

รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก



สารนิพนธ์
ของ
อัญชลี พูนพนิช

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤศจิกายน 2558

รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤศจิกายน 2558
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤศจิกายน 2558

อัญชลี พูนพนิช. (2558). รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำนวน 400 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ในด้านการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน ในด้านการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวัน ด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และในด้านจำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความคิดเห็นและด้านความสนใจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ในด้านจำนวนครั้งและจำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและต่ำตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ บุคลากร และกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ในด้านจำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

LIFESTYLE AND SERVICE MARKETING MIX RELATING TO PURCHASING BEHAVIOR
OF FEMALE FASHION CLOTHING THROUGH FACEBOOK



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management

At Srinakharinwirot University

November 2015

Aunchalee Phoonphanich. (2015). *Lifestyle and Service Marketing Mix Relating to Purchasing Behavior of Female Fashion Clothing Through Facebook*. Master's Project, M.B.A (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakarinwirot University. Project advisor: Asso. Prof. Dr.Nak Gulid.

The objective of this research was to study demographic characteristics, lifestyle and service marketing mix relating to purchasing behavior of female fashion clothing through Facebook. The sample of this study was 400 female consumers who have ever bought fashion clothes through Facebook.

The results of hypotheses testing are found as follows: consumers with different ages had different fashion clothes buying habits through Facebook in the aspect of average usage hours of Internet per day, with a statistical significance level of 0.05.

Consumers with different occupation had different fashion clothes buying habits through Facebook in the aspects of average usage hours of Internet per day and frequency of buying fashion clothes through Facebook per month with a statistical significance level of 0.01. Consumers with different occupation had different amount of fashion clothes bought through Facebook per month with a statistical significance level of 0.05.

Activity, Opinion, and Interest, dimensions of Lifestyle have rather low and low positive relationships with fashion clothes buying habits through Facebook in the aspects of frequency buying fashion clothes through Facebook per month, and amount of fashion clothes bought through Facebook per month at statistical significance levels of 0.01.

For overall and individual aspect, of service marketing mix including Product, People, and Process had low positive relationship with fashion clothes buying habits through Facebook in aspect of frequency buying fashion clothes through Facebook per month at statistical significance levels of 0.01 and 0.05, respectively.

For overall and individual aspects of the service marketing mix including product, price, promotion, physical evidence, and process had low positive relationship with fashion clothes buying habits through Facebook in the amount of fashion clothes bought through Facebook per month at statistical significance levels of 0.01 and 0.05, respectively.

ประกาศคุณประการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลืออย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์ ที่ให้คำแนะนำช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็น
ประโยชน์แก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล
ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม และ
คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ รวมถึงให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็น
ประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยชิ้นนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัวและขอขอบคุณพี่ น้องและเพื่อนๆ ทุกคนของ
ผู้วิจัยที่เล็งเห็นความสำคัญของการศึกษามาโดยตลอด และสนับสนุน รวมทั้งช่วยเหลือในทุกๆ ด้าน
เพื่อเอื้ออำนวยให้ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาอย่างเต็มที่ และเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนให้ประสบการณ์
ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุก
ท่านตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาตอบแบบสอบถามให้เสร็จ
ตามกำหนดเวลา เพื่อการวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผลการศึกษาวิจัยอันพึงได้จากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้เป็นประโยชน์
แต่บิดามารดา และครอบครัว รวมถึงบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและ
มีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

อัญชลี พูนพนิช

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย	2
ความสำคัญของงานวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	12
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ	15
แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	21
ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	25
แนวคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	29
ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	32
ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อผ้าสตรีบน Fanpage	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39
3 วิธีดำเนินการวิจัย	44
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	44
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล	52
การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล	53
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	53
4 ผลการวิจัย	59
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	106
5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	112
สังเขปความมุ่งหมายและวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย	112
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	115
การอภิปรายผล	120
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	124
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	127
บรรณานุกรม	128
ภาคผนวก	133
ภาคผนวก ก	134
ภาคผนวก ข	142
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	144

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค 7Os	14
2 AIOs Framework	24
3 แสดงความถี่และคำร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	60
4 แสดงความถี่และคำร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่	61
5 แสดงความถี่และคำร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	61
6 แสดงความถี่และคำร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัด กลุ่มใหม่	62
7 แสดงความถี่และคำร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	62
8 แสดงความถี่และคำร้อยละเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม...	63
9 แสดงความถี่และคำร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	63
10 แสดงความถี่และคำร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัด กลุ่มใหม่	64
11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น	64
12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม	65
13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ	65
14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น	66
15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ	67
16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	68
17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา	69
18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด	70

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร	70
20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	71
21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	71
22 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อ ด้านใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวัน	72
23 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อ ด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่าย สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	73
24 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อจำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์เฟซบุ๊ก	73
25 จำนวนและค่าร้อยละ เกี่ยวกับการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กใน ช่วงเวลาใดมากที่สุด	74
26 จำนวนและค่าร้อยละ เกี่ยวกับการรู้จักการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์เฟซบุ๊กจากแหล่งใด	74
27 จำนวนและค่าร้อยละ เกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กประเภทไหนมากที่สุด	75
28 จำนวนและค่าร้อยละ เกี่ยวกับแฟนเพจบนเฟซบุ๊กที่เข้าใช้บริการมากที่สุด	76
29 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทาง สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของแต่ละอายุโดยใช้ Levene's test	78
30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบน เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวัน และด้านจำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เมื่อจำแนกตามอายุโดยใช้ F-test	79

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวัน จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วย Least – Significant Different (LSD)	80
32 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของแต่ละระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Levene's test	81
33 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กโดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	82
34 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของแต่ละอาชีพโดยใช้ Levene's test	84
35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวัน และด้านจำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเมื่อจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ F-test	85
36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวัน จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Least – Significant Different (LSD)	86
37 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Least – Significant Different (LSD)	88
38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านจำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กจำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Least – Significant Different (LSD)	89
39 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ของแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test...	91

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
40 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวัน และด้านจำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ F-test	92
41 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test..	93
42 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กโดยจำแนกตามสถานภาพสมรส	94
43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวัน	96
44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	97
45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านจำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	98
46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวัน	100
47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	102

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและ กระบวนการ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ด้านจำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก	104
49 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	106



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 ตัวแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค	16
3 ตัวแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อ และพลังผลักดัน	17
4 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค....	20





บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มถือเป็นปัจจัยหนึ่งในปัจจัยสี่ที่เป็นปัจจัยพื้นฐานซึ่งมีความสำคัญต่อมนุษย ในการป้องกันความร้อน ความเย็น รวมทั้งป้องกันอันตรายจากภายนอก ในปัจจุบันเสื้อผ้านั้นมีการพัฒนาทั้งคุณภาพและรูปแบบที่หลากหลายตลอดจนเพิ่มเติมคุณประโยชน์ ให้ทันสมัยตามความต้องการของผู้ใช้ ทั้งการสั่งตัดเย็บตามร้านเสื้อผ้าทั่วไป การสั่งตัดโดยเฉพาะจากดีไซเนอร์ที่มีชื่อเสียงหรือในรูปแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูป อีกทั้งเสื้อผ้าแฟชั่นได้ก้าวเข้าสู่ความเป็นสากลจากการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมของโลกฝั่งตะวันออกและฝั่งตะวันตก ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดการแต่งกายตามสมัยนิยมหรือที่เรียกว่า การแต่งกายตามแฟชั่น อันเป็นสิ่งที่สะท้อนในการแสดงบุคลิกภาพ ความรู้สึกของผู้สวมใส่ที่แสดงออกมาในภาพลักษณ์ของการแต่งกาย ขึ้นอยู่กับยุคสมัย เรียกว่าสไตล์ สภาพแวดล้อม และฤดูกาลที่เป็นตัวกำหนดให้การแต่งกายของบุคคลนั้นมีความแตกต่างกันบุคคลที่ทันสมัยจึงได้รับอิทธิพลจากแฟชั่นใหม่ๆอยู่เสมอและมักมีความต้องการสวมใส่เสื้อผ้าที่มีรูปแบบตรงตามสมัยนิยม

ในขณะที่เดียวกันนั้นพฤติกรรมของคนไทยในปัจจุบันหันมาดูแลตัวเองมากขึ้น มีความสนใจด้านการแต่งกาย ซึ่งเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นสิ่งที่สื่อความหมายทางการแต่งกายได้เป็นอย่างดี จึงทำให้อุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นนั้น เกิดร้านค้าจัดจำหน่ายขึ้นมากมายเพื่อตอบสนองกับความต้องการของลูกค้า อีกทั้งเป็นธุรกิจสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ มีการออกแบบเสื้อผ้าให้ทันสมัย การตกแต่งรูปแบบของร้าน การจัดวางสินค้าให้เหมาะสมเพื่อเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน ทางด้านการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นนั้นมีการแข่งขันที่รุนแรงทั้งด้วยสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน มีเอกลักษณ์เฉพาะ และธุรกิจนี้เติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยความเสี่ยงที่ต่ำมาก ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นมาเร็วและไปเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสนิยม ไม่ว่าจะเปลี่ยนไปที่ฤดูกาล เสื้อผ้าแฟชั่นในอดีตที่เคยผ่านไปแล้ว สามารถกลับมาเป็นเสื้อผ้าแฟชั่นใหม่ได้ในปัจจุบัน อาทิเช่น วินเทจดีส์โก้และโบโฮ เป็นต้น อีกทั้งกลุ่มลูกค้าหลักคือสตรี ซึ่งเป็นกลุ่มที่ชื่นชอบการจับจ่ายซื้อของ รักสวยรักงามและต้องการให้ดูดีมีเสน่ห์ สร้างความมั่นใจในภาพลักษณ์ผ่านเครื่องแต่งกาย ซึ่งการใช้เครื่องมือทางการตลาดเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้สื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้านี้ได้มากขึ้น

ทั้งนี้เครื่องมือทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีนั้นมีช่องทางใหม่เกิดขึ้นและกำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ซึ่งเข้ามามีอิทธิพลอย่างรวดเร็วและเปลี่ยนวิถีทางการดำเนินชีวิต การดำเนินธุรกิจและการสื่อสารของคนในสังคมอย่างมากมาย ทำให้เกิดการเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารจากการสื่อสารแบบดั้งเดิมที่พูดคุยสนทนากันเป็นการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในยุคดิจิทัลแห่งโลกเสมือนจริงก่อให้เกิดการสื่อสารไร้

พรมแดน เครือข่ายสังคมออนไลน์สร้างปรากฏการณ์การเชื่อมต่อระหว่างบุคคลในโลกอินเทอร์เน็ต เน้นไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์ ผู้คนสามารถแลกเปลี่ยน แบ่งปันข้อมูลต่างๆ โดยการเล่าเรื่องผ่าน บล็อก โพสต์รูปภาพ วิดีโอ การสร้างกลุ่มสำหรับคนที่สนใจเรื่องเดียวกัน แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ ความสามารถในการสร้างเครือข่ายเพื่อนได้อย่างทวิคูณผ่านการเชิญทางอีเมล อีกทั้งยังสามารถเพิ่ม จำนวนเพื่อนผ่านเพื่อนๆ ที่มีอยู่ไปเรื่อยๆ โดยปัจจุบันผู้นำตลาดระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ Facebook

เฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากผู้คนทั่วโลก ซึ่งจากการจัดอันดับของ เว็บไซต์ Zocial Rank เว็บไซต์จัดอันดับ social media นี้ได้รวบรวมข้อมูลสถิติการเติบโตของผู้ใช้ เฟซบุ๊กซึ่งปัจจุบันมียอดผู้ใช้บริการทั่วโลกมากกว่า 1,191 ล้านคน ในส่วนผู้ใช้บริการในไทยมี มากกว่า 26 ล้านคนเป็นอันดับ 3 ของอาเซียน คนไทยที่ใช้ส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประมาณ 14.4 ล้านคน เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย (Zocialinc Blog, 2557) ผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้า แฟชั่นได้มีการใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางการตลาดโดยใช้ แฟนเพจ (Fanpage) ที่สร้างขึ้นมาเพื่อ ประชาสัมพันธ์สิ่งต่าง เช่น ข่าวสารกิจกรรม สินค้าและบริการต่างๆ สำหรับกลุ่มลูกค้าที่กำลังมองหา หรือสนใจในสิ่งที่ประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข้อมูลจากเว็บไซต์และบริการต่างๆ ในเชิงธุรกิจได้และ ยังสามารถเข้าถึงกลุ่มบุคคลต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งทั้งหมดนี้สามารถทำได้โดยใช้แฟนเพจ เป็น การประหยัดทั้งเวลาและการโฆษณา สามารถลดต้นทุนในส่วนอื่นๆ การซื้อขายสะดวก ไม่ต้อง เดินทาง สามารถซื้อสินค้าได้ทันที นอกจากนี้เป็นอีกช่องทางเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายบนโลก ออนไลน์ ดังนั้นการทำตลาดธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กโดยผ่านทางแฟนเพจ นั้นเป็นวิธีที่นิยมกันมากและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบใดที่ส่งผล ต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก รวมทั้งส่วนประสมทางการตลาด บริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยเลือกศึกษาเฉพาะ ผู้บริโภคเพศหญิง ซึ่งเป็นกลุ่มที่เปลี่ยนตามกระแสนิยมอยู่เสมอ อีกทั้งการประกอบธุรกิจเสื้อผ้า แฟชั่นผ่านช่องทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เป็นอีกช่องทางที่สามารถเพิ่มยอดขาย ให้แก่ผู้ประกอบการได้ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมการตลาด บริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อจำแนกตาม ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรส

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา เฟซบุ๊ก การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ความสำคัญของงานวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความสำคัญไว้ดังนี้

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กและนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดและการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์
2. ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำผลวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้เฟซบุ๊กเพศหญิงที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้เฟซบุ๊กเพศหญิงที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตร การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 27-28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจำนวน 385 ตัวอย่างและเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 5% ประมาณ 15 ตัวอย่าง รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ทำการเจาะจงไปยังแฟนเพจในเฟซบุ๊กโดยการเลือกผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ 10 แฟนเพจที่ได้รับความนิยม (Benmanhirefashion 2557: ออนไลน์) ดังนี้

Be shop

Mo & Friends

De veen

La Mingnone

Icyicy

Love me please

Lookbook

Pani Closet

Morning Kiss

Napat Closet

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดตัวอย่างแฟนเพจทั้ง 10 ร้าน แบ่งสัดส่วนแต่ละแฟนเพจเท่า ๆ กัน โดยกำหนดสัดส่วนของแต่ละแฟนเพจ แฟนเพจละ 40 คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการโพสต์ลิงค์แบบสอบถามออนไลน์บนเว็บไซต์เฟซบุ๊กที่ขายเสื้อผ้าออนไลน์ตามที่กำหนดไว้ โดยจะทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) จนครบจำนวนที่ต้องการทั้งหมด 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อต้องการทราบถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยมีตัวแปรในการศึกษา ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้
 - 1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์
 - 1.1.1 อายุ
 - 1.1.1.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
 - 1.1.1.2 อายุ 21-25 ปี
 - 1.1.1.3 อายุ 26-30 ปี
 - 1.1.1.4 อายุ 31 ปีขึ้นไป
 - 1.1.2 ระดับการศึกษาสูงสุด
 - 1.1.2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.2.2 ปริญญาตรี
 - 1.1.2.3 สูงกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.3 อาชีพ
 - 1.1.3.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
 - 1.1.3.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.3.3 พนักงานบริษัทเอกชน

- 1.1.3.4 ธุรกิจส่วนตัว
- 1.1.3.5 อื่นๆ โปรดระบุ
- 1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.4.1 ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.1.4.2 10,001 - 20,000 บาท
 - 1.1.4.3 20,001 - 30,000 บาท
 - 1.1.4.4 30,001 – 40,000 บาท
 - 1.1.4.5 มากกว่า 40,000 บาท
- 1.1.5 สถานภาพสมรส
 - 1.1.5.1 โสด
 - 1.1.5.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
 - 1.1.5.3 หย่าร้าง /ม้าย/แยกกันอยู่
- 1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิง
 - 1.2.1 กิจกรรม
 - 1.2.2 ความสนใจ
 - 1.2.3 ความคิดเห็น
- 1.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ
 - 1.3.1 ผลิตภัณฑ์
 - 1.3.2 ราคา
 - 1.3.3 บุคลากร
 - 1.3.4 การส่งเสริมการตลาด
 - 1.3.5 ลักษณะทางกายภาพ
 - 1.3.6 กระบวนการ
- 2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะไว้ ดังนี้

1. **เสื้อผ้าแฟชั่น** หมายถึง เครื่องแต่งกายที่ได้รับการยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมาก ในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสความนิยมและแบบแผนของแต่ละยุค ซึ่งเรียกว่า สไตส์ (Style)
2. **ลักษณะด้านประชากรศาสตร์** หมายถึง อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรส อันเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิง หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเพศหญิงต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยสื่อออกมาทางกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น ประกอบด้วย

3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หมายถึง ปฏิบัติการที่แสดงออกเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ สิ่งที่ทำ เช่น งานอดิเรก สิ่งที่ชอบ เช่น สินค้าและการเลือกซื้อการใช้เวลา เช่น การพักผ่อน ความบันเทิง

3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ หมายถึง ความสนใจในเรื่องราวเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่น

3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกทางความคิดเห็นที่เกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่น

4. ส่วนประสมการตลาดสำหรับบริการ หมายถึง ผลลัพธ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กประกอบด้วย

4.1 ผลลัพธ์ หมายถึง คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ผลลัพธ์ที่ทันสมัย ความหลากหลายของรูปแบบสินค้า

4.2 ราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคาเสื้อผ้าแฟชั่นที่จำหน่ายบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ได้แก่ คุณภาพคุ้มค่างบราคา มีราคาที่หลากหลาย แสดงรายละเอียดราคาชัดเจน

4.3 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอันเป็นสิ่งจูงใจกระตุ้นและเร่งเร้าการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การจัดส่งสินค้าฟรี การลดราคา การเล่นเกมเพื่อแลกของรางวัล การแจกของรางวัลเมื่อผู้สั่งซื้อมียอดสะสมตามที่กำหนดไว้

4.4 ด้านบุคลากร หมายถึง ปัจจัยโดยรวมในการให้บริการของร้านซึ่งได้แก่การให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า เช่น สี ขนาด เนื้อผ้า ความกว้าง ความยาว เงื่อนไขการเปลี่ยนหรือรับคืนสินค้า การรับประกันคุณภาพสินค้า ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าและช่วงเวลาในการให้บริการ

4.5 ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง รูปลักษณะทางกายภาพของผลลัพธ์ที่ดึงดูดต่อลูกค้า

4.6 กระบวนการ หมายถึง องค์ประกอบของขั้นตอนในการดำเนินการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

5. เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง รูปแบบของเว็บไซต์ที่มีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามารู้จักกัน มีการให้พื้นที่ บริการเครื่องมือต่างๆเพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่าย สร้างเนื้อหาตามความสนใจของผู้ใช้ ประกอบด้วย การพิมพ์ข้อความ ส่งอีเมลล์ วิดีโอ เพลง อัฟโหลดรูป

6. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง ลักษณะความต้องการและการเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยประกอบด้วย ใคร อะไร เมื่อไหร่ ที่ไหน ทำไมและอย่างไร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก
3. ส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การศึกษาดำเนินไปตามลำดับขั้นตอนตอนต่อไปนี้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ
6. แนวคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
7. ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก
8. ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อผ้าสตรีบน Fanpage
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์รวมถึง เพศ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึง การเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดเป้าหมายในขณะที่ ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมายและเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชายหรือเด็ก ก็มักจะสังเกตได้ว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด โดยจะให้ความสนใจกับจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นๆ เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้ นอกเหนือจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57-59) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด ได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญอย่างยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นๆ และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วน

ใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ปรมา สตะเวทิน (2553: 112) กล่าวว่า คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้น จากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยมยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวังโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิภพการรับรู้ของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

โซโลมอน (ปณิศา มีจินดา. 2553: 18; อ้างอิงจาก Solomon. n.d.) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) บริษัทที่ประสบความสำเร็จจะให้ความสำคัญกับข้อมูลของผู้บริโภค โดยทำความเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงจะสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมนั้นได้ ในการทำความเข้าใจผู้บริโภคนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องทราบถึงข้อมูลต่างๆ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งออกตามลักษณะความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกันย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกันดังเช่น ผู้บริโภควัยรุ่นจะต้องการเครื่องแต่งกายตามแฟชั่น กลุ่มวัยกลางคนจะซื้อสินค้าที่จำเป็นสำหรับครอบครัวและชุดทำงาน

2. เพศ ความแตกต่างด้านเพศนั้นมีอิทธิพลต่อสินค้าตั้งแต่ช่วงแรกเกิด เช่น เครื่องใช้เด็ก สีส้มพู่จะผลิตสำหรับเด็กหญิง ส่วนเครื่องใช้สีฟ้าผลิตสำหรับเด็กผู้ชาย เป็นต้น

3. โครงสร้างครอบครัว ลักษณะการบริโภคของผู้บริโภคย่อมแตกต่างกันออกไปตามโครงสร้างของครอบครัว เช่น ผู้บริโภคที่แต่งงานและมีบุตรแล้ว จะใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหาร เครื่องใช้ สำหรับบุตร ค่าเดินทางและที่อยู่อาศัย ส่วนผู้บริโภคที่ยังไม่มีครอบครัว ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่จะหมดไปกับการท่องเที่ยว การหาความบันเทิงนอกบ้าน เช่น ชมภาพยนตร์หรือการไปเที่ยวกลางคืน

4. ระดับชนชั้นทางสังคมและรายได้ ชนชั้นทางสังคมเป็นตัวชี้วัดของรายได้ อย่างหนึ่ง ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพเหมือนกันมีแนวโน้มที่จะมีรสนิยมคล้ายคลึงกัน เช่น ดนตรี เสื้อผ้า กิจกรรมต่างๆ

5. เชื้อชาติหรือชนชาติ ในประเทศไทยจะมีกลุ่มคนหลายเชื้อชาติ เช่น จีน ไทย ลาว อินเดีย ฯลฯ ดังนั้นผู้ผลิตจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมและตอบสนองต่อวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

6. สภาพทางภูมิศาสตร์ ที่มีความแตกต่างกัน เช่น ภูมิอากาศ ภูมิประเทศ ดังนั้นสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการย่อมแตกต่างกันออกไป ในการแบ่งส่วนการตลาดมีขั้นตอนที่สำคัญ 4 ประการคือ (1) ระบุความต้องการในผลิตภัณฑ์ (2) จัดกลุ่มผู้บริโภคออกตามกลุ่มความต้องการที่คล้ายกัน (3) อธิบายลักษณะของแต่ละกลุ่ม (4) เลือกส่วนตลาดที่ดึงดูดใจเป้าหมาย

จากแนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์ข้างต้นนี้ ทำให้ทราบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคทั้ง ด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เพชบุรีแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เซฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อการใช้ประโยชน์ผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

เอนเจอ โคลเลท และแบคเวล (Engel Kollat; & Blackwell. 1968) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

เซฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อใช้ประโยชน์หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการและแนวคิดต่างๆซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงินเวลาและกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆอันประกอบด้วยซื้ออะไรทำไมจึงซื้อเมื่อไรอย่างไรที่ไหนและบ่อยแค่ไหน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวถึง ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่าหมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาการคิดการซื้อการใช้การประเมินผลในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขาหรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการ

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2538: 86) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 126) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6WS และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 70S ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งการใช้ กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคแสดงการประยุกต์ใช้ 70S ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมดังกล่าว

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7Os

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target Market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Difference)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objects) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่เข้ามา คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่เข้ามา คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ/หรือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เกต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
6. เมื่อไหร่ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า (When does the consumer buy)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูการใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน ซื้อในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่*. หน้า 42.

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ

ตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค

ตัวแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีนักวิชาการได้อธิบายไว้หลายท่าน ดังนี้

ฟิลิป คอตเลอร์ (พิบูล ที่ปะปาล. 2543: 110-111; อ้างอิงจาก Philip Kotler. 2000: 161) กล่าวว่าพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค โดยการอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์

ที่ว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด ดังนั้นสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมประกอบด้วยสิ่งเร้า 2 ส่วน ได้แก่

1. สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) อันได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4 P's ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้

2. สิ่งเร้าภายนอกอื่นๆ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ อันได้แก่ ปัจจัยและเหตุการณ์ในสภาพแวดล้อมต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยีการเมืองและวัฒนธรรม เป็นต้น

สิ่งเร้าทั้ง 2 ส่วนดังกล่าวอันเป็นเหตุก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อจะเป็นตัวป้อนเข้า (Input) “กล่องดำ” หรือ “Black Box” ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรมสังคม และจิตวิทยาที่บุคคลนั้นได้รับ และจะปรากฏผลออกมา (Output) อันเป็นการแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้าในรูปของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ตัวแบบนี้เรียกว่า “Stimulus-Response Model” ดังภาพประกอบ 2

สิ่งเร้าภายนอก		กล่องดำของผู้บริโภค		การตัดสินใจซื้อ
ทางการตลาด	ทางการตลาด	ลักษณะผู้ซื้อ	กระบวนการซื้อ	
ผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์	วัฒนธรรม	รับรู้ปัญหา	การเลือกผลิตภัณฑ์
ราคา	ราคา	สังคม	แสวงหาข้อมูล	การเลือกตรา
การจัดจำหน่าย	การจัดจำหน่าย	ส่วนบุคคล	ประเมินทางเลือก	การเลือกผู้จำหน่าย
การส่งเสริม	จำหน่าย	จิตวิทยา	ตัดสินใจซื้อ	เวลาในการซื้อ
การตลาด	การส่งเสริม		พฤติกรรมหลังการซื้อ	จำนวนที่จะซื้อ
	การตลาด			

ภาพประกอบ 2 ตัวแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: พิบูล ทีปะपाल. (2543). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. หน้า 111.

สเทนท์ และคานุก (พิบูล ทีปะपाल. 2543: 111-112; อ้างอิงจาก William J. Stanton; Kanuk. 1991: 113) ตัวแบบว่าพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่แสดงออกมาในรูปของกระบวนการตัดสินใจ เป็นขั้นตอนนั้น เกิดจากพลังผลักดัน 4 อย่าง ซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

1. ข้อมูลข่าวสาร (Information) การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ตัวผลิตภัณฑ์ ตรา ราคา ลักษณะ ผลประโยชน์และสถานที่ที่จะซื้อ เป็นต้น หากไม่มีข้อมูล

กระบวนการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นไม่ได้ข้อมูลข่าวสารเกิดจาก 2 แหล่งสำคัญ คือ จากการโฆษณาการค้าโดยผ่านสื่อต่างๆ (Commercial Sources) และแหล่งข่าวสารจากสังคม (Social Sources) เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง และคนคุ้นเคย ซึ่งได้รับการพูดคุยกัน เป็นต้น

2. สังคมและกลุ่มสังคม (Social and Group Forces) ประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ชั้นของสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ และการก่อให้เกิดลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ซื้ออีกด้วย

3. จิตวิทยา (Psychological Forces) ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้บุคลิกและทัศนคติสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการเลือกซื้อ และตัดสินใจซื้อ รวมตลอดจนนิสัยในการซื้อ และการภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

4. สถานการณ์ (Situational Factors) ปัจจัยด้านสถานการณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เวลาและโอกาส สถานที่ จุดมุ่งหมาย รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ผลักดันให้ผู้ซื้อตัดสินใจแตกต่างกันไป ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 3 ตัวแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อ และพลังผลักดัน

ฟิลิป คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 130-143; อ้างอิงจาก Philip Kotler. 1997: 172) ได้อธิบายโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของ ผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) มีทั้งที่เกิดขึ้นเองภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอกซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์(Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี(Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษี สินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึก

คิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้ คือ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือ เป็นการรับรู้หรือนึกเห็นภาพความแตกต่างอย่างมากระหว่างสภาพที่ปรารถนา (Desired State of Affairs) ในสิ่งต่างๆ กับสถานการณ์ที่แท้จริง (Actual State of Affairs) ที่ผู้บริโภคมีอยู่หรือสามารถหามาได้จนทำให้เกิดการเร้าให้กระบวนการตัดสินใจตื่นตัวขึ้น

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) คือ เป็นการเสาะแสวงหาข่าวสารที่ตนเก็บรักษาไว้ในความทรงจำหรือหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจากสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการค้นหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับปัญหามากกว่าจะเป็นการแสวงหา ข้อมูลทั่วไป แบ่งการค้นหาได้ 2 แบบ คือ การค้นหาจากภายใน (Internal Search) และการค้นหาจากภายนอก (External Search)

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้สินค้ายี่ห้อต่างๆ แล้วจะนำมาประเมินผลทางเลือกในแง่ของผลประโยชน์ที่จะได้รับว่าสินค้าใดดีกว่ากันแน่ใด เมื่อผู้บริโภคได้พิจารณาแล้วก็จะถึงขั้นตอนต่อไป คือ การตัดสินใจซื้อ

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ความตั้งใจที่จะกระทำการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือตราใดตราหนึ่ง เป็นการได้ตัวแก้ปัญหาหรือสินค้าที่เรานิยมชมชอบหรือสิ่งทดแทนที่เรายอมรับได้

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) เมื่อตัดสินใจซื้อแล้วผู้บริโภคจะต้องนำเอาสินค้านั้นไปใช้เมื่อใช้แล้วจะประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดีอย่างไร พอใจหรือไม่พอใจ หากผู้บริโภคมีความพอใจหลังจากได้ใช้การยอมรับก็จะสูงขึ้น โอกาสสำเร็จของสินค้าก็จะมีมาก เพราะผู้บริโภคจะซื้อซ้ำ แต่หากไม่พอใจ การยอมรับก็จะลดลงโอกาสความสำเร็จของสินค้าจะลดลงด้วย

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

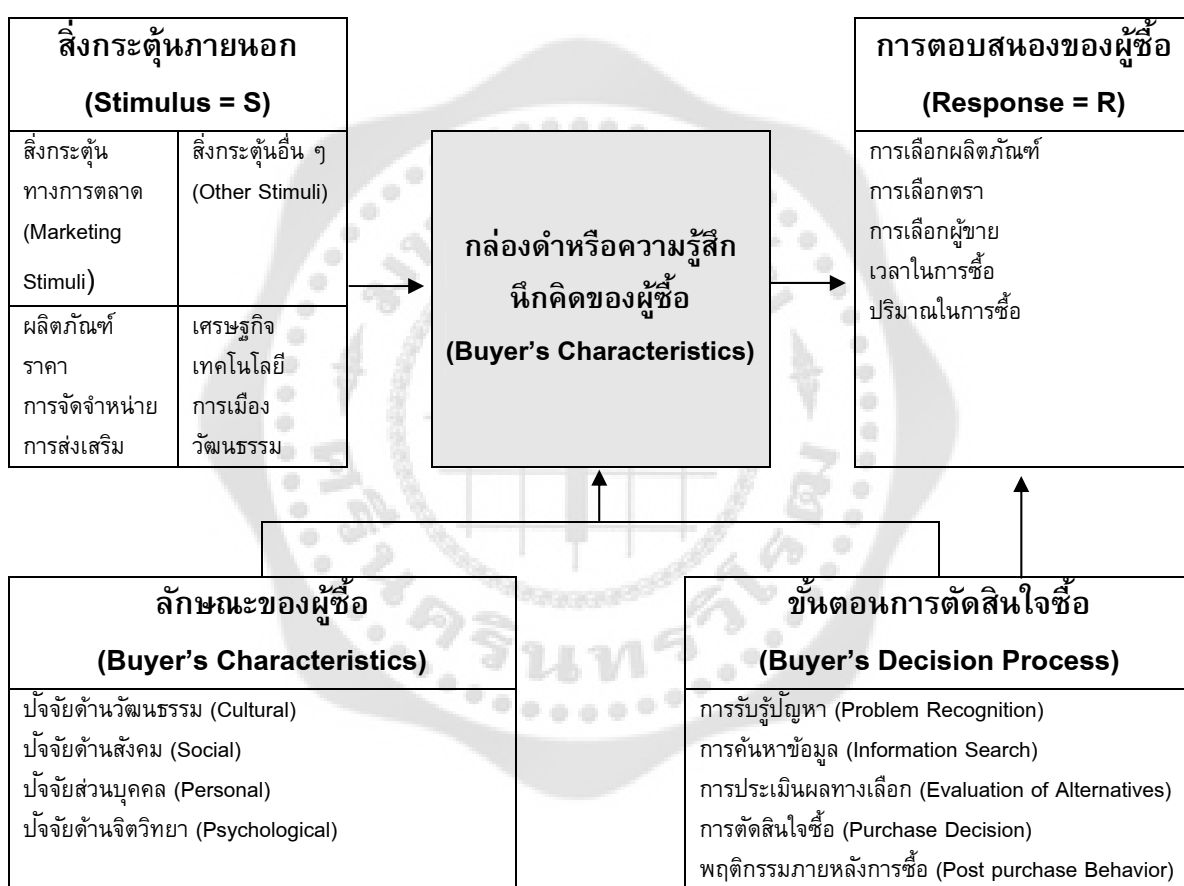
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์ อาหารเข้า มีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสด กล่อง จะเลือกยี่ห้อมะลิหนองโพ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็นในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล



ภาพประกอบ 4 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 129.

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อนั้นมีสาเหตุและแรงจูงใจมาจากสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ เมื่อพิจารณาและประเมินแล้วจึงมีการตัดสินใจซื้อ โดยนำมาเปรียบเทียบจนได้สิ่งที่ต้องการและเหมาะสม เป็นแนวทางในการบรรลุ

วัตถุประสงค์และเป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

แบคเวลล์ และมินิเยด (Blackwell; & Miniard. 1993) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ โครงสร้างโดยรวมของการใช้ชีวิต การใช้เวลาและการใช้จ่ายเงินของบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นตัวสะท้อนกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) ของบุคคลได้เป็นอย่างดี และยังสามารถสะท้อนค่านิยมของบุคคลผ่านมาจากกิจกรรมหรือสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบๆ ตัวบุคคล นอกจากนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วตามสภาพแวดล้อมและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

โซโลมอน (Solomon. 1994) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถอธิบายให้เห็นถึงค่านิยมหรือรสนิยมในการดำเนินชีวิต ผ่านรูปแบบของการบริโภคสินค้าต่างๆ ซึ่งบุคคลมักจะรวมตัวกันเป็นกลุ่มโดยมีสิ่งที่ชอบเหมือนกัน ใช้เวลาทำกิจกรรมที่คล้ายกัน และซื้อของที่คล้ายกัน ดังนั้นนับเป็นโอกาสที่ดีของนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์หรือผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับลักษณะและความต้องการของกลุ่มคนต่างๆ เหล่านี้

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 18) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่ง คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆ โดยรูปแบบของการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาทั้งหมด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 254-255) ได้กล่าวว่า การดำรงชีวิตของมนุษย์จะอยู่รวมกันเป็นกลุ่มแต่ละกลุ่มมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในการทำนองเดียวกัน ไม่เพียงแต่เท่านั้น เมื่อกลุ่มสังกัดชนชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกัน ก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า “ทำนองเดียวกัน” เช่นกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่ม ชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม จะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพ หรือใช้ชีวิต ตลอดจนจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคมแบบหรือแบบแผนดังกล่าว เราเรียกว่า แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle)

เอนเจอร์ แบคเวลล์ และมินิเยด (Engel, Blackwell; & Miniard. 1993; citing Reynolds; & Darden. n.d.) ให้คำจำกัดความของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นไว้ว่า

กิจกรรม หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัด เช่น การซื้อสินค้าหรือการคุยกับเพื่อนบ้านเกี่ยวกับบริการใหม่ๆ ซึ่งแม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตเห็นได้ แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงเหตุผลของการกระทำได้โดยตรง

ความสนใจ เป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์หรือบางเรื่อง ซึ่งหมายถึงระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้น พร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษ หรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่อง

ความคิดเห็น เป็น “คำตอบ” ของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนเป็น “คำถาม” ในลักษณะของการตีความ ความคาดหวัง และการประเมินผล เช่น ความคาดหวังเหตุการณ์ในอนาคต และการประเมินผลดีและผลเสียของการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

กล่าวโดยสรุป รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลนั้นแสดงออกมาในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งบุคคลจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน

ลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Characteristics of Lifestyle)

แบคแมน รินดิท และสริง (Berkman, Lindquist; & Sirgy. 1997) ได้อธิบายลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ดังนี้คือ

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตได้รับอิทธิพลมาจากกลุ่ม รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากหลายปัจจัย โดยกลุ่มทางสังคมที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ด้วยนับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลเป็นอย่างมาก เช่น กลุ่มเพื่อน ครอบครัว บุคคลสำคัญในชีวิต ดังกรณีตัวอย่าง พนักงานบริษัทสองคนที่มีตำแหน่งและเงินเดือนเท่ากัน แต่ทั้งคู่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน คนหนึ่งอาจชอบออกสังคม มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่หรูหรา แต่อีกคนหนึ่งอาจจะชอบทำกิจกรรมกับครอบครัว เนื่องจากทั้งสองคนนี้มีพื้นฐานครอบครัวที่แตกต่างกัน มีเพื่อนคนละกลุ่ม จบการศึกษาจากคนละสถาบัน เป็นต้น

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล บุคคลจะแสดงพฤติกรรมต่างๆ ที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง เมื่อเรารู้รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ก็มีความเป็นไปได้ที่เราจะสามารถคาดคะเนพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคลนั้นได้ เช่น คนที่มีแนวคิดแบบเสรีนิยม รักความอิสระ มักจะชอบเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถบอกจุดศูนย์กลางของความสนใจของบุคคล (Center of interest) ทำให้เราสามารถคาดคะเนความสนใจอื่นๆ ที่เกี่ยวพันหรือใกล้เคียงกับความสนใจที่เป็นจุดศูนย์กลาง เช่น คนที่ให้ความสนใจเรื่องครอบครัว ก็มักใส่ใจเรื่องหน้าที่การงาน งานอดิเรกและเรื่องเกี่ยวกับศาสนาด้วย เป็นต้น

4. รูปแบบการดำเนินชีวิตแปรผันตามการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เช่น สังคมในปัจจุบันที่แตกต่างไปจากเดิม ผู้หญิงออกมาทำงานนอกบ้านหาเลี้ยงครอบครัวได้เหมือนผู้ชาย ดังนั้น รูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้หญิงเมื่อ 20 ปีที่แล้ว ผู้หญิงในยุคปัจจุบันใช้ชีวิตแบบผู้ชายมากขึ้น ทำกิจกรรมที่ผู้ชายทำมากขึ้น เช่น ออกกำลังกาย ติ๊กอล์ฟ ใส่สูทผูกเน็คไท เป็นต้น

บทบาทของแบบการใช้ชีวิต

แบบของการใช้ชีวิตสำหรับผู้บริโภคมี 2 บทบาท อุดมย์ จาตุรงค์กุล (2543:260) ได้อธิบายไว้คือ

1. เป็นตัวจูงใจหลักให้มีการซื้อ (A Basic Moticator) เช่น ความปรารถนาที่จะรักษาและเพิ่มพูนแบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบัน ทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจและใช้สินค้า ความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อที่เกิดมาจากเราคือใคร เราเป็นอะไรและปัญหาและโอกาสที่เราประสบในชีวิต

2. การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากผลของการตัดสินใจ ผลของการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้า จะก่อให้เกิดข่าวสารจูงใจและทัศนคติ ข่าวสารนี้จะเปลี่ยนหรือเสริมแรง (reinforce) แบบของการใช้ชีวิต เช่น การใช้หรือประเมินผลวันหยุดสุดสัปดาห์ อาจนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตในการท่องเที่ยว (Travel – oriented Lifestyle) ในระดับสูงกว่าเดิม แบบของการใช้ชีวิตอาจเปลี่ยนแปลงถ้าเกิดมีการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคล กลุ่มอ้างอิงครอบครัว เป็นต้น

การวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต

ผู้บริโภคใช้แบบของการดำเนินชีวิต เพื่อลดความไม่สอดคล้องและความไม่สมดุลในค่านิยมของเขา โดยการแปลความหมายเหตุการณ์ที่ล้อมรอบตัวของเขา พร้อมทำนายเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นด้วยการกระทำเช่นนี้ทำให้ค่านิยมความคงทนถาวร แต่แบบของการใช้ชีวิตกลับแปรเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วมาก ซึ่งก็ทำให้นักวิจัยต้องคอยสนใจและคอยปรับวิธีการวิจัย ตลอดจนปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด

การวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นเทคนิคที่นักวิจัยผู้บริโภคใช้เพื่อวัดแบบของการใช้ชีวิต คำที่ใช้แทนกันคือ AIO ซึ่งหมายถึง การวัดกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความเห็น (Opinions) นักวิชาการบางท่านให้ความเห็นว่า ตัวอักษร A ควรหมายถึง ทัศนคติ (Attitudes) แต่ถ้าพิจารณาตามความเหมาะสมแล้ว คำว่า กิจกรรม เหมาะสมกว่าในการวัดแบบการใช้ชีวิต เนื่องจากว่า มันวัดสิ่งที่บุคคลกระทำ (What people do) รายละเอียดของ AIO มีดังนี้ (อุดมย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 261-262)

A คือ กิจกรรม ซึ่งหมายถึง ปฏิกริยาที่แสดงออก เช่น ดูโทรทัศน์ จ่ายของในร้านค้า หรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับการบริการซ่อมรถของอุปประจำ แม้ว่าปฏิกริยานี้ใดๆ ก็เห็นอยู่แต่ไม่สามารถจะเดาเหตุผลของการกระทำได้หมดและก็ไม่มีการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกริยานี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้น เมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษกับมัน

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปแบบคำพูดหรือเขียน “ตอบ” ที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำตอบ ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเนและการประเมินค่า เช่น เชื่อในสิ่งที่บุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่จะได้รับจากการเลือกทางเลือกและโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

สุบัญญัติ ไชยชาญ (2543: 132-133) ได้กล่าวถึง AIO ว่ามิติทั้งสาม มักนิยมเรียกว่า AIO Variables (variables แปลว่า ตัวแปรทั้งหลาย) และเมื่อกกล่าวถึงมิติทั้งสี่รวมกัน มักจะเรียกว่า AIO Demographics ซึ่งหากนำมาประกอบไขว้กันเข้า

ตาราง 2 AIOs Framework

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interest)	ความคิดเห็น (Opinion)	ลักษณะทาง ประชากร (Demographics)
การทำงาน (Work)	ครอบครัว (Family)	ต่อตัวเอง (Themselves)	อายุ (Age)
งานอดิเรก (Hobbies)	บ้าน (Home)		การศึกษา (Education)
กิจกรรมทางสังคม (Social events)	งาน (Job)	ประเด็นทางสังคม (Social issues)	รายได้ (Income)
การพักผ่อน (Vacation)	การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community)	การเมือง (Politics)	อาชีพ (Occupation)
ความบันเทิง (Entertainment)	สันทนาการ (Recreation)	ธุรกิจ (Business)	ขนาดของครอบครัว (Family size)
สมาชิกสโมสร (Club membership)	แฟชั่น (Fashion)	เศรษฐกิจ (Economics)	ที่อยู่อาศัย (Dwelling)
การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community)	อาหาร (Food)	การศึกษา (Education)	ภูมิศาสตร์ (Geography)
การเลือกซื้อ (Shopping)	สื่อ (Media)	ผลิตภัณฑ์ (Product)	ขนาดเมือง (City size)
กีฬา (Sports)	การประสบความสำเร็จ (Achievements)	อนาคต (Future)	ช่วงวงจรชีวิต (Stages in life cycle)
		วัฒนธรรม (Culture)	

ที่มา: Kotler. (1997). *Marketing Management*.

ในปัจจุบันการศึกษาลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIOs สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ (Moven. 1995)

1. การศึกษาแบบโดยรวม (Generalized AIOs inventories) การศึกษาในลักษณะนี้จะทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคโดยรวม เพื่อให้ให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยทั่วไปของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และนักโฆษณาสามารถนำข้อมูลโดยรวมที่ได้นี้ไปพัฒนาเป็นแนวทางสำหรับโฆษณาต่อไปในอนาคต เช่น การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้สูงอายุ การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงาน หรือการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่น เป็นต้น โดยมีตัวอย่างคำถามดังนี้ เช่น

- ฉันคิดว่าตัวเองเป็นคนที่ชอบทำกิจกรรมนอกบ้าน
- ฉันอยากให้โลกนี้มีแต่ความสุข
- ฉันคิดว่าเมืองใหญ่อย่างกรุงเทพฯ เป็นที่ที่มีกิจกรรมต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย

2. การศึกษาโดยกำหนดประเภทสินค้าแบบเฉพาะเจาะจง (Product specific AIOs inventories) เป็นการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยระบุประเภทสินค้าอย่างชัดเจนโดยให้ผู้ตอบตอบคำถามเกี่ยวกับกิจกรรม ทัศนคติ และความคิดเห็นต่างๆ ที่ตนเองมีต่อสินค้าหรือบริการที่กำหนดไว้ นักวิจัยจะได้ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า ซึ่งข้อมูลที่ได้นี้อาจนำไปสู่การพัฒนาหรือการเปลี่ยนแปลงจุดขายของสินค้า หรือ ข้อความโฆษณา เป็นต้น หลังจากได้ข้อมูลต่างๆ ทั้งหมดจากการตอบคำถามของผู้บริโภค ไม่ว่าจะแบบโดยรวมหรือแบบเฉพาะเจาะจงสินค้า ข้อมูลที่ได้จะถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ โดยใช้ Factor analysis แล้วทำการจัดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายออกเป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตต่างๆ เช่น Bowles (1998, อ้างใน Hawkin et la, 1998) ได้ทำการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงในอังกฤษกับสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ซึ่งสามารถจัดกลุ่มผู้บริโภคออกได้เป็น 6 กลุ่มคือ

2.1 กลุ่มใส่ใจตนเอง เป็นกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญและสนใจที่จะดูแลเกี่ยวกับรูปร่างของตนเอง แฟชั่นและการออกกำลังกาย

2.2 กลุ่มนิยมแฟชั่น เป็นกลุ่มคนที่สนใจและให้ความสำคัญเกี่ยวกับรูปร่างและแฟชั่นแต่ไม่สนใจเรื่องกีฬาหรือการออกกำลังกายต่างๆ

2.3 กลุ่มห่วงใยสุขภาพ เป็นกลุ่มคนที่ใส่ใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพและการออกกำลังกายมากกว่าเรื่องอื่นๆ

2.4 กลุ่มเป็นกลาง คือกลุ่มคนที่มีความคิดเห็นเป็นกลางที่ไม่มากไม่น้อยเกินไปเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพและความงาม

2.5 กลุ่มไม่สนใจ เป็นกลุ่มคนที่ไม่สนใจเกี่ยวกับรูปร่างหรือความงามของตนเองเนื่องจากต้องยุ่งอยู่กับการดูแลสมาชิกในครอบครัว

2.6 กลุ่มง่าย ๆสบาย ๆ เป็นกลุ่มคนที่มีสไตล์การแต่งตัวเป็นของตัวเอง มักแต่งตัวแบบสบาย ๆ ไม่ตามแฟชั่น และออกกำลังกายบ้างตามสมควร เป็นต้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต นักการตลาดให้ความสำคัญกับ Lifestyle หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น นักการตลาดเชื่อว่า ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน โดยสะท้อนออกมาใน 3 ด้าน คือ กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อและบริโภคสินค้าต่างๆ ปัจจัยทั้ง 3 นี้เกี่ยวเนื่องกับการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน และช่วยให้นักการตลาดสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เหมาะสม โดยการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีลักษณะเฉพาะเข้ากับแต่ละรูปแบบ กระตุ้นความต้องการในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

5. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (7P: Service Marketing Mix)

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537: 30-31) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) ในการดำเนินธุรกิจทุกประเภทจะมีปัจจัยต่างๆ มากกระทบการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินงานทางการตลาด จะมีปัจจัย 2 อย่าง คือ ปัจจัยภายในของกิจการ (internal factors) ผู้บริหารหรือ

ผู้ประกอบการสามารถควบคุมให้เป็นไปตามนโยบายของกิจการ คือ ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยภายนอก (external factors) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำงานของกิจการไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้น ต้องปรับปัจจัยภายในให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง คู่แข่งขัน วัฒนธรรม กฎหมาย และเทคโนโลยี

บรูน และคูส (Boone; & Kurtz. 1989:9) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาด เป้าหมายหมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 อย่าง วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การแจกจ่ายตัวสินค้าและส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการ เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมและสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ (Kotler. 2003: 16) องค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้จัดการด้านการบริการส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการบริการมีรายละเอียดดังนี้ คือ (Lovelock; & Wright 2002: 13-15)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจมีทั้งลักษณะที่มีตัวตน และไม่มีตัวตน (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. 2542: 50) ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล โดยต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อมูลต่างๆ เช่นตราสินค้า รูปแบบและสีสันทนของหีบห่อตัวสินค้า ขนาด รูปร่างของสินค้า เครื่องหมายการค้า เป็นต้น ผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตราหรืออาจหมายถึง จำนวนเงินและสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ (สุปัญญา ไชยชาญ 2543: 38) นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ การปรับปรุงราคาลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนอง ความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุนหรือราคาของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากกว่าราคาสินค้า

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ศรีสุภา สหชัยเสรี (2545: 107) กล่าวว่าช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ทางผู้ผลิตกำหนดขึ้น เพื่อให้มีผลิตภัณฑ์วางจำหน่าย ให้แก่ผู้บริโภคชั้นสุดท้ายได้อย่างมีประสิทธิภาพและไม่ก่อให้เกิดปัญหาต่อการซื้อของผู้บริโภค โดยทั่วไปการจัดระบบการจำหน่ายมี 2 ลักษณะได้แก่

3.1 การจัดจำหน่ายแบบขายตรง คือ ผู้ผลิตจะดำเนินการขายผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคด้วยตนเอง

3.2 การจำหน่ายโดยผ่านพ่อค้าคนกลาง คือ ผู้ผลิตจะผลัการกระจายผลิตภัณฑ์ไปให้กับพ่อค้าคนกลาง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กฎหมาย รัตนพฤษ (2545:31) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือ ชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การส่งเสริมการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่างๆและผู้อุปถัมภ์ ขยายการ ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น

4.2 ขายโดยใช้บุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้า ระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อเป็นการขายโดยพนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ จะช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผู้ขาย

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์

4.5 การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการแบบไม่ใช้บุคคล

4.6 การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กรเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

5. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ (Kotler 1994, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541: 340) ซึ่งได้จากการคัดเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจ พนักงานต้องมีความรู้ ความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าแตกต่างกันคู่แข่ง

6. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การสร้างรูปลักษณะทางกายภาพ ให้เป็นที่ดึงดูดกับลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 342; อ้างอิงจาก Kotler. 1994) ได้แก่ ลักษณะของอาคาร ทำเลที่ตั้ง พาหนะ การตกแต่งภายใน อุปกรณ์ สมาชิก สัญลักษณ์ วัสดุทางการพิมพ์ และบริการอื่นๆ ขององค์กรที่จับต้องได้และปรากฏในสายตาของลูกค้า สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะมีผลกระทบต่อความประทับใจของลูกค้าและในด้านการบริการที่มีองค์ประกอบที่จับต้องได้น้อยเช่น การประกันภัย การโฆษณา มักจะมีการสร้างสัญลักษณ์ที่มีความหมาย เพื่อแทนบริการนั้นๆ และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการได้อย่างชัดเจน

7. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 341; อ้างอิงจาก Kotler. 1994) ซึ่งจะพิจารณาใน 2 ด้านคือ

7.1 ความซับซ้อน พิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อขอรับบริการ เป็นต้น

7.2 ความหลากหลาย พิจารณาถึงความมีอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอน หรือลำดับการทำงานได้ เช่น การเปลี่ยนแบบบ้านให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด หรือ การปรับเปลี่ยนเงินค่างวดให้เหมาะสมกับคุณสมบัติของลูกค้า เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึง แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า(Value)ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้าง

คุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะ เป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

สรุปได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องทางด้านบริการ ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญอันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ

6. แนวคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce)

คำจำกัดความของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กิตติ ภัคดีวัฒนกุลและทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2547:6) ได้กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง เทคโนโลยีที่ใช้เป็นสื่อกลางสำหรับแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ตัวบุคคล องค์กร หรือตัวบุคคลกับองค์กร ทั้งนี้เพื่อช่วยสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร

อรมน ชูติเนตร (2541:1) กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือการทำการซื้อขาย (Transaction) สินค้าหรือบริการโดยส่งข้อมูลในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

กล่าวโดยสรุปได้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce คือระบบการซื้อขายสินค้าและบริการทางธุรกิจทุกรูปแบบ โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานต่าง ๆ ตั้งแต่การนำเสนอขายและต่อเนื่องไปถึงบริการหลังการขายอีกด้วย โดยกระทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ประวัติวิวัฒนาการอีคอมเมิร์ซโดยสังเขป

การค้าอิเล็กทรอนิกส์นั้นเริ่มขึ้นเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2513 ซึ่งได้มีการเริ่มใช้ระบบโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเอฟที (EFT = Electronic Fund Transfer) แต่ในขณะนั้นมีเพียงบริษัทขนาดใหญ่และสถาบันการเงินเท่านั้นที่ใช้ระบบโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ต่อมาอีกไม่นานก็เกิดระบบการส่งเอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีดีไอ (EDI = Electronic Data Interchange) ซึ่งสามารถช่วยขยายการส่งข้อมูลจากเดิมที่เป็นข้อมูลทางการเงินอย่างเดียวเป็นการส่งข้อมูลแบบอื่นเพิ่มขึ้น เช่น การส่งข้อมูลระหว่างสถาบันการเงินกับผู้ผลิต หรือผู้ค้าส่งกับผู้ค้าปลีก เป็นต้น (สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย.2556: ฐานข้อมูลออนไลน์)

หลังจากนั้นก็มียุคระบบสื่อสารรวมถึงโปรแกรมอื่น ๆ เกิดขึ้นมากมายตั้งแต่ระบบที่ใช้ในการซื้อขายหุ้นจนไปถึงระบบที่ช่วยในการสำรองที่พัก ซึ่งเรียกได้ว่าโลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคของการสื่อสารและเมื่อยุคของอินเทอร์เน็ตเห็นมาถึงเมื่อประมาณปี พ.ศ.2533 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตก็เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว การค้าอิเล็กทรอนิกส์ก็ได้เกิดขึ้น เหตุผลที่ทำให้ระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์เติบโตอย่างรวดเร็ว คือโปรแกรมสนับสนุนการค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมากมาย รวมถึงระบบเครือข่ายด้วย ประมาณปี พ.ศ.2537-2542 ถือได้ว่าระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซก็เป็นที่ยอมรับและได้รับความนิยมอย่างมากและรวดเร็ว ซึ่งวัดได้จากการที่บริษัทต่างๆ ในอเมริกาได้ให้ความสำคัญและเข้าร่วมในระบบอีคอมเมิร์ซอย่างมาก

ประเภทของ E-commerce

การจำแนกรูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถจำแนกตามลักษณะของกิจกรรมที่ดำเนินงานระหว่างองค์กรและบุคคลได้หลายประเภท ในที่นี้จำแนกเป็น 5 ประเภทหลัก ดังนี้

1. Business to Business หรือ B2B เป็นการทำธุรกรรมด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างองค์กรธุรกิจด้วยกัน เช่น ผู้ผลิต-ผู้ผลิต, ผู้ผลิต-ผู้ส่งออก และ ผู้ผลิต-ผู้ค้าส่ง การทำธุรกรรมลักษณะนี้สินค้ามีจำนวนมาก รวมถึงมูลค่าของสินค้าจึงมีสูงตามไปด้วยมักจะชำระเงินผ่านธนาคารในรูปแบบของ letter of credit (L/C) หรือรูปของ bill of exchange อื่นๆ

2. Business to Consumer หรือ B2C เป็นการทำธุรกรรมระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อหรือระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคหรือแบบขายปลีกซึ่งการสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้งจะมีจำนวนและมูลค่าที่ไม่สูงมากนักและการค้าลักษณะนี้มักจะชำระเงินด้วยบัตรเครดิต

3. Consumer to Business หรือ C2B เป็นการทำธุรกรรมระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายหรือระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการโดยผู้บริโภคจะทำการเสนอซื้อสินค้าตลอดจนราคาที่ต้องการให้แก่ผู้ประกอบการ หากผู้ประกอบการมีสินค้าในราคาที่ผู้บริโภคต้องการผู้ประกอบการจะแจ้งให้ผู้บริโภคทราบทันที หรืออาจแจ้งผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ของผู้บริโภค

4. Consumer to Consumer หรือ C2C เป็นการทำธุรกรรมระหว่างผู้ซื้อกับผู้ซื้อหรือระหว่างบุคคลทั่วไปหรือผู้ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วยกัน ซึ่งการซื้อขายลักษณะนี้อาจทำผ่านเว็บไซต์ที่จัดตั้งขึ้นเป็นการเฉพาะเช่น การซื้อขายในรูปแบบของการประมูลสินค้าที่ผู้บริโภคแต่ละคนฝากขายไว้บนเว็บไซต์

ประเภทของสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สำหรับประเภทของสินค้าที่มีการซื้อขายในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

1. **สินค้าที่มีตัวตน (Goods)** สินค้าที่มีตัวตนเป็นสินค้าที่สามารถขายต่อได้สามารถคืนหรือเปลี่ยนได้และมีกระบวนการขนส่งสินค้าที่แยกต่างหากโดยเฉพาะทั้งนี้เนื่องจากสินค้าชนิดนี้ไม่สามารถส่งผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตได้

2. **สินค้าที่ไม่มีตัวตนหรือบริการ (Services)** สินค้าที่ไม่มีตัวตนหรือบริการเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้บริโภคสำหรับสินค้าที่ไม่มีตัวตนนี้มีลักษณะเหมือนกับสินค้าที่มีตัวตนคือมีการส่งสินค้าตามช่องทางปกติเนื่องจากไม่สามารถส่งทางช่องทางอินเทอร์เน็ตได้เช่นเดียวกัน

3. **ข้อมูลข่าวสาร (Information)** ข้อมูลข่าวสารมีลักษณะเหมือนกับสินค้าประเภทบริการคือ ไม่สามารถคืนได้แต่จะต่างกันตรงที่สามารถส่งผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นช่องทางที่สั่งซื้อได้ทันที กล่าวคือ สินค้าประเภทนี้สามารถเปลี่ยนเป็นสัญญาณัติดิจิทัลแล้วส่งไปตามสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ เพราะฉะนั้นจึงเป็นสินค้าเพียงชนิดเดียวที่สามารถส่งให้ผู้บริโภคได้ทันที

รูปแบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

นอกจากจำแนกตามลักษณะของกลุ่มแล้วยังสามารถจำแนกประเภทแบ่งได้ 5 ประเภทดังต่อไปนี้

1. รูปแบบรายการสินค้าออนไลน์ (Online Catalogue)

เป็นร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตเพื่อแสดงรายการสินค้าอย่างเดี่ยว มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพพจน์บริษัทและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบื้องต้นแก่กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ค้าส่ง การสั่งซื้อมักกระทำผ่านไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือโทรสาร เพราะร้านค้ามักไม่ระบุราคาในเว็บไซต์ แต่ต้องการเจรจาต่อรองกับลูกค้า เมื่อตกลงซื้อขายแล้วการชำระเงินมักอยู่ในรูปแบบการค้ำตั้งเดิมคือโอนเงินทางธนาคาร หรือเปิด L/C ตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทนี้ได้แก่ www.toyota.co.th เป็นต้น

2. ร้านค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (E-Tailer)

แบบจำลองธุรกิจประเภทนี้ มีลักษณะที่ร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตเสนอขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง โดยระบุราคาสินค้าและค่าขนส่งอย่างชัดเจน การรับคำสั่งซื้อกระทำโดยระบบอัตโนมัติผ่านเว็บไซต์ และนิยมรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้ซื้อ ตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทนี้ได้แก่ www.amazon.com เป็นต้น

3. การประมูลสินค้า (E-Auction)

ร้านค้าอาจไม่จำเป็นต้องมีเว็บไซต์ แต่อาศัยผู้ให้บริการเว็บไซต์ประมูลสินค้าที่มีอยู่แล้วเป็นสื่อในการค้า โดยยินดีเสียค่าบริการส่วนหนึ่งแก่ผู้ให้บริการเว็บไซต์ ลักษณะการประมูลเป็นได้ทั้ง 2 ทาง คือผู้ขายเสนอขายก่อนแล้วให้ผู้ซื้อแข่งกันเสนอราคาซื้อภายในเวลาที่กำหนด ผู้เสนอราคาสูงสุดจะเป็นผู้ได้รับสิทธิ์ซื้อสินค้า เช่นเดียวกับการประมูลปกติ ตัวอย่างเว็บไซต์ประมูลที่ให้บริการลักษณะนี้ได้แก่ www.ebay.com และอีกรูปแบบหนึ่งที่ทำให้ผู้ซื้อเป็นผู้เสนอซื้อก่อนแล้วให้ผู้ขายแข่งขันกันเสนอราคาขายภายในระยะเวลาที่กำหนด ผู้เสนอราคาขายต่ำสุดจะได้รับสิทธิ์ขาย

สินค้านั้นกับผู้ซื้อ การประมูลประเภทหลังนี้จะถูกเรียกว่า Reverse Auction หรือ การประมูลแบบย้อนกลับ ตัวอย่างเว็บไซต์ให้แก่ www.priceline.com นอกจากนี้ กลุ่มผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่และมีปริมาณการสั่งซื้อมาก เช่นบริษัทเอนเนอร์จี้หรือ อีจี อาจสร้างเว็บไซต์เพื่อทำการจัดซื้อ โดยให้ผู้ขายแข่งขันกันเสนอราคาขาย อาจเรียกรูปแบบนี้ว่า ระบบจัดซื้ออิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Procurement

4. ประกาศซื้อขายสินค้า (Web Board/e-Classified)

เป็นรูปแบบเว็บไซต์ ประเภทชุมชนเป็นที่นิยมใช้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เช่น www.pantip.com หรือ www.sanook.com เป็นต้น จึงมักจัดให้มีกระดานข่าว (Webboard) เฉพาะ สำหรับการซื้อขายสินค้าโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย คล้ายกับลักษณะการโฆษณาย่อยในหนังสือพิมพ์ ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ต้องการขายมักจะเป็นผู้ลงประกาศข้อความนั้น และให้เบอร์โทรศัพท์หรือ e-mail เพื่อผู้ซื้อติดต่อ เนื่องจากการค้าส่วนใหญ่อยู่ในประเทศ เมื่อตกลงกันเรียบร้อยแล้วผู้ขายจะนัดส่งมอบสินค้าแก่ผู้ซื้อและพร้อมรับชำระเงินทันที

5. ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

การสร้างเว็บไซต์ ของบริษัทเองนั้นแม้จะมีค่าใช้จ่ายในการสร้างไม่สูงมากนัก แต่ต้องมีค่าใช้จ่ายทางการตลาดสูงเพื่อดึงให้ลูกค้าที่สนใจเข้ามาที่เว็บไซต์ ในขณะที่เว็บไซต์ชุมชนที่ผู้ขายสามารถลงประกาศขายสินค้าได้แม้จะมีผู้เข้าชมมาก แต่ลักษณะของผู้เข้าชมมีความหลากหลายทำให้โอกาสที่จะพบผู้สนใจซื้อสินค้านั้นต่ำ จึงเกิดการตั้งเว็บไซต์ ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์เกิดขึ้นซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 แบบ คือ ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นสินค้า เฉพาะเรื่อง กับตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นสินค้าทั่วไป ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นสินค้าเฉพาะเรื่อง จัดตั้งขึ้นมาเพื่อซื้อขายสินค้าเฉพาะเรื่อง เช่น เว็บไซต์ www.one2car.com ก็เป็นตัวอย่างของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์สำหรับการซื้อขายรถยนต์มือสอง ในประเทศไทย โดยผู้ขายต้องสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์นี้ก่อนให้บริการหรือตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ที่เป็นสินค้าทั่วไป

7. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)

เฟซบุ๊ก (อังกฤษ: Facebook) เป็นบริการเครือข่ายสังคมและเว็บไซต์ เปิดใช้งานเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2004 ดำเนินงานและมีเจ้าของคือ บริษัท เฟซบุ๊ก (Facebook, Inc.)^[2] จากข้อมูล 4 ตุลาคม 2555 เฟซบุ๊กมีผู้ใช้ประจำ พันล้านกว่าบัญชี หรือคิดเป็นอัตราส่วน 1 ใน 7 ของคนทั้งโลก^{[3][4][N 1]} ผู้ใช้สามารถสร้างข้อมูลส่วนตัว เพิ่มรายชื่อผู้ใช้อื่นในฐานะเพื่อนและแลกเปลี่ยนข้อความ รวมถึงได้รับแจ้งโดยทันทีเมื่อพวกเขาปรับปรุงข้อมูลส่วนตัว นอกจากนี้ผู้ใช้อังยังสามารถร่วมกลุ่มความสนใจส่วนตัว จัดระบบตาม สถานที่ทำงาน โรงเรียน มหาวิทยาลัย หรือ อื่น ๆ ชื่อของเฟซบุ๊กนั้นมาจากชื่อเรียกภาษาปากของสมุดที่ให้กับนักเรียนเมื่อเริ่มแรกเรียนในสถาบันอุดมศึกษาที่มอบให้โดยคณะบริหารมหาวิทยาลัยในสหรัฐอเมริกา เพื่อช่วยให้นักเรียนสามารถรู้จักผู้อื่นได้ดี

มากขึ้น เฟซบุ๊กอนุญาตให้ใครก็ได้เข้าสมัครลงทะเบียนกับเฟซบุ๊ก โดยต้องมีอายุมากกว่า 13 ปีขึ้นไป

เฟซบุ๊กก่อตั้งขึ้นโดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก ร่วมกับเพื่อนร่วมห้องในวิทยาลัยของเขาและ เป็นนักเรียนวิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์ที่ชื่อ เอ็ดวาร์โด ซาเวริน, ดิสติน มอสโควิตซ์และคริสฮิวส์^[5] เดิมทีสมาชิกของเว็บไซต์จะจำกัดเฉพาะกลุ่มผู้ก่อตั้งและนักเรียนมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด แต่ต่อมา ขยับขยายไปสู่มหาวิทยาลัยอื่นในแถบบอสตัน, กลุ่มไอวีลีก, และมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด แล้วค่อย ๆ เพิ่มนักเรียนจากมหาวิทยาลัยอื่น จนกระทั่งเปิดให้กับนักเรียนระดับไฮสคูล จนในที่สุดทุกคนก็สามารถเข้าสมัครได้โดยอายุมากกว่า 13 ปีขึ้นไป

สำหรับติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร เปิดใช้งานเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547 โดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก นักศึกษาจากมหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด ในช่วงแรกนั้นเฟซบุ๊กเปิดให้ใช้งานเฉพาะ นักศึกษามหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด ซึ่งต่อมาได้ขยายตัวออกไปสำหรับมหาวิทยาลัยทั่วสหรัฐอเมริกา และตั้งแต่ 11 กันยายน พ.ศ. 2549 ได้ขยายมาสำหรับผู้ทั่วไปทุกคนเหมือนในปัจจุบัน

จากการศึกษาของเว็บ คอมพีต.คอม ในเดือนมกราคม ค.ศ. 2009 เฟซบุ๊กถือเป็นบริการ เครือข่ายสังคมที่มีคนใช้มากที่สุด เมื่อดูจากผู้ใช้ประจำรายเดือน รองลงมาคือ มายสเปซ^[6] เอ็นเตอร์ เทนเมนต์วิกลี ให้อยู่ในรายชื่อ สิ่งที่ดีที่สุดในสิ้นทศวรรษ^[7] และควอนต์แอสต์ ประเมินว่า เฟซบุ๊ก มีผู้ใช้ต่อเดือนราว 135.1 ล้านคน นับเฉพาะในสหรัฐอเมริกา^[8]

ข้อมูล ณ วันที่ 4 มกราคม พ.ศ. 2554 จากเฟซบุ๊กมีจำนวนสมาชิกทั้งหมด 584,628,480 สมาชิกทั่วโลก โดยเป็นสมาชิกจากประเทศไทย รวม 6,914,800 สมาชิก

ประวัติผู้ก่อตั้ง

มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก ได้เริ่มเขียนเว็บไซต์ เฟซแมช ขึ้นมาก่อนที่จะเป็นเฟซบุ๊ก เมื่อวันที่ 28 ตุลาคม ค.ศ. 2003 ขณะที่กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 ของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด โดยเป็นเว็บไซต์ที่ เปรียบเสมือนเว็บ ฮอตออร์นोट ของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด และจากข้อมูลของหนังสือพิมพ์ มหาวิทยาลัยที่ชื่อ *The Harvard Crimson* เฟซแมชใช้ภาพที่ได้จาก เฟซบุ๊ก หนังสือแจกสำหรับ นักศึกษามหาวิทยาลัยที่มีรูปนักศึกษา จากบ้าน 9 หลัง โดยจะมีรูป 2 รูปให้คนเลือกว่า ใครร้อนแรง กว่ากันเพื่อให้ได้สำเร็จ ซักเคอร์เบิร์กได้แฮกเข้าไปในเครือข่ายคอมพิวเตอร์ของฮาร์วาร์ดในพื้นที่ ป้องกัน และได้ตัดลอกภาพส่วนตัวประจำห้องพัก ซึ่งในขณะนั้นฮาร์วาร์ดยังไม่มีสารบัญรูปภาพและ ข้อมูลพื้นฐานของนักศึกษา และเฟซแมชได้ทำให้มีผู้เข้าเยี่ยมชม 450 คน และดูรูปภาพ 22,000 ครั้งใน 4 ชั่วโมงแรกที่ออนไลน์ และเว็บไซต์นี้ได้จำลองสังคมกายภาพของคน ด้วยอัตลักษณ์จริง เป็นตัวแทนของกุญแจสำคัญด้านมุมมอง ที่ต่อมาได้กลายมาเป็น เฟซบุ๊ก

เว็บไซต์ได้ก้าวไกลไปในหลายเซิร์ฟเวอร์ของกลุ่มในมหาวิทยาลัย แต่ก็ปิดตัวไปในอีกไม่กี่ วันโดยคณะบริหารฮาร์วาร์ด ซักเคอร์เบิร์กถูกกล่าวโทษว่าทำผิดต่อระบบรักษาความปลอดภัย การ ละเมิดลิขสิทธิ์ และการละเมิดความเป็นส่วนตัว และยังถูกไล่ออก แต่ท้ายที่สุดแล้วข้อกล่าวหา

ยกเลิกไปต่อมาซัคเกอร์เบิร์กได้ขยายขยายโครงการในตนเอง โดยได้คิดค้นเครื่องมือการศึกษาทางสังคมที่ก้าวหน้า ของการสอบวิชาประวัติศาสตร์ โดยการอัปโหลดรูปเกี่ยวกับประวัติศาสตร์โรม 500 รูป โดยมี 1 รูปกับอีก 1 ส่วนที่ให้ความเห็นเขาเปิดกับเพื่อนร่วมชั้นของเขา และคนเริ่มที่จะแบ่งปันข้อความกัน

ในเทอมต่อมาซัคเกอร์เบิร์กเริ่มเขียนโค้ดในเว็บไซต์ใหม่ในเดือนมกราคม ค.ศ. 2004 เขาได้รับแรงกระตุ้นให้ทำ เขาพูดไว้ใน *The Harvard Crimson* เกี่ยวกับเรื่อง เฟซแมช และเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2004 ซัคเกอร์เบิร์กได้เปิดตัวเว็บไซต์ "เดอะเฟซบุค" ในยูอาร์แอล thefacebook.com

6 วันหลังจากเปิดตัวเว็บไซต์ รุ่นที่ 3 คน คือ แคมรอน วิงก์เลวอส, ไทเลอร์ วิงก์เลวอส และดิฟยา นาเรนดรา ได้ฟ้องร้องซัคเกอร์เบิร์กที่ลลากลวงพวกเขาให้เชื่อว่า เขาได้ช่วยที่จะช่วยสร้างเครือข่ายสังคมที่ชื่อว่า HarvardConnection.com ขณะที่เขาใช้แนวคิดพวกเขาในการสร้างเว็บไซต์เพื่อแข่งขัน ทั้ง 3 คนได้ยื่นในหนังสือพิมพ์ *Harvard Crimson* โดยทางหนังสือพิมพ์เริ่มทำการสอบสวน ต่อมาทั้ง 3 คนได้ยื่นฟ้องทางกฎหมายต่อซัคเกอร์เบิร์กในภายหลัง

แต่เดิม สมาชิกจะจำกัดเฉพาะนักศึกษาของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด และภายในเดือนแรกมากกว่าครึ่งหนึ่งของนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ได้ลงทะเบียนในใช้บริการเอ็ดวาร์ดโด ซาเวริน (ดูแลเรื่องธุรกิจ), ดิสติน มอสโควิตซ์ (โปรแกรมเมอร์), แอนดรูว์ แม็กคอลลัม (กราฟิก) และคริส ฮิวส์ ที่ต่อมาได้ร่วมกับซัคเกอร์เบิร์กเพื่อประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ และในเดือนมีนาคม ค.ศ. 2004 เฟซบุ๊กได้ขยายสู่มหาวิทยาลัยอื่นอย่าง สแตนฟอร์ด, โคลัมเบีย, และเยลยังคงขยายต่อสู่กลุ่มไอวีลีกทั้งหมด และมหาวิทยาลัยบอสตัน, มหาวิทยาลัยนิวยอร์ก, เอ็มไอที และสู่มหาวิทยาลัยอื่นในแคนาดาและสหรัฐอเมริกาไปที่ละน้อย

เฟซบุ๊กได้เป็นบริษัทในฤดูร้อนปี ค.ศ. 2004 และได้ให้นักธุรกิจ ฌอน พาร์กเกอร์ ที่ได้เคยแนะนำซัคเกอร์เบิร์กอย่างเป็นทางการเป็นกันเอง ก็ได้ก้าวมาเป็นประธานของบริษัท.ในเดือนมิถุนายน ค.ศ. 2004 เฟซบุ๊กได้ย้ายฐานปฏิบัติงานมาอยู่ที่ แพลโลอัลโต รัฐแคลิฟอร์เนียและได้รับเงินทุนในเดือนนั้นจากผู้ร่วมก่อตั้ง เพย์พาล ที่ชื่อ ปีเตอร์ ซิลบริษัทได้เปลี่ยนชื่อ โดยลดคำว่า เดอะ ออกไป และชื่อโดเมนใหม่ในชื่อ เฟซบุ๊ก.คอม ในปี ค.ศ. 2005 ด้วยเงิน 2 แสนดอลลาร์สหรัฐ

เฟซบุ๊กได้เปิดตัวในรูปแบบของโรงเรียนไฮสคูล ในเดือนกันยายน ค.ศ. 2005 ที่ซัคเกอร์เบิร์กเรียกว่า ก้าวต่อไปที่มีเหตุผล เวลานั้นในเครือข่ายไฮสคูล ต้องการการรับเชิญเท่านั้นเพื่อร่วมเว็บไซต์ต่อมาเฟซบุ๊กได้ขยายให้กับลูกจ้างบริษัทที่คัดสรรทั้ง แอปเปิล และ ไมโครซอฟท์

เฟซบุ๊กได้เปิดตัวเมื่อวันที่ 26 กันยายน ค.ศ. 2006 ให้ทุกคนได้ใช้กัน โดยต้องมีอายุมากกว่า 13 ปี และมีอีเมลที่แท้จริง

ในวันที่ 24 ตุลาคม ค.ศ. 2007 ไมโครซอฟท์ประกาศว่าได้ซื้อหุ้นของเฟซบุ๊กเป็นจำนวน 1.6% ด้วยเงิน 240 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ทำให้เฟซบุ๊กมีมูลค่าราว 15 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และทำให้ไมโครซอฟท์มีสิทธิ์ที่จะแขวนป้ายโฆษณาบนเฟซบุ๊กได้ในเดือนตุลาคม ค.ศ. 2008 เฟซบุ๊กประกาศว่าจะตั้งสำนักงานใหญ่ระดับนานาชาติในดับลิน ประเทศไอร์แลนด์

ในเดือนกันยายน ค.ศ. 2009 เฟซบุ๊กได้กล่าวว่า สถานะการเงินเริ่มเป็นตัวเลขบวกเป็นครั้งแรก ในเดือนพฤศจิกายน ค.ศ. 2010 จากข้อมูลของ เซคันด์มาร์เก็ต ระบุว่าเฟซบุ๊กมีมูลค่า 41 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (แซงหน้าอีเบย์ไปเล็กน้อย) และถือเป็นบริษัทเว็บไซต์ที่ใหญ่ที่สุดในสหรัฐอเมริกาเป็นอันดับ 3 รองจากกูเกิลและแอมะซอนสถิติผู้เข้าชมในเฟซบุ๊กหลังปี ค.ศ. 2009 ผู้ชมเฟซบุ๊กมากกว่ากูเกิลในปลายสัปดาห์ของสัปดาห์ 13 มีนาคม ค.ศ. 2010

บริษัท

รายได้ส่วนมากของเฟซบุ๊กมาจากการโฆษณา โดยไมโครซอฟท์เป็นผู้ร่วมหุ้นพิเศษในด้านการบริการแบนเนอร์โฆษณาและเฟซบุ๊กให้มีการโฆษณาเฉพาะที่อยู่ในรายการลูกค้าของไมโครซอฟท์ และจากข้อมูลของคอมสกอร์ บริษัทสำรวจการตลาดทางอินเทอร์เน็ต ระบุว่า เฟซบุ๊กได้รวบรวมข้อมูลเข้าเว็บไซต์มากกว่า กูเกิลและไมโครซอฟท์ แต่น้อยกว่า ยาฮู! ในปี ค.ศ. 2010 ทีมระบบความปลอดภัยได้เพิ่มประโยชน์จากการต่อต้านภัยคุกคามและก่อการร้ายจากผู้ใช้เมื่อวันที่ 6 พฤศจิกายน ค.ศ. 2007 เฟซบุ๊กได้เปิดตัว เฟซบุ๊กบิคอนเป็นการพยายามในการโฆษณาให้เหล่าเพื่อน โดยใช้ประโยชน์จากสิ่งที่เพื่อนซื้อ แต่เฟซบุ๊กบิคอนก็เกิดความล้มเหลว

โดยปกติแล้ว เฟซบุ๊กจะมีอัตราการคลิกโฆษณาต่อการการแสดงผลโฆษณา (clickthrough rate) ต่ำกว่าเว็บไซต์ใหญ่ ๆ อื่น ที่ในแบนเนอร์โฆษณา เฟซบุ๊กจะมีอัตราการคลิก 1 ต่อ 5 เทียบกับเว็บไซต์อื่นนั้นหมายถึงว่ามีเปอร์เซ็นต์ที่น้อยกว่า ที่ผู้ใช้เฟซบุ๊กจะกดคลิกโฆษณา ตัวอย่างเช่น ผู้ใช้กูเกิลคลิกโฆษณาแรกในการค้นหาเฉลี่ย 8% (80,000 คลิกในทุกๆ 1 ล้านการค้นหา)¹ แต่ผู้ใช้เฟซบุ๊กจะคลิกโฆษณาในอัตรา 0.04% (400 คลิกในทุกๆ 1 ล้านหน้า)

แซราร์ห์ สมิต ผู้จัดการบริการงานขายออนไลน์ของเฟซบุ๊ก ยืนยันว่า การรณรงค์โฆษณาประสบความสำเร็จ สามารถมีอัตราการคลิกโฆษณาต่อการการแสดงผลโฆษณา (CTR) ต่ำอยู่ราว 0.05% ถึง 0.04% แต่อัตราการคลิกโฆษณาต่อการการแสดงผลโฆษณาสำหรับโฆษณาที่มีแนวโน้มจะตกลงภายใน 2 อาทิตย์ เมื่อเปรียบเทียบ CTR กับมายสเปซแล้ว มียอดประมาณ 0.1% ซึ่งเป็น 2.5 เท่าของเฟซบุ๊ก และต่ำกว่านี้เมื่อเทียบกับเว็บไซต์อื่น คำอธิบายเรื่อง CTR สำหรับโฆษณาที่ต่ำในเฟซบุ๊กเนื่องจาก ข้อเท็จจริงที่ผู้ใช้เฟซบุ๊กเป็นผู้รอบรู้ทางเทคโนโลยีและใช้ซอฟต์แวร์ป้องกันและซ่อนโฆษณา ผู้ใช้มักเป็นคนหนุ่มสาวกว่าและชอบที่จะหลีกเลี่ยงข้อความโฆษณา ที่ในมายสเปซแล้ว ผู้ใช้จะเข้าถึงเนื้อหามากกว่า ในขณะที่ผู้ใช้เฟซบุ๊กจะใช้เวลาในการสื่อสารกับเพื่อน เป็นเหตุให้พวกเขาไปสนใจโฆษณา

ในหน้าของตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ในบางบริษัทมีรายงานว่า มี CTR สูงถึง 6.49% ในหน้าวอลอินไวลเวอ์ ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มการตลาดสังคม ประกาศว่า ในเดือนกรกฎาคม ค.ศ. 2009 ว่าสามารถบรรลุเป้า CTR ที่ 0.7% ในเฟซบุ๊ก (เป็น 10 เท่าของ CTR การโฆษณาในเฟซบุ๊ก) กับลูกค้าคือ เซเรนาซอฟต์แวร์ ถือเป็นลูกค้ารายแรกของอินไวเวอ์ ที่สามารถมีผู้ชม 1.1 ล้านครั้งจากผู้

เยี่ยมชมเว็บไซต์ 8,000 คน จากการศึกษาพบว่า วิดีโอโฆษณาในเฟซบุ๊กนั้น ผู้ใช้ 40% ดูวิดีโอทั้งหมดของวิดีโอ ขณะที่ค่าเฉลี่ยมาตรฐานอยู่ที่ 25% ของโฆษณาแบบแบนเนอร์ในวิดีโอ

เฟซบุ๊กมีลูกจ้างมากกว่า 1,700 คน และมีสำนักงานใน 12 ประเทศโดยมาร์ก ซักเคอร์เบิร์กถือหุ้นของบริษัท 24% แอ็กเซล พาร์ตเนอร์ถือหุ้น 10% ดิจิตอลสกายเทคโนโลยีส์ถือหุ้น 10% ดัสติน มอสโควิตซ์ถือหุ้น 6% เอ็ดวาร์โด ซาเวรินถือหุ้น 5% ฌอน พาร์กเกอร์ถือหุ้น 4% ปีเตอร์ ซิลถือหุ้น 3% เกรย์ลોકพาร์ตเนอร์สและเมริเทคแคพิทอลพาร์ตเนอร์ส ถือหุ้นระหว่าง 1 ถึง 2% แต่ละบริษัท ไมโครซอฟท์ถือหุ้น 1.3% ลิ คา-ซิงถือหุ้น 0.75% อินเทอร์เน็ตพับลิกรูปถือหุ้นน้อยกว่า 0.5% นอกจากนี้ยังมีลูกจ้างปัจจุบันและอดีตลูกจ้างรวมถึงผู้มีชื่อเสียงอื่นถือหุ้นอีกน้อยกว่า 1% เช่น แมต โคห์เลอร์, เจฟฟ์ รอทส์ไชลด์, วุฒิสมาชิกรัฐแคลิฟอร์เนีย บาร์บารา บอกเซอร์, คริส ฮิวส์ และ โอเวน แวน แนนตา ขณะที่รีด ฮอฟแมนและมาร์ก ฟินคัสเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัท และที่เหลืออีก 30% ถือหุ้นโดยลูกจ้าง ผู้มีชื่อเสียงไม่เปิดเผยชื่ออีกจำนวนหนึ่ง รวมถึงนักลงทุนอื่น แอดัม ดีแองเจโล ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายเทคโนโลยีและเพื่อนของซักเคอร์เบิร์กได้ลาออกไปในเดือนพฤษภาคม ค.ศ. 2008 มีรายงานอ้างว่าเขาและซักเคอร์เบิร์กเริ่มไม่ลงรอยกัน และเป็นเหตุให้เขาไม่มีความสนใจในการเป็นหุ้นส่วนของบริษัท (<http://th.wikipedia.org.2556>: ออนไลน์)

8. ข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบน Fan page

แฟนเพจ (Fan page) คือ เพจที่สร้างขึ้นมาเพื่อที่จะประชาสัมพันธ์สิ่งต่างๆ เช่น ข่าวสาร กิจกรรม ตลอดจนสินค้าและบริการต่างๆ ให้กับเพื่อนๆ หรือบุคคลอื่นๆที่กำลังมองหาหรือมีความสนใจในสิ่งที่ประชาสัมพันธ์ โดยสามารถใช้ประโยชน์จากแฟนเพจได้ในหลายๆ ด้าน เช่น ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร โฆษณาสินค้า สร้างเพื่อติดตามดาราหรือตั้งเป็นแฟนคลับ เผยแพร่ข้อมูลจากเว็บไซต์และบริการต่างๆ ในเชิงธุรกิจได้และยังสามารถเข้าถึงกลุ่มบุคคลต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานี้สามารถทำได้โดยใช้ Fan page ซึ่งจะประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและเป็นอีกช่องทางที่เข้ากลุ่มเป้าหมายที่อยู่บนโลกออนไลน์ (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2556: ออนไลน์)

เสื้อผ้าแฟชั่นสตรี คือเครื่องนุ่งห่มของสตรีที่ออกแบบตามสมัยนิยม แต่ละแบบที่แตกต่างกันออกไป โดยมีลักษณะของแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายแต่ละยุคสมัย สไตส์การแต่งตัวที่ไม่เหมือนกัน (th.wikipedia.org/wiki/แฟชั่น)

Fan page บน Facebook กำลังเป็นการสื่อสารการตลาดยอดนิยมของทุกแบรนด์ ทั้งแบรนด์ระดับโลกอย่าง “ไมโครซอฟท์” หรือแบรนด์ “หมูทอง” ร้านขายหมูหยองของไทย ก็สามารถใช้ประโยชน์จากการมีเฟซบุ๊กได้ไม่ต่างกัน

ณ เวลานี้ Facebook มีผู้ใช้งานถึงจุดที่สามารถใช้เป็นสื่อได้และพฤติกรรมของผู้บริโภคกับพีเจอีใน Fan Page เอื้อต่อกัน

มี Fan Page แล้วได้อะไร

การมี Fan Page เป็นเครื่องมือในการสร้างให้แบรนด์มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า สร้างผลประโยชน์ทางการตลาดได้อย่างน่าอัศจรรย์

1. **คอลเซ็นเตอร์** ลูกค้ารู้สึกสะดวกใจและสะดวกสบายที่จะถามข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับแบรนด์ผ่านทางเฟซบุ๊ก มากกว่าการโทรเข้าไปสอบถามยังคอลเซ็นเตอร์ หรือการเดินทางเข้าไปถามหน้าร้าน ช่องทางการรับฟังความเห็น ซึ่ง Fan page เหมือนเอาลูกค้ามาอยู่ในที่เดียวกัน เมื่อแบรนด์ถามอะไรลงไป ก็มีการตอบกลับมา

2. **ใช้เป็นช่องทางในการเยียวยาแก้ไขปัญหา หรือ Customer Service** เพราะแทนที่จะเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคที่เผชิญปัญหากับสินค้าและบริการของเราไปลงประกาศในเว็บบอร์ดอื่นๆ ซึ่งเราไม่สามารถควบคุมได้ ก็ดึงเข้าที่ Fan page ก็จะสามารถแก้ไขปัญหาให้กับเขาได้ทันที ยกเว้นปัญหาที่ต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น การคืนสินค้า การร้องเรียนเรื่องการใช้งาน ส่งต่อให้แผนกที่เกี่ยวข้องจัดการ

3. **รวมกลุ่มแฟน** คนที่รักแบรนด์เดียวกัน การสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ในหมู่ลูกค้าด้วยกันเอง จากเมื่อก่อนจะทำให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์กัน แรนด์ต้องจัดอีเวนท์ เช่น การ workshop ซึ่งการสร้างให้ลูกค้าสัมพันธ์กันจะทำให้ลูกค้าหนีจากแรนด์นั้นได้ยาก เช่น กรณีรถยนต์ระดับไฮเอนด์ หากลูกค้าคนหนึ่งไปเป็นสมาชิก Fan page แห่งหนึ่งและมีสังคมและเพื่อนอยู่ตรงนั้นต่อไปหากต้องการซื้อรถคันใหม่ หรือเปลี่ยนรถ ถ้าเขาเปลี่ยนไปซื้อแรนด์ใหม่ ก็เท่ากับว่าเขาต้องเปลี่ยนสังคมไปด้วย นอกจากรถยนต์แล้ว ปรากฏการณ์ที่เห็นยังมีจำพวกสินค้าไอที เป็นต้น

4. **การที่แรนด์จะได้ข้อมูลฟรี** รู้ว่าลูกค้าเป็นใคร อยู่ที่ไหน มีพฤติกรรมอย่างไร เป็นลูกค้า Insight แบบ Real time เป็นหัวใจสำคัญที่เป็นประโยชน์ต่อการทำการตลาด โดยไม่ต้องรอผลสำรวจพฤติกรรมลูกค้าจากสำนักวิจัยอื่น สามารถช่วยให้แรนด์รักษาฐานลูกค้า คิดกิจกรรมหรือทำโปรโมชั่นได้ตรงกับความต้องการ

5. **ทำให้คนอยากซื้ออยากได้** ใช้เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำเทียบเท่ากรณีของ Club 21 ที่ยอดขายบางส่วนเกิดขึ้นหลังจากโพสต์ภาพสินค้าลงไปในหน้า Fan page ซึ่งการโฆษณาทางนี้เห็นผลรวดเร็วกว่าทางพริ้นต์แอด หรือ ใต้เร็กเมลอย่างมาก

6. **เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ช่วยให้การทำ CRM ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น** โดยเฉพาะความรวดเร็วและการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าทุกคนที่เข้าร่วม Fan page ได้ในการโพสต์เพียงครั้งเดียว

7. **ขณะที่บางแรนด์เลือกโฆษณาแคมเปญและกิจกรรมต่างๆ ผ่านช่องทางนี้** ในทางกลับกัน เช่นสินค้าอย่าง สเมอ์นอฟใช้ Fan page เป็นช่องทางในการรวบรวมไอเดียจากกลุ่มแฟนในการสร้างสรรค์แคมเปญที่ตรงกับความต้องการของพวกเขาได้อย่างแท้จริง

8. **ใช้อัพเดทความเคลื่อนไหว** เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ แจ้งข่าวสาร ส่วนใหญ่จะใช้นามขององค์กร (<http://www.positioningmag.com/content/fan-page>, 2553:ออนไลน์)

การช้อปปิ้งออนไลน์ เป็นทางเลือกหนึ่งของชีวิตที่สะดวกสบาย ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการเลือกซื้อสินค้าที่ถูกต้อง ในระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก

Benmanhirefashion (2557) ได้เรียบเรียงร้านเสื้อผ้าออนไลน์ที่ได้รับความนิยม เป็นที่กล่าวถึงและเชื่อถือได้ มาแนะนำ 10 ร้านดังนี้

1. Be shop ร้านเสื้อผ้าแฟชั่น เดรสน่ารัก เหมาะกับหญิงสาวทุกวัย ออกแบบโดยเฉพาะของทางร้าน คงความเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร

2. Mo & Friends ด้วยเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของลายผ้าที่มีความหลากหลายและมีบริการรับสั่งตัด (Made to Order) ทำให้ Mo & Friends มีจำนวนแฟนเพจเกินหมื่นคนในระยะเวลาเพียง 6 เดือนแรกของการเริ่มทำธุรกิจออนไลน์ เน้นความแตกต่างในตัวสินค้าและความเป็นกันเองของเจ้าของร้านที่มีต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

3. De Veen แปรนต์เสื้อผ้าซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งร้านค้าออนไลน์ที่ขายบนเฟซบุ๊กในยุคแรกของการเข้ามาสร้างพื้นที่ในการทำธุรกิจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วยยอดคนกดไลค์เข้ามา มากกว่า 1 แสนไลค์ ผลิตเสื้อผ้าออกคอลเล็กชั่นใหม่ทุกอาทิตย์และยอดสั่งซื้อจำนวนมาก

4. La Mingnone ร้านเสื้อผ้าสไตล์สาวหวาน เดรสน่ารัก สามารถใส่ทำงานได้ เน้นสีสันแนวพาสเทล สวยหวานและหยิบใส่ได้งาน ร้าน La Mingnone เป็นร้านค้าออนไลน์ที่ระบุรายละเอียดสินค้าชัดเจน มีรูปถ่ายจากสินค้าจริงและหลายมุมให้พิจารณาโดยมีนางแบบวัยรุ่นที่มีชื่อเสียง ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ราคาเสื้อผ้าอยู่ในระดับที่คนทั่วไปสามารถเลือกซื้อได้ในราคาเริ่มต้นที่ 300 บาทขึ้นไป

5. Icyicy ร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2010 มีดาราวัยรุ่นชื่อดังมาเป็นแบบของร้าน เสื้อผ้าสวยน่ารัก ราคาเหมาะสม มีเสื้อผ้าแฟชั่นใหม่ๆและมีจำนวนมากให้เลือกซื้อ จึงเป็นร้านที่มีลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

6. Love me please ร้านยอดนิยมนับตั้งแต่ต้นๆในแฟนเพจด้วยยอดไลค์มากกว่า 1,300,000 ไลค์ จำหน่ายเสื้อยืด เครื่องแต่งกายแฟชั่นสไตล์ล้าลอง คลาสสิก เรียบ เท่ ราคาสบายกระเป๋า

7. Lookbook ร้านเสื้อผ้าช้อปปิ้งออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จมากในแฟนเพจช่วงแรกๆ เสื้อผ้าของ Lookbook ออกแบบเป็นคอลเล็กชั่นถึง 14 คอลเล็กชั่นตั้งแต่ปี 2010 ดีไซน์สวย ตัดเย็บละเอียด สีสวย ได้รับความนิยมอย่างมากจากดาราวัยรุ่น เซเลบรุ่นใหม่ เน้นกลุ่มวัยรุ่นแต่งตัวหวาน มีสไตล์

8. Pani Closet ร้านเสื้อผ้าออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง ด้วยการออกแบบเสื้อสไตล์วินเทจที่มีความเป็นผ้าฝ้ายและมีความหวาน ที่สามารถนำมา Mix&Match ได้อย่างลงตัวและสวมใส่ในชีวิตประจำวันได้ รวมถึงการตัดเย็บและออกแบบเอง ทำให้ลูกค้าได้สินค้าที่ไม่เหมือนใคร

9. Morning Kiss ร้านเสื้อผ้าแนวหวานใส ที่มักจะมีนางแบบมีชื่อเสียงและเน็ตไอดอลของประเทศ เช่น มาย อุทัยทิพย์และหญิงแย้ มาเป็นนางแบบให้ นอกจากเสื้อผ้าแล้ว Morning kiss มีเครื่องประดับสวยๆที่สาว ๆสามารถซื้อได้ตามต้องการ

10. Napat Closet ร้านเสื้อผ้าของคุณอุ้ม เจ้าของร้านเสื้อผ้า Napat Closet ที่ชื่นชอบการทำอาหารและการแต่งตัวเป็นชีวิตจิตใจ ด้วยสไตล์การแต่งตัวที่สวยงามและน่ารักของคุณอุ้ม จึงเป็นแรงบันดาลใจให้เปิดร้านค้าออนไลน์ที่ได้รับความนิยม

นอกจากนี้แฟนเพจแรกที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนเฟซบุ๊กนั้น คือ Mo & Friends หลายคนใฝ่ฝันอยากมีแบรนด์เสื้อผ้าเป็นของตัวเอง และหนึ่งในนั้นคือ **ไอ้ต-ธนิดา เตชะอังกูร** สาวหัวใจนักดนตรีตีกรับปริญญาตรีวิทยาลัยดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล เลือกค้นหาตัวเองด้วยการเป็นดีเทลขายยาถึงสี่ปี แต่ก็ยังไม่เจอคำตอบที่ใช้ เธอจึงตัดสินใจลาออกจากงานเพื่อเดินตามหาความฝันโดยเมื่อปี 2009 เฟซบุ๊กในเมืองไทยยังไม่ค่อยได้รับความนิยม แต่ด้วยแรงยุของเพื่อนและต้องการเปิดร้านเสื้อผ้าอย่างที่ตั้งใจไว้ แกรมเจ้าตัวยังเป็นหนี้บัตรเครดิตอีกจำนวนมาก จึงขอยืมเงินจากแฟน 5,000 บาท ไปหาซื้อผ้ามาทำชุดสำหรับสาวทำงาน 10 แบบ ทำขายในเดือนแรกก็ได้กำไรเท่าตัว จนถึงตอนนี้ ไอ้ต ประสบความสำเร็จกับร้าน Mo & Friends จนตั้งเป็นบริษัทอย่างเป็นทางการและทำยอดขายทะลุเป้า (<http://www.manager.co.th/CelebOnline>, 2555: ออนไลน์)

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิราพร ชัยวัฒน์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-29,999 บาท ในรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมโดยรวมมีระดับการปฏิบัติน้อย ด้านความสนใจโดยรวมมีระดับความสนใจมาก ด้านความคิดเห็นโดยรวมมีระดับความคิดเห็นมาก ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก และด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพบว่า ปัจจัยส่วนที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์ในด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคต โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ชอบเดินดูเสื้อผ้าตามแหล่งต่างๆ เช่นวังหลัง สะพานพุทธ จตุจักรเป็นผู้บริโภคมีโอกาสอัพเดทข้อมูล และซื้อสินค้าได้มากกว่าผู้ที่ไม่ได้กิจกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครในระดับต่ำ โดยผู้บริโภคให้ความสนใจในการติดตามข่าวสารบันเทิง ด้านความสวยงามสูงขึ้น อาจส่งผลให้ผู้บริโภคหันเหความสนใจไปยังผลิตภัณฑ์อื่นๆ ทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองลดลง รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความความคิดเห็นมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลางด้วยเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการซื้อและสวมใส่เสื้อผ้ามือสองเป็นการใช้เงินอย่างคุ้มค่า ได้สินค้ามีคุณภาพ ราคาประหยัด ซื้อได้หลายตัวด้านความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด มี

ความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบหลาย ๆ ด้านทั้งตัวผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย เมื่อรวมกันแล้วผู้บริโภคมีความพึงพอใจจึงจะทำการซื้อ

พิชยารักษ์ มณีเลอเลิศ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลาง โดยมีระดับแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก แรงจูงใจด้านอารมณ์อยู่ในระดับมาก ซึ่งพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเคยซื้อเสื้อผ้า ซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ ได้แก่ ซอฟต์แวร์ เกมส์ เป็นต้น เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อครั้งล่าสุด โดยมีมูลค่าสินค้าตั้งแต่ 1,001-5,000 บาท โดยชำระค่าสินค้าผ่านบัญชีธนาคาร เว็บไซต์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการ ได้แก่ www.brandnameshop2006.com ซึ่งผู้บริโภคให้เหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์เนื่องจากความสะดวกในการซื้อ และมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคต ในส่วนของผู้บริโภคที่จะไม่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคตให้เหตุผลเพราะไม่ได้ลองสินค้า

วงศ์กร ปลื้มอารมณ์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และพำนักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีพฤติกรรมค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านชนิดของการค้นหา ด้านขอบเขตของการค้นหา ด้านการอ้างอิงข้อมูล ด้านความต่อเนื่องของการค้นหา ด้านคุณภาพของการค้นหา อยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีความคิดเห็นส่วนบุคคลและการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ความคิดเห็นส่วนบุคคลและการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย การรับรู้ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลา และการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ส่วนการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมอยู่ในระดับมาก มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์โดยรวมและด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ส่วนด้านผลประโยชน์ที่มองเห็นอยู่ในระดับมาก

นาตยา นุชเจริญผล (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 20-29 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญที่สุด ได้แก่ สภาพการใช้งานอยู่ในสภาพดี ปัจจัยด้านบริการที่สำคัญที่สุดได้แก่ มีเงื่อนไขสามารถเปลี่ยนและคืนสินค้าได้ ปัจจัยด้านราคาที่สำคัญที่สุดได้แก่ ราคาให้เลือกลงหลายตามความเหมาะสมกับสภาพของ

สินค้า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่สำคัญที่สุด ได้แก่ มีช่องทางส่งผ่านอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่สำคัญที่สุด ได้แก่ มีการติดต่อหรือการแจ้งข่าวสารแก่ลูกค้าเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้า ปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงานขายที่สำคัญที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างชัดเจนและปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพที่สำคัญที่สุด ได้แก่ ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ ในด้านพฤติกรรมการณ์การซื้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทกระเป๋าและยี่ห้อหลุยวิตองมากที่สุด เกณฑ์ที่ใช้พิจารณาก่อนการเลือกซื้อสินค้าต้องเป็นของแท้ ใช้งบประมาณในการซื้อระหว่าง 5,001-15,000 บาทต่อครั้ง และเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

วิภาดา ปกปิงเมือง (2552) ได้ศึกษา พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จากกลุ่มตัวอย่าง 390 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น 301-600 บาทต่อเดือน ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีราคา 101-200 บาทต่อชิ้น ส่วนใหญ่ประเภทของเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ ได้แก่ เสื้อยืด ที่เชิ้ต เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีสีขาวและสีดำมากกว่าสีอื่นๆ และซื้อโดยไม่ทราบชนิดของผ้า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเอง ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบ่อยที่สุดในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และในวันว่าง/สะดวก ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน เฉลี่ย 2 ชิ้นต่อครั้ง เหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแต่ละชิ้นคือ แบบเสื้อผ้าแฟชั่นที่ถูกใจ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้ คือ ปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ด้านราคา คือสามารถต่อรองราคาได้ ราคาถูกและมีป้ายราคาบอกชัดเจน ด้านผลิตภัณฑ์ คือ รูปแบบสวยงาม ใช้ได้หลายโอกาส และสีทันสมัยสวยงาม ด้านการจัดจำหน่าย คือ สถานที่จัดจำหน่ายหาง่าย สะดวกในการเดินทางและสถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถ และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานอภัย การพูดจาดี สินค้าลดราคาและมีบริการเปลี่ยน คืนเสื้อผ้าแฟชั่นเมื่อมีปัญหา

Sunil Gupta (2552) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ พบว่าในเชิงการตลาดแล้วเราสามารถแบ่งกลุ่มผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ออกเป็นสามกลุ่ม กลุ่มแรก คือ กลุ่มที่ใช้ไม่บ่อย (ประมาณ 48 % ของกลุ่มผู้ใช้ที่สำรวจ) ซึ่งคนกลุ่มนี้จะใช้ไม่ค่อยบ่อยและมักจะไม่ค่อยเชื่อมโยงกับเพื่อนๆ ผ่านทางเครือข่ายเหล่านี้มากเท่าไร กลุ่มที่สองคือ กลุ่มที่ใช้ปานกลาง (ประมาณ 40% ของผู้ใช้ที่สำรวจ) ซึ่งกลุ่มนี้จะใช้เครือข่ายปานกลางและมักจะเป็นผู้ที่ได้รับอิทธิพลในทางบวกต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของเพื่อนบนเครือข่ายและกลุ่มสุดท้าย คือ กลุ่มที่ใช้มาก(ประมาณ 12% ของผู้ใช้ที่สำรวจ) แต่ผลคือ กลุ่มเหล่านี้จะไม่ได้รับอิทธิพลในการซื้อสินค้าหรือบริการจากเพื่อนบนเครือข่ายเท่าไร เนื่องจากคนเหล่านี้ต้องการความแตกต่างจากผู้อื่น ดังนั้นแทนที่จะซื้อตามผู้อื่นบนเครือข่าย กลับพยายามหาหรือสร้างความแตกต่างให้กับตนเองด้วยสิ่งที่ผู้อื่นไม่มี

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2555) คาดว่า มูลค่าตลาดของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ในปี 2555 น่าจะมีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 73,000 ล้านบาท และคาดว่าจะมีอัตราการขยายตัวต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา หรือมีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 5.0 เมื่อเทียบกับมูลค่าตลาดค้าปลีกทั้งหมดกว่า 1.48 ล้านล้านบาท โดยกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อย น่าจะยังเป็นกลุ่มค้าปลีกที่ผลักดันให้ธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ยังคงมีแนวโน้มเติบโต ในขณะที่ห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์สโตร์ หรือซูเปอร์มาร์เก็ต การเพิ่มช่องทางการค้าผ่านทางออนไลน์ นอกจากจะเป็นช่องทางที่มีโอกาสในการเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจแล้ว การทำกิจกรรมผ่านทางช่องทางออนไลน์ อาทิ การประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร หรือ โปรโมชั่นพิเศษต่างๆ ก็น่าจะทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้รับรู้อย่างรวดเร็วและกว้างขวางขึ้น โดยเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์

ด้วยแรงสนับสนุนจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางด้านไอที ตลอดจนจำนวนผู้ใช้ อินเทอร์เน็ต และความแพร่หลายของการใช้สมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตในประเทศไทยที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด ประกอบกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์ที่มีความเชื่อมั่นมากขึ้น นับเป็นปัจจัยบวกสำคัญที่ผลักดันให้ธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ หรือ E-commerce ของไทยมีมูลค่าตลาดเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และน่าจะเป็นอีกหนึ่งช่องทางการค้าที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการค้าปลีกไทย ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่หรือแม้แต่มือผู้ประกอบการค้าปลีก SMEs

อย่างไรก็ตาม ยังคงมีอุปสรรคหรือปัจจัยเสี่ยงอยู่หลายประการที่สร้างความกังวลให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ อาทิ คุณภาพของสินค้าและบริการ เนื่องจาก ผู้บริโภคไม่สามารถจับต้อง หรือเห็นสินค้าจริงก่อนตัดสินใจซื้อ สิ่งที่เห็นผ่านทางออนไลน์ คือ รูปภาพและการบรรยายละเอียดของสินค้าและบริการ ซึ่งปัจจัยดังกล่าว ส่งผลให้ผู้บริโภคอาจจะยังไม่กล้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ อีกทั้ง ระบบการจัดส่งสินค้าที่มีความล่าช้า ทำให้ผู้บริโภคต้องรอสินค้าและบริการนาน นอกจากนี้ ระบบการทำงานของเว็บไซต์ และความรวดเร็วในการดาวน์โหลดข้อมูลและรายละเอียดของสินค้า ก็นับเป็นอุปสรรคสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงที่เกิดปัญหาเว็บไซต์ล่ม อาจจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกเบื่อหน่าย และทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกอาจสูญเสียรายได้จากลูกค้าไปได้ รวมถึงการบริการที่ดี และดูแลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ นับเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคต้องการเช่นกัน ดังนั้น หากผู้ประกอบการค้าปลีกให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ เหล่านี้อย่างรอบคอบ และมีการเตรียมวางแผนแนวทางการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น ก็น่าจะทำให้ช่องทางการค้าปลีกออนไลน์เป็นช่องทางที่สามารถเพิ่มรายได้ให้กับผู้ประกอบการค้าปลีกได้อย่างไม่ยากเย็นนัก

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่สามารถนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยได้ดังนี้ ผู้วิจัยได้นำ แนวคิดและทฤษฎีด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542: 38-39) และศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2550: 57-59) โดยการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ

สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ เพื่อทราบถึงข้อมูลด้านประชากรที่มีผลต่อการกำหนดเป้าหมาย

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของ คีรีวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541: 126) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นคำถามในการค้นหาลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค การเลือกบริการ โดยลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHEN? WHERE? WHY? และ HOW? โดยคำตอบที่ได้จะช่วยให้อ่านค่าเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟซบุ๊กสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของ อดุลย์ จาตุรงกุล (2543: 261-262) โดยศึกษาองค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้านได้แก่ กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น รูปแบบการดำเนินชีวิต ทำให้ทราบถึงแบบของการใช้ชีวิตของแต่ละคน ซึ่งนำไปสู่การแสดงออกของประสบการณ์ชีวิต ค่านิยม ทัศนคติและความหมาย โดยแต่ละบุคคลแสดงออกมาในลักษณะเฉพาะของตัวบุคคลนั้นๆ

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของ คีรีวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ซึ่งกล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้ทราบถึงพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางเฟซบุ๊ก และในด้านของช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ผู้วิจัยเห็นวิจัยกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ดังนั้นจึงทำการศึกษาร่วมประสมการตลาด 6 ด้าน

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของนาตยา นุชเจริญผล (2556) เรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดบริการต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรอิสระและแบบสอบถาม

จิราพร ชัยวัฒน์ (2556) เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตทั้งในด้านกิจกรรม ความคิดเห็นและความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วยวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้ชัดเจน ผู้วิจัยจึงนำมาใช้ในการกำหนดตัวแปรอิสระ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมการตลาด บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กโดยผู้วิจัย ได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ได้แก่ ผู้ใช้เฟซบุ๊กเพศหญิงที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้เฟซบุ๊กเพศหญิงที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน = 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณ. (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 25-26) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดย n = จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่ามาตรฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ เท่ากับ 95% ดังนั้น Z มีค่าเท่ากับ 1.96

e = สัดส่วนของค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ เมื่อค่าความเชื่อมั่น 95% จะมีค่าความคลาดเคลื่อน = 5% หรือ .05

$$\begin{aligned} \text{โดยแทนค่าจะได้} \quad n &= \frac{Z^2}{4e^2} \\ n &= \frac{(1.96)^2}{(4)(0.05)^2} \\ n &= 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้น ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจำนวน 385 คนและสำรองความผิดพลาดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ 5% ของกลุ่มตัวอย่างประมาณ 15 คนรวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยกำหนดความน่าเชื่อถือไว้ที่ 95%

การสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) ทำการเจาะจงไปยังแฟนเพจในเฟซบุ๊กโดยการเลือกผู้บริโภคนที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ 10 แฟนเพจ

Be shop
Dresses Gal shop
Synchronize shop
La Mingnone
Icyicy
Love me please
Lookbook
Pani Closet
Morning Kiss
Vivi & Coco

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดตัวอย่างแฟนเพจทั้ง 10 ร้าน แบ่งสัดส่วนแต่ละร้านเท่า ๆ กัน โดยกำหนดสัดส่วนของแต่ละร้าน ร้านละ 40 คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการโพสต์ลิงค์แบบสอบถามออนไลน์บนเว็บไซต์เฟซบุ๊กที่ขายเสื้อผ้าออนไลน์ตามที่กำหนดไว้ โดยจะทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคนที่ซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) จนครบจำนวนที่ต้องการทั้งหมด 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งได้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. อายุ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2537: 36) และการใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุ ได้ถูกแบ่งออกเป็นช่วงๆ ดังนี้

- 1.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 1.2 อายุ 21-25 ปี
- 1.3 อายุ 26-30 ปี
- 1.4 อายุ 31 ปีขึ้นไป

2. ระดับการศึกษา ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2537: 36) และการใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดเป็น

- 2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2.2 ปริญญาตรี
- 2.3 สูงกว่าปริญญาตรี

3. อาชีพ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2537: 36) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 3.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
- 3.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 3.4 ธุรกิจส่วนตัว
- 3.5 อื่นๆ โปรดระบุ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก(Multiple Choice Questions) Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2537: 36) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ดังนี้

- 4.1 ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท
- 4.2 10,001 –20,000 บาท
- 4.3 20,001 –30,000 บาท
- 4.4 30,001 –40,000 บาท
- 4.5 มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

5. สถานภาพ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือก ดังนี้

- 5.1 โสด
- 5.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 5.3 หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ด้าน รวมคำถามทั้งหมด 11 ข้อ ดังนี้

ด้านกิจกรรม	จำนวน 3 ข้อ
ด้านความสนใจ	จำนวน 5 ข้อ
ด้านความคิดเห็น	จำนวน 3 ข้อ

ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบอัตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งบ่งบอกระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยจำแนกเป็น 5 ระดับ อัตราส่วนนี้จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนน โดยการคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อการแปลผลคะแนนในแต่ละช่วงประกอบด้วย

ด้านกิจกรรม

ปฏิบัติเป็นประจำ	เกณฑ์การให้คะแนน 5 คะแนน
ปฏิบัติค่อนข้างบ่อย	เกณฑ์การให้คะแนน 4 คะแนน
ปฏิบัติบ้างไม่ปฏิบัติบ้าง	เกณฑ์การให้คะแนน 3 คะแนน
นานๆ ปฏิบัติครั้ง	เกณฑ์การให้คะแนน 2 คะแนน
น้อยมาก/ไม่ปฏิบัติเลย	เกณฑ์การให้คะแนน 1 คะแนน

ผู้วิจัยแบ่งเกณฑ์ในการวัดครั้งนี้ออกเป็น 5 ระดับโดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของชั้น (Class Interval) (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2544:29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้าง} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถแปลความหมายระดับคะแนนได้ ดังนี้
ค่าเฉลี่ยที่ 4.21-5.00 หมายถึง ผู้บริโภคปฏิบัติรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยที่ 3.41-4.20 หมายถึง ผู้บริโภคปฏิบัติรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยที่ 2.61-3.40 หมายถึง ผู้บริโภคปฏิบัติรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยที่ 1.81-2.60 หมายถึง ผู้บริโภคปฏิบัติรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยที่ 1.00-1.81 หมายถึง ผู้บริโภคปฏิบัติรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมในระดับน้อยที่สุด

ด้านความสนใจ

มากที่สุด	เกณฑ์การในการให้คะแนน 5 คะแนน
มาก	เกณฑ์การในการให้คะแนน 4 คะแนน
ปานกลาง	เกณฑ์การในการให้คะแนน 3 คะแนน
น้อย	เกณฑ์การในการให้คะแนน 2 คะแนน
น้อยที่สุด	เกณฑ์การในการให้คะแนน 1 คะแนน

ผู้วิจัยแบ่งเกณฑ์ในการวัดครั้งนี้ออกเป็น 5 ระดับโดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของชั้น (Class Interval) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้าง} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถแปลความหมายระดับคะแนนได้ ดังนี้
 ค่าเฉลี่ยที่ 4.21-5.00 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสนใจในระดับมากที่สุด
 ค่าเฉลี่ยที่ 3.41-4.20 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสนใจในระดับมาก
 ค่าเฉลี่ยที่ 2.61-3.40 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสนใจในระดับปานกลาง
 ค่าเฉลี่ยที่ 1.81-2.60 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสนใจในระดับน้อย
 ค่าเฉลี่ยที่ 1.00-1.81 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสนใจในระดับน้อยที่สุด

ด้านความคิดเห็น

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การในการให้คะแนน 5 คะแนน
เห็นด้วย	เกณฑ์การในการให้คะแนน 4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	เกณฑ์การในการให้คะแนน 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เกณฑ์การในการให้คะแนน 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การในการให้คะแนน 1 คะแนน

ผู้วิจัยแบ่งเกณฑ์ในการวัดครั้งนี้ออกเป็น 5 ระดับโดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของชั้น (Class Interval) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544: 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้าง} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถแปลความหมายระดับคะแนนได้ ดังนี้
 ค่าเฉลี่ยที่ 4.21-5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีมาก
 ค่าเฉลี่ยที่ 3.41-4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี
 ค่าเฉลี่ยที่ 2.61-3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
 ค่าเฉลี่ยที่ 1.81-2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับไม่ดี
 ค่าเฉลี่ยที่ 1.00-1.81 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดบริการ

เป็นแบบสอบถามระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

โดยลักษณะ แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบปลายปิดสามารถแบ่งได้ 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ ใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคหรือมาตราช่วง (Interval Scale) จำนวน 21 ข้อ

ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ(Rating Scale Questions) แบ่งเป็น 5 ระดับโดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ มาก
- ระดับ 3 หมายถึง ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ น้อย
- ระดับ 1 หมายถึง ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ น้อยที่สุด

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการแปลผลซึ่งสามารถคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้. (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 100)

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

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ โดยกำหนดความหมายของระดับคะแนนได้ ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 – 5.00	หมายถึง ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์

เฟชบุ๊ก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟชบุ๊ก เป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับ

การวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio) จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

ข้อ 1 คำถามเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตชั่วโมงต่อวัน

ข้อ 2 คำถามเกี่ยวกับจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

เฟชบุ๊ก

ข้อ 3 คำถามเกี่ยวกับจำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

เฟชบุ๊ก

ข้อ 4 คำถามเกี่ยวกับท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุ๊กในแต่ละครั้งเป็นมูลค่าเท่าไร

การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

ข้อ 5 คำถามเกี่ยวกับช่วงเวลาการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุ๊ก

ข้อ 6 คำถามเกี่ยวกับรู้จักการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุ๊กจาก

แหล่งใด

ข้อ 7 คำถามเกี่ยวกับท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุ๊กประเภทไหนมากที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้สร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์และมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎี บทความ และข้อมูลจากตำราเอกสารงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุ๊ก เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. การสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุ๊ก

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

เฟชบุ๊ก

3. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลนั้นมาสร้างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ตลอดจนความเหมาะสมของแบบสอบถาม จากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความน่าเชื่อถือ โดยนำไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด

5. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ ครอนบัท ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546) การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ค่า α ที่ยอมรับได้ที่ 0.7 (เกียรติสุตา ศรีสุข. 2552: 144)

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม	ค่าความเชื่อมั่น 0.710
รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ	ค่าความเชื่อมั่น 0.776
รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น	ค่าความเชื่อมั่น 0.779
ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ค่าความเชื่อมั่น 0.805
ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา	ค่าความเชื่อมั่น 0.741
ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น 0.776
ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร	ค่าความเชื่อมั่น 0.872
ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าความเชื่อมั่น 0.783
ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าความเชื่อมั่น 0.787

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้หญิงที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการกำหนดแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) ครั้งนี้ และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย (Research Report) ดังนี้

- วารสารต่าง ๆ
- หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ
- ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

4. การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

หลังจากการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. **การตรวจสอบข้อมูล (Editing)** ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป
2. **การลงรหัส (Coding)** เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. **นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์** เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. **การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)** ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะส่วนบุคคลเสนอเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
2. **การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)** ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้มาแจกแจงความถี่ (Frequency) และวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ คือ ค่า t-test และค่า Pearson product moment correlation coefficient

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย

- 1.1 อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) โดยใช้ (กัลยาพานิชย์บัญชา. 2548:44)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
 n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40)

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{n}$$

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545:26)

$$S.D = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์ แอลฟา ครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546) โดยใช้สูตร

$$\alpha = \frac{\overline{\text{k covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
 K แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 $\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้

3.1 ค่า t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544:173)

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่ $df = n_1 + n_2 - 2$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$\text{โดยที่ } df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} - \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2 + \left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2} \cdot \frac{n_1 - 1 + n_2 - 1}{2}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

\bar{X}_1 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

\bar{X}_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน องศาอิสระ (Degree of freedom)

3.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวในกรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (One-way Analysis of Variance: ANOVA) โดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่ม

ตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ซึ่งจะใช้สถิติวิเคราะห์จากสถิติ (F) หรือค่า Brown-Forsythe (B) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550:1133)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

สูตรวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown – Forsythe (β) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนสูตรได้ดังนี้

$$\beta = \frac{MSB}{MSW}$$

โดยค่า $MSW = \sum_{i=1}^k \left(1 \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown–Forsythe

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown – Forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

S_i^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

การวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)
โดยใช้สูตร ดังนี้

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \text{MSE} \sqrt{\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}}$$

$$n_i \neq n_j$$

$$r = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
K แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
n แทน จำนวนของตัวอย่างทั้งหมด
 α แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

หรือวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett's T3 (Keppel 1982: 153-155)
สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = q_D \frac{\sqrt{2(MS \frac{S}{A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ \bar{d}_D แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
 q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
 $MS \frac{S}{A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยกำหนดค่าความอิสระ (Degree of Freedom) ระหว่างกลุ่ม คือ k-1 ภายใน
กลุ่ม n-k และรวมทั้งกลุ่ม คือ n-1

3.3 การทดสอบโดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment
Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกันที่แต่ละตัว มีระดับ

การวัดข้อมูลในระดับอัตราภาค (Interval scale) ขึ้นไป โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2544: 280)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)[n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน x
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคน หรือ กลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ค่า r เป็น - แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือ ถ้า x เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็น + มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่ม แต่ถ้า x ลด Y จะลด
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

ในการประเมินผลใช้วิธีการแบ่งช่วงแปลผลตามหลักของการแบ่งชั้นอัตราภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอัตราภาคชั้น (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 316) ดังนี้

- | | |
|-------------|----------------------------------|
| 0.01 – 0.20 | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ |
| 0.21 – 0.40 | มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ |
| 0.41 – 0.60 | มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง |
| 0.61 – 0.80 | มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง |
| 0.81 ขึ้นไป | มีความสัมพันธ์ในระดับสูง |



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัย ได้กำหนดสัญลักษณ์ และตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดลองที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ ซึ่งจะใช้ในการสรุปผลสมมติฐาน
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน

ตอนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ตอนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรสโดยนำเสนอในรูปของความถี่ และร้อยละดังปรากฏในตาราง

ตาราง 3 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	18	4.50
21 – 25ปี	117	29.25
26 – 30ปี	168	42.00
อายุ 31 ปีขึ้นไป	97	24.25
รวม	400	100.00

ผลจากตาราง 3 พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 30ปี จำนวน 168คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา มีอายุระหว่าง 21 – 25ปีจำนวน 117คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 มีอายุ 31 ปีขึ้นไปจำนวน 97คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และมีต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีจำนวน 18คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง พบว่าความถี่ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 4 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี	135	33.75
26 – 30 ปี	168	42.00
อายุ 31 ปีขึ้นไป	97	24.25
รวม	400	100.00

ผลจากตาราง 4 พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปีจำนวน 168คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25ปีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 และผู้มีอายุ 31 ปีขึ้นไปจำนวน 97คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	ความถี่(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	6.00
ปริญญาตรี	238	59.50
สูงกว่าปริญญาตรี	138	34.50
รวม	400	100.00

ผลจากตาราง 3.3พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 238คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 138คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 และผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 24คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง พบว่าความถี่ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 6 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

ระดับการศึกษา	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ ปริญญาตรี	262	65.50
สูงกว่าปริญญาตรี	138	34.50
รวม	400	100.00

ผลจากตาราง 6 พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า หรือเท่ากับ ปริญญาตรี จำนวน 262คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 และผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 138คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	ความถี่(คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	98	24.50
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	78	19.50
พนักงานบริษัทเอกชน	182	45.50
ธุรกิจส่วนตัว	42	10.50
รวม	400	100.00

ผลจากตาราง 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 182คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมานักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 98คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 78คน คิดเป็นร้อยละ 19.50และธุรกิจส่วนตัวจำนวน 42คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ10,000 บาท	54	13.50
10,001 – 20,000บาท	139	34.75
20,001 - 30,000บาท	116	29.00
30,001 - 40,000 บาท	41	10.25
มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	50	12.50
รวม	400	100.00

ผลจกตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทจำนวน 139คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมาได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000บาทจำนวน 116คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่างต่ำกว่าหรือเท่ากับ10,000 บาทจำนวน 54คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไปจำนวน 50คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 บาทจำนวน 41คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	ความถี่(คน)	ร้อยละ
โสด	342	85.50
สมรส/อยู่ด้วยกัน	55	13.75
ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3	0.75
รวม	400	100.00

ผลจกตาราง 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 342คน คิดเป็นร้อยละ 85.50รองลงมา มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 55คน คิดเป็นร้อยละ 13.75และผู้ที่มีสถานะม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 3คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง พบว่าความถี่ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 10 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

สถานภาพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
โสด/ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	342	85.50
สมรส/อยู่ด้วยกัน	58	14.50
รวม	400	100.00

ผลจากตาราง 10 พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 342คน คิดเป็นร้อยละ 85.50 และผู้ที่มีสถานะสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 58คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น

รูปแบบการดำเนินชีวิต	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านกิจกรรม	2.96	0.96	ปานกลาง
ด้านความสนใจ	3.59	0.74	มาก
ด้านความคิดเห็น	3.59	0.59	มาก
ผลรวมรูปแบบการดำเนินชีวิต	3.38	0.60	ปานกลาง

ผลจากตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับมาก ได้แก่ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นโดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.59 ทั้งสองด้าน และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านกิจกรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความถี่
ทำนซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางเฟซบุ๊ก	2.46	1.27	น้อย
ทำนใช้เวลาว่างในการช้อปปิ้งเสื้อผ้าแฟชั่นทาง อินเทอร์เน็ต	2.60	1.29	น้อย
ทำนขอค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.81	1.24	มาก
รวม	2.96	0.96	ปานกลาง

ผลจากตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ซึ่งผลรวมรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ทำนขอค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ทำนใช้เวลาว่างในการช้อปปิ้งเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตและทำนซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางเฟซบุ๊กโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 และ 2.46 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสนใจ
ทำนสนใจในภาพลักษณ์ของตนเอง	3.92	0.74	มาก
ทำนสนใจข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่น	3.38	0.91	ปานกลาง
ทำนสนใจเสื้อผ้าแฟชั่นใหม่ๆ	3.48	0.97	มาก
รวม	3.59	0.74	มาก

ผลจากตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.59 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ทำนสนใจในภาพลักษณ์ของตนเอง และทำนสนใจเสื้อผ้าแฟชั่นใหม่ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และ 3.48 ตามลำดับอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ทำนสนใจข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านคิดว่าการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเฟซบุ๊ก มีความสะดวกและรวดเร็ว	3.84	0.76	มาก
ท่านคิดว่าเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทางเฟซบุ๊กมีความทันสมัยและหลากหลาย	3.97	0.66	มาก
ท่านเห็นว่าช่องทางการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางเฟซบุ๊กเป็นช่องทางที่ดีที่สุด	2.99	0.86	ปานกลาง
รวม	3.59	0.59	มาก

ผลจากตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ท่านคิดว่าเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทางเฟซบุ๊กมีความทันสมัยและหลากหลาย และท่านคิดว่าการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเฟซบุ๊ก มีความสะดวกและรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และ 3.84 ตามลำดับอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ท่านเห็นว่าช่องทางการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางเฟซบุ๊กเป็นช่องทางที่ดีที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและ ด้านกระบวนการ

ส่วนประสมการตลาดบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.46	0.56	มาก
ด้านราคา	3.31	0.56	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.31	0.73	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	3.30	0.66	ปานกลาง
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.54	0.60	มาก
ด้านกระบวนการ	3.73	0.62	มาก
ผลรวมส่วนประสมการตลาดบริการ	3.44	0.48	มาก

ผลจากตาราง 3.5 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า

ส่วนประสมการตลาดบริการอยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.73, 3.54 และ 3.46 ตามลำดับ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรโดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.31, 3.31 และ 3.30 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เสื้อผ้าแฟชั่นในเฟซบุ๊กมีความหลากหลาย	4.01	0.65	มาก
เสื้อผ้าแฟชั่นในเฟซบุ๊กมีการออกแบบที่ทันสมัย	3.89	0.68	มาก
เสื้อผ้าแฟชั่นในเฟซบุ๊กตัดเย็บได้คุณภาพ	3.05	0.74	ปานกลาง
เสื้อผ้าแฟชั่นในเฟซบุ๊กมีการรับประกันเช่น การเปลี่ยนเป็นสินค้าใหม่ภายในระยะเวลาที่กำหนด	2.89	0.95	ปานกลาง
รวม	3.46	0.56	มาก

ผลจากตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.46 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ได้แก่เสื้อผ้าแฟชั่นในเฟซบุ๊กมีความหลากหลาย และเสื้อผ้าแฟชั่นในเฟซบุ๊กมีการออกแบบที่ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และ 3.89 ตามลำดับอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เสื้อผ้าแฟชั่นในเฟซบุ๊กตัดเย็บได้คุณภาพ และเสื้อผ้าแฟชั่นในเฟซบุ๊กมีการรับประกันเช่น การเปลี่ยนเป็นสินค้าใหม่ภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 และ 2.89 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีที่จำหน่ายบนเฟซบุ๊กมีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.19	0.74	ปานกลาง
มีการชำระเงินหลายช่องทาง เช่น การโอนเงินผ่านธนาคาร ใช้บัตรเครดิต	3.66	0.83	มาก
แสดงรายละเอียดราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนเฟซบุ๊กอย่างชัดเจน	3.42	0.81	มาก
เสื้อผ้าแฟชั่นที่จำหน่ายผ่านเฟซบุ๊กราคาถูกกว่าการซื้อจากช่องทางอื่น	2.99	0.82	ปานกลาง
รวม	3.31	0.56	ปานกลาง

ผลจากตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาอยู่ในระดับมาก ได้แก่มีการชำระเงินหลายช่องทาง เช่น การโอนเงินผ่านธนาคาร ใช้บัตรเครดิตและแสดงรายละเอียดราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนเฟซบุ๊กอย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และ 3.42 ตามลำดับอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีที่จำหน่ายบนเฟซบุ๊กมีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพและเสื้อผ้าแฟชั่นที่จำหน่ายผ่านเฟซบุ๊กราคาถูกกว่าการซื้อจากช่องทางอื่นโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 และ 2.99 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการด้าน
ส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เสื้อผ้าแฟชั่นในเฟซบุ๊กมีบริการส่งถึงบ้านฟรี	3.17	1.04	ปานกลาง
มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ใน การซื้อสินค้า	3.17	0.87	ปานกลาง
การแจ้งข่าวสารแก่ลูกค้าเกี่ยวกับรายละเอียดเสื้อผ้าแฟชั่น สตรีเข้ามาใหม่	3.59	0.78	มาก
รวม	3.31	0.73	ปานกลาง

ผลจากตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
บริการด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ซึ่งเมื่อพิจารณาราย
ข้อจะเห็นได้ว่า

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากได้แก่การแจ้งข่าวสาร
แก่ลูกค้าเกี่ยวกับรายละเอียดเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีเข้ามาใหม่โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 อยู่ในระดับปาน
กลาง ได้แก่ เสื้อผ้าแฟชั่นในเฟซบุ๊กมีบริการส่งถึงบ้านฟรีและมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลด
แลก แจก แถม) ในการซื้อสินค้าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ทั้งสองข้อ

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการด้าน
บุคลากร

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ผู้ดูแลแฟนเพจให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าได้ชัดเจน และถูกต้อง	3.38	0.75	ปานกลาง
ผู้ดูแลแฟนเพจให้บริการรวดเร็ว	3.40	0.71	ปานกลาง
ผู้ดูแลแฟนเพจรับฟังคำติชมและการร้องเรียนจากลูกค้า	3.23	0.78	ปานกลาง
มีระบบแก้ไขปัญหาที่ดี ผู้ดูแลแฟนเพจสามารถแก้ไขปัญหา เฉพาะหน้าได้	3.21	0.80	ปานกลาง
รวม	3.30	0.66	ปานกลาง

ผลจากตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร อยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.30 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน ได้แก่ผู้ดูแลแฟนเพจให้บริการรวดเร็วผู้ดูแลแฟนเพจให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าได้ชัดเจนและถูกต้องผู้ดูแลแฟนเพจรับฟังคำติชมและการร้องเรียนจากลูกค้าและมีระบบแก้ไขปัญหาที่ดี ผู้ดูแลแฟนเพจสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40, 3.38, 3.23 และ 3.21 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความน่าเชื่อถือของแฟนเพจเสื้อผ้าสตรี	3.35	0.76	ปานกลาง
หน้าแฟนเพจมีความสวยงามสะดวกในการค้นหาข้อมูล	3.64	0.69	มาก
มีการแสดงข้อมูลรายละเอียดสินค้าชัดเจน เช่น ขนาด ราคา	3.59	0.79	มาก
มีการปรับเปลี่ยนข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอ	3.58	0.78	มาก
รวม	3.54	0.60	มาก

ผลจากตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ได้แก่หน้าแฟนเพจมีความสวยงามสะดวกในการค้นหาข้อมูลมีการแสดงข้อมูลรายละเอียดสินค้าชัดเจน เช่น ขนาด ราคา และมีการปรับเปลี่ยนข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64, 3.59 และ 3.58ตามลำดับ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแฟนเพจเสื้อผ้าสตรีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.35

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการด้าน
กระบวนการ

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
ขั้นตอนการสั่งซื้อสะดวกและรวดเร็ว	3.85	0.70	มาก
ความถูกต้องและความความสมบูรณ์ในการจัดส่งสินค้า	3.61	0.72	มาก
รวม	3.73	0.62	มาก

ผลจากราย 21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
บริการด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.73 ซึ่งเมื่อพิจารณารายชื่อจะเห็น
ได้ว่า

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ขั้นตอนการ
สั่งซื้อสะดวกและรวดเร็วและความถูกต้องและความความสมบูรณ์ในการจัดส่งสินค้าโดยมีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.85 และ 3.61 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อขายผ้าแฟชั่นสตรี ผ่านสื่อ

ตาราง 22 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผ้า
แฟชั่นสตรีผ่านสื่อ ด้านใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวัน

พฤติกรรมการซื้อขายผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อ	MIN	MAX	\bar{X}	S.D.
ด้านใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวัน	1	12	5.30	2.43

ผลจากราย 22 จากตารางผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อ
ด้านใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวันสามารถสรุปการพิจารณารายด้านได้ดังนี้

ด้านใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวันพบว่าผู้บริโภคใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมง
ต่อวันน้อยที่สุด 1 ชั่วโมงต่อวันและมากที่สุด 12 ชั่วโมงต่อวัน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 5.30 ชั่วโมง
ต่อวัน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.43

ตาราง 23 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

พฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อ	MIN	MAX	\bar{X}	S.D.
ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	1	8	1.82	1.20

ผลจกตาราง 23 จากตารางผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสามารถสรุปการพิจารณารายด้านได้ดังนี้

ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กพบว่า ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กน้อยที่สุด 1 ครั้งต่อเดือนและมากที่สุด 8 ครั้งต่อเดือนโดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อเดือนและมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.20

ตาราง 24 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อ จำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

พฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อ	MIN	MAX	\bar{X}	S.D.
จำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	1	7	1.87	1.19

ผลจกตาราง 24 จากตารางผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อ จำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสามารถสรุปการพิจารณา รายด้านได้ดังนี้

จำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กพบว่า ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อจำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กน้อยที่สุด 1 ชิ้นต่อเดือนและมากที่สุด 7 ชิ้นต่อเดือนโดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ชิ้นต่อเดือนและมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.19

ตาราง 25 จำนวนและค่าร้อยละ เกี่ยวกับการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในช่วงเวลาใดมากที่สุด

พฤติกรรมการใช้สื่อผ่านสื่อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
6.01-12.00 น.	47	11.75
12.01-18.00 น.	6	1.50
18.01-24.00 น.	182	45.50
24.01-6.00น.	6	1.50
ไม่มีเวลาประจำ	159	39.75
ผลรวมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในช่วงเวลาใดมากที่สุด	400	100.00

ผลจกตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในช่วงเวลาใดมากที่สุดจำนวน 400คน จำแนกได้ดังนี้

ช่วงเวลาในการมาใช้บริการ ได้แก่ ช่วงเวลา 18.01-24.00 น.จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 ไม่มีเวลาประจำ จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 ช่วงเวลา 6.01-12.00 น.จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ11.75 ช่วงเวลา 12.01-18.00 น.และ24.01-6.00 น.จำนวน 6 คนทั้งสองช่วงเวลา คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตาราง 26 จำนวนและค่าร้อยละ เกี่ยวกับการรู้จักการใช้สื่อผ่านสตรีนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กจากแหล่งใด

พฤติกรรมการใช้สื่อผ่านสื่อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพื่อน	148	37.00
สื่อโฆษณาต่างๆ	110	27.50
เว็บไซต์ต่างๆ	142	35.50
ผลรวมการรู้จักการใช้สื่อผ่านสตรีนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กจากแหล่งใด	400	100.00

ผลจกตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรู้จักการใช้สื่อผ่านสตรีนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กจากแหล่งใดจำนวน 400คน จำแนกได้ดังนี้

การรู้จักการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุ๊กจากแหล่ง ได้แก่ เพื่อน จำนวน 148คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 เว็บไซต์ต่างๆจำนวน 142คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และสื่อ โฆษณาต่างๆจำนวน 110คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ตามลำดับ

ตาราง 27 จำนวนและค่าร้อยละ เกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟชบุ๊กประเภทไหนมากที่สุด

พฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สื่อ	138	34.50
กระโปรง	19	4.75
กางเกง	16	4.00
ชุดกระโปรง (เดรส)	194	48.50
ชุดกางเกง	33	8.25
ผลรวมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟชบุ๊กประเภทไหนมากที่สุด	400	100.00

ผลจากตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุ๊กประเภทไหนมากที่สุดจำนวน 400คน จำแนกได้ดังนี้

การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุ๊กประเภทไหนมากที่สุด ได้แก่ ประเภทชุดกระโปรง (เดรส)จำนวน 194คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 เสื้อจำนวน 138คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 ชุดกางเกงจำนวน 33คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 กระโปรงจำนวน 19คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และประเภทกางเกงจำนวน 16คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตาราง 28 จำนวนและค่าร้อยละ เกี่ยวกับแฟนเพจบนเฟซบุ๊กที่เข้าใช้บริการมากที่สุด

พฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
Be shop	90	22.50
Mo & Friends	25	6.25
De veen	27	6.75
La Mingnone	41	10.25
Icyicy	61	15.25
Love me please	32	8.00
Lookbook	19	4.75
Pani Closet	41	10.25
Morning Kiss	23	5.75
Napat Closet	41	10.25
ผลรวมแฟนเพจบนเฟซบุ๊กที่เข้าใช้บริการมากที่สุด	400	100.00

ผลจากตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแฟนเพจบนเฟซบุ๊กที่เข้าใช้บริการมากที่สุด จำนวน 400คน จำแนกได้ดังนี้

แฟนเพจบนเฟซบุ๊กที่เข้าใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ แฟนเพจBe shop จำนวน 90คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รองลงมาได้แก่แฟนเพจIcyicy จำนวน 61คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 แฟนเพจLa Mingnone,Pani ClosetและNapat Closet จำนวน 41คนทั้งสามแฟนเพจ คิดเป็นร้อยละ 10.25 แฟนเพจLove me pleaseจำนวน 32คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 แฟนเพจDe veen จำนวน 27คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 แฟนเพจMo & Friendsจำนวน 25คน คิดเป็นร้อยละ6.25 แฟนเพจMorning Kiss จำนวน 23คน คิดเป็นร้อยละ 5.75และแฟนเพจLookbookจำนวน 19คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 29 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของแต่ละอายุโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวัน	1.600	0.203
จำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	0.596	0.551
จำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	2.446	0.088

จากตาราง 29 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test เมื่อพิจารณาพบว่าด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวันและด้านจำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีค่า Sig. เท่ากับ 0.551, 0.203 และ 0.088 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวันและด้านจำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเมื่อจำแนกตามอายุโดยใช้ F-test

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวัน	ระหว่างกลุ่ม	2	41.298	20.649	3.541*	0.030
	ภายในกลุ่ม	397	2315.100	5.831		
	รวม	399	2356.398			
จำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	ระหว่างกลุ่ม	2	0.548	0.274	0.190	0.827
	ภายในกลุ่ม	397	571.762	1.440		
	รวม	399	572.310			
จำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	ระหว่างกลุ่ม	2	0.394	0.197	0.138	0.871
	ภายในกลุ่ม	397	568.103	1.431		
	รวม	399	568.498			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวันด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กและด้านจำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุโดยใช้ F-test ในการทดสอบพบว่า

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวันมีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 3.29

พฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีค่า Sig. เท่ากับ 0.827 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านจำนวนครั้งต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ พฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีค่า Sig. เท่ากับ 0.871 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านจำนวนครั้งต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวันจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วย Least – Significant Different (LSD)

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26 – 30 ปี	31 ปีขึ้นไป
		5.7111	5.2202	4.8763
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	5.7111	-	0.49087 (0.079)	0.83482** (0.010)
26 – 30 ปี	5.2202	-	-	0.34395 (0.265)
31 ปีขึ้นไป	4.8763	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวันจำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ด้วย Least – Significant Different (LSD) พบว่าด้านการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวันผู้บริโภครุ่นที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปีกับผู้บริโภครุ่น 31 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครุ่นที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปีกับผู้บริโภครุ่น 31 ปีขึ้นไปมีพฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า ผู้บริโภครุ่นที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปีมีพฤติกรรม

การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวันมากกว่าผู้บริโภคมอายุ 31 ปีขึ้นไปโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.83482

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 32 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของแต่ละระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวัน	0.683	0.409
จำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	1.073	0.301
จำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	1.296	0.256

จากตาราง 32 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของแต่ละระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าด้านการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวัน ด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก และด้านจำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีค่า Sig. เท่ากับ

0.409, 0.301 และ 0.256 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กโดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	ระดับการศึกษาสูงสุด	t-test of Equality of Means				
		\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
การใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวัน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	5.4198	2.51571	1.332	398	0.184
	สูงกว่าปริญญาตรี	5.0797	2.25091			
จำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	1.8435	1.22331	0.656	398	0.512
	สูงกว่าปริญญาตรี	1.7609	1.14977			
จำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	1.8626	1.23029	-0.228	398	0.819
	สูงกว่าปริญญาตรี	1.8913	1.12493			

จากตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กโดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าด้านการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.184 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวันไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กโดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีค่า Sig. เท่ากับ 0.512 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กโดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าด้านจำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีค่า Sig. เท่ากับ 0.819 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านจำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 34 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของแต่ละอาชีพโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวัน	0.228	0.877
จำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	1.338	0.262
จำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	2.085	0.102

จากตาราง 34 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test เมื่อพิจารณาพบว่าด้านการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวันด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กและด้านจำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีค่า Sig. เท่ากับ 0.877, 0.262 และ 0.102 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวันและด้านจำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเมื่อจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ F-test

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวัน	ระหว่างกลุ่ม	3	66.473	22.158	3.832**	0.010
	ภายในกลุ่ม	396	2289.924	5.783		
	รวม	399	2356.398			
จำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	ระหว่างกลุ่ม	3	17.985	5.995	4.283**	0.005
	ภายในกลุ่ม	396	554.325	1.400		
	รวม	399	572.310			
จำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	ระหว่างกลุ่ม	3	12.472	4.157	2.961*	0.032
	ภายในกลุ่ม	396	556.025	1.404		
	รวม	399	568.498			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวันด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กและด้านจำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ F-test ในการทดสอบพบว่า

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวันมีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีด้านการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 3.34 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 3.35

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านจำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 3.36

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวันจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Least – Significant Different (LSD)

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว
		5.5918	5.1538	4.9890	6.2619
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	5.5918	-	0.43799 (0.231)	0.60283* (0.046)	-0.67007 (0.132)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	5.1538	-	-	0.16484 (0.613)	-1.10806* (0.017)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.9890	-	-	-	-1.27289** (0.002)
ธุรกิจส่วนตัว	6.2619	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวันจำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Least – Significant Different (LSD) พบว่าด้านการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวันผู้บริหารโรคอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับผู้บริหารโรคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริหารโรคกลุ่มอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษากับผู้บริหารโรคกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้บริหารโรคอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษามีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวันมากกว่าผู้บริหารโรคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.60283

ผู้บริหารโรคอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้บริหารโรคอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริหารโรคอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริหารโรคอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้บริหารโรคอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวันน้อยกว่าผู้บริหารโรคอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.10806

ผู้บริหารโรคกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้บริหารโรคอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริหารโรคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้บริหารโรคอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า ผู้บริหารโรคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวันน้อยกว่าผู้บริหารโรคอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.27289

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Least – Significant Different (LSD)

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว
		1.8061	1.5769	1.7912	2.3810
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	1.8061	-	0.22920 (0.202)	0.01491 (0.920)	-0.57483** (0.009)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1.5769	-	-	-0.21429 (0.182)	-0.80403** (0.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	1.7912	-	-	-	-0.58974** (0.004)
ธุรกิจส่วนตัว	2.3810	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำแนกตามกลุ่มชีพ เป็นรายคู่ด้วย Least – Significant Different (LSD) พบว่าด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับผู้บริโภคอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับผู้บริโภคอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษามีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กน้อยกว่าผู้บริโภคอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.57483

ผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภคกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า ผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้าน

จำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กน้อยกว่าผู้บริโภคาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.80403

ผู้บริโภคาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้บริโภคาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้บริโภคาชีพธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า ผู้บริโภคาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กน้อยกว่าผู้บริโภคาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.58974

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กจำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Least – Significant Different (LSD)

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว
		1.8980	1.6667	1.8407	2.3333
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	1.8980	-	0.23129 (0.199)	0.05730 (0.700)	-0.43537* (0.047)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1.6667	-	-	-0.17399 (0.279)	-0.66667** (0.003)
พนักงานบริษัทเอกชน	1.8407	-	-	-	-0.49267* (0.016)
ธุรกิจส่วนตัว	2.3333	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Least – Significant Different (LSD) พบว่าด้าน

จำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กผู้บริโภคาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับผู้บริโภคาชีพธุรกิจส่วนตัวมีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับผู้บริโภคาชีพธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้บริโภคาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษามีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านจำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กน้อยกว่าผู้บริโภคาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43537

ผู้บริโภคาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภคาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคาชีพธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า ผู้บริโภคาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านจำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กน้อยกว่าผู้บริโภคาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.66667

ผู้บริโภคาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้บริโภคาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้บริโภคาชีพธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้บริโภคาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านจำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กน้อยกว่าผู้บริโภคาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.049267

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวน

ของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 39 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ของแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวัน	1.687	0.152
จำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	1.074	0.369
จำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	0.909	0.458

จากตาราง 39 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ของแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test เมื่อพิจารณาพบว่าด้านจำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก และด้านการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.458, 0.369 และ 0.152 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าไม่มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวันและด้านจำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ F-test

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวัน	ระหว่างกลุ่ม	4	33.689	8.422	1.432	0.222
	ภายในกลุ่ม	395	2322.708	5.880		
	รวม	399	2356.398			
จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	ระหว่างกลุ่ม	4	7.666	1.917	1.341	0.254
	ภายในกลุ่ม	395	564.644	1.429		
	รวม	399	572.310			
จำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	ระหว่างกลุ่ม	4	4.096	1.024	0.717	0.581
	ภายในกลุ่ม	395	564.401	1.429		
	รวม	399	568.498			

จากตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวันด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก และด้านจำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ F-test ในการทดสอบพบว่า

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวันมีค่า Sig. เท่ากับ 0.222 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวันไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.254 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

เฟซบุ๊กด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

พฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.581 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 41 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวัน	0.670	0.413
จำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	3.179	0.075
จำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	1.960	0.162

จากตาราง 41 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส พบว่าด้านการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวันด้านจำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก และด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีค่า Sig. เท่ากับ 0.413, 0.162 และ 0.075 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กโดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	สถานภาพสมรส	t-test of Equality of Means				
		\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
การใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวัน	โสด/หย่าร้าง/	5.2807	2.42243	-0.435	398	0.664
	หม้าย/แยกกันอยู่					
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	5.4310	2.49288			
จำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	โสด/หย่าร้าง/	1.7982	1.16785	-0.679	398	0.498
	หม้าย/แยกกันอยู่					
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	1.9138	1.36734			
จำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	โสด/หย่าร้าง/	1.8392	1.15659	-1.357	398	0.176
	หม้าย/แยกกันอยู่					
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	2.0690	1.38744			

จากตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์การ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กโดยจำแนกตามกลุ่มสถานภาพสมรสพบว่าด้านการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.664 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวันไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กโดยจำแนกตามสถานภาพสมรสพบว่าด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

มีค่า Sig. เท่ากับ 0.498 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กโดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีค่า Sig. เท่ากับ 0.176 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านจำนวนครั้งต่อเดือนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตอนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวัน

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวัน

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวัน

รูปแบบการดำเนินชีวิต	พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวัน			ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.		
ด้านกิจกรรม	400	0.053	0.294	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านความสนใจ	400	0.055	0.274	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านความคิดเห็น	400	0.008	0.873	ไม่มีความสัมพันธ์	

จากตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวัน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.294, 0.274 และ 0.873 ตามลำดับซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม ความสนใจ และด้านความคิดเห็นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

รูปแบบการดำเนินชีวิต	พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.		
	ด้านกิจกรรม	400	0.381**		
ด้านความสนใจ	400	0.179**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความคิดเห็น	400	0.215**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมและด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กโดย มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.381 และ 0.215 ตามลำดับ โดยมีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม และด้านความคิดเห็นมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพิ่มมากขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สำหรับด้านความสนใจมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.179 โดยมีระดับความสัมพันธ์ต่ำและในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการ

ดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 2.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

รูปแบบการดำเนินชีวิต	พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์เฟซบุ๊ก			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.		
ด้านกิจกรรม	400	0.449**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านความสนใจ	400	0.206**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านความคิดเห็น	400	0.309**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านจำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านจำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยด้าน มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.449 มีระดับความสัมพันธ์ปานกลางและในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านจำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมากขึ้น ในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สำหรับด้านความสนใจและด้านความคิดเห็นมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.206 และ 0.309 มีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านจำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมากขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

สมมติฐานที่ 3.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวัน

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวัน

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ กับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กด้านการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวัน

ส่วนประสมทางการตลาด บริการ	พฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ด้านการใช้อินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวัน			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.		
ด้านผลิตภัณฑ์	400	-0.016	0.745	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านราคา	400	-0.013	0.791	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	400	-0.089	0.077	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านบุคลากร	400	-0.003	0.952	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านลักษณะทางกายภาพ	400	0.002	0.971	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านกระบวนการ	400	0.016	0.745	ไม่มีความสัมพันธ์	
ผลรวมส่วนประสม การตลาดบริการ	400	-0.025	0.619	ไม่มีความสัมพันธ์	

ภาพรวม**

จากตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ กับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กด้านการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวัน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพกระบวนการ และผลรวมส่วนประสมการตลาดบริการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.745, 0.791, 0.077, 0.952, 0.971, 0.745 และ 0.619 ตามลำดับซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ

ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาด บริการ ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพกระบวนการ และผลรวมส่วนประสมการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 3.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา การ ส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่าย สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์เฟซบุ๊ก

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ส่วนประสมทางการตลาด บริการ	พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นผ่านทางสื่อสังคม ออนไลน์ เฟซบุ๊กด้าน จำนวนครั้งที่ซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่าย สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.		
ด้านผลผลิตภัณฑ์	400	0.129**	0.010	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคา	400	0.091	0.068	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	400	0.059	0.237	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านบุคลากร	400	0.114*	0.023	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	400	0.078	0.117	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านกระบวนการ	400	0.148**	0.003	ต่ำ	เดียวกัน
ผลรวมส่วนประสม การตลาดบริการ	400	0.132**	0.008	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ กระบวนการ และผลรวมส่วนประสมการตลาดบริการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 , 0.003 และ 0.008 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.01 และสำหรับ ด้านบุคลากรมีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ บุคลากร และกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กโดยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์

บุคลากร กระบวนการ และผลรวมส่วนประสมการตลาดบริการมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.129, 0.114, 0.148 และ 0.132 ตามลำดับ โดยมีระดับความสัมพันธ์ต่ำและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ หมายความว่าถ้าผู้ประกอบการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ บุคลากร กระบวนการ และผลรวมส่วนประสมการตลาดบริการมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สำหรับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ราคา การส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางกายภาพมีค่า Sig. เท่ากับ 0.068, 0.237 และ 0.117 ตามลำดับซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ราคา การส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทำการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านจำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ส่วนประสมทางการตลาด บริการ	พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นผ่านทางสื่อสังคม ออนไลน์ เฟซบุ๊กด้าน จำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่าย สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.		
ด้านผลผลิตภัณฑ์	400	0.160**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคา	400	0.099*	0.049	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	400	0.101*	0.043	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านบุคลากร	400	0.089	0.074	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านลักษณะทางกายภาพ	400	0.115*	0.022	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านกระบวนการ	400	0.168**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน
ผลรวมส่วนประสม การตลาดบริการ	400	0.156**	0.002	ต่ำ	เดียวกัน

ภาพรวม**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านจำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ กระบวนการ และผลรวมส่วนประสมการตลาดบริการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001, 0.001 และ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และสำหรับราคา การส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.049, 0.043 และ 0.022 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05ตามลำดับ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และผลรวมส่วนประสมการตลาด

บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กโดยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และผลรวมส่วนประสมการตลาดบริการมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.160, 0.099, 0.101, 0.115, 0.115 และ 0.156 ตามลำดับ โดยมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ และมีทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 หมายความว่า ถ้าผู้ประกอบการมีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และผลรวมส่วนประสมการตลาดบริการมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านจำนวนขึ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมากขึ้น ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สำหรับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ บุคลากร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.074 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 49 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน	One-way analysis of variance	
การใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวัน	F - test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
จำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	F - test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
จำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	F - test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน	Independent Sample t-test	
การใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวัน	t - test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
จำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	t - test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
จำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	t - test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 49 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน	One-way analysis of variance	
การใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวัน	F - test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
จำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	F - test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
จำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	F - test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน	One-way analysis of variance	
การใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวัน	F - test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
จำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	F - test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
จำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	F - test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน	Independent Sample t-test	
การใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวัน	t - test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
จำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	t - test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
จำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	t - test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 49 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก		
สมมติฐานที่ 2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน ทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านการใช้อินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวัน ด้านกิจกรรม	Pearson product moment correlation coefficient	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
ด้านความสนใจ		ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
ด้านความคิดเห็น		ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน ทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านจำนวนครั้งต่อ เดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ด้านกิจกรรม		
	Pearson product moment correlation coefficient	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
ด้านความสนใจ		สอดคล้องกับ สมมติฐาน
ด้านความคิดเห็น		สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตาราง 49 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน ทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านจำนวนชิ้นต่อ เดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น	Pearson product moment correlation coefficient	สอดคล้องกับ สมมติฐาน สอดคล้องกับ สมมติฐาน สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	Pearson product moment correlation coefficient	
สมมติฐานที่ 3.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน ทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านการใช้อินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวัน ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด	Pearson product moment correlation coefficient	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตาราง 49 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
บุคลากร		ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
ลักษณะทางกายภาพ		ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
กระบวนการ		ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภันท์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	Pearson product moment correlation coefficient	
ผลิตภันท์		สอดคล้องกับ สมมติฐาน
ราคา		ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
การส่งเสริมการตลาด		ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
บุคลากร		สอดคล้องกับ สมมติฐาน
ลักษณะทางกายภาพ		ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
กระบวนการ		สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตาราง 49 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.3 ส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน ทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านจำนวนชิ้นต่อ เดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ผลิตภัณฑ์	Pearson product moment correlation coefficient	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
ราคา		สอดคล้องกับ สมมติฐาน
การส่งเสริมการตลาด		สอดคล้องกับ สมมติฐาน
บุคลากร		ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
ลักษณะทางกายภาพ		สอดคล้องกับ สมมติฐาน
กระบวนการ		สอดคล้องกับ สมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมายและวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยใช้ข้อมูลอ้างอิงในการพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยพิจารณาจากปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น และส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการโดยการวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อจำแนกตาม ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรส
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา เฟซบุ๊ก การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก
3. ส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาของงานวิจัยนี้ จะมุ่งศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น และส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้เฟซบุ๊กเพศหญิงที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้เฟซบุ๊กเพศหญิงที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตร การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 27-28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจำนวน 385 ตัวอย่างและเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 5% ประมาณ 15 ตัวอย่าง รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ทำการเจาะจงไปยังแฟนเพจในเฟซบุ๊กโดยการเลือกผู้บริโภคนเพศหญิงที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น 10 แฟนเพจที่ได้รับความนิยม (Benmanhirefashion. 2557: ออนไลน์) ดังนี้

- Be shop
- Mo & Friends
- De veen
- La Mingnone
- Icyicy
- Love me please
- Lookbook
- Pani Closet
- Morning Kiss
- Napat Closet

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดตัวอย่างแฟนเพจทั้ง 10 ร้าน แบ่งสัดส่วนแต่ละแฟนเพจเท่า ๆ กัน โดยกำหนดสัดส่วนของแต่ละแฟนเพจ แฟนเพจละ 40 คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการโพสต์ลิงค์แบบสอบถามออนไลน์บนเว็บไซต์เฟซบุ๊กที่ขายเสื้อผ้าออนไลน์ตามที่กำหนดไว้ โดยจะทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) จนครบจำนวนที่ต้องการทั้งหมด 400 คน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้สร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์และมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎี บทความ และข้อมูลจากตำราเอกสารงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. การสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

3. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลนั้นมาสร้างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ตลอดจนความเหมาะสมของแบบสอบถาม จากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความน่าเชื่อถือ โดยนำไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด

5. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ ครอนบัท ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546) การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ค่า α ที่ยอมรับได้ที่ 0.7 (เกียรติสุตา ศรีสุข. 2552: 144)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้หญิงที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการกำหนดแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) ครั้งนี้ และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย (Research Report) ดังนี้

- วารสารต่าง ๆ
- หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ
- ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

2. การลงรหัส (Coding) เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 19.0 เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก สามารถสรุปได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรส

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 30ปีจำนวน 168คน รองลงมาคืออายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25ปีจำนวน 135คนระดับการศึกษาส่วนใหญ่ต่ำกว่า หรือเท่ากับ ปริญญาตรี จำนวน 262คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 182คนรองลงมาคือนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา จำนวน 98คน สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 รองลงมาคือ 20,001 – 30,000 บาทตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาพบว่า

1. รูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านกิจกรรม ผู้บริโภคชอบค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือผู้บริโภคใช้เวลาว่างในการช้อปปิ้งเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ต
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจผู้บริโภคสนใจในภาพลักษณ์ของตนเอง รองลงมาคือ ท่านสนใจเสื้อผ้าแฟชั่นใหม่ๆ
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความคิดเห็นผู้บริโภคคิดว่าเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทางเฟซบุ๊กมีความทันสมัยและหลากหลายรองลงมาคือ ท่านคิดว่าการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเฟซบุ๊ก มีความสะดวกและรวดเร็ว

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากรายข้อพบว่า

1. ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความคิดเห็นมากที่สุด ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าเสื้อผ้าแฟชั่นในเฟซบุ๊กมีความหลากหลายโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือ เสื้อผ้าแฟชั่นในเฟซบุ๊กมีการออกแบบที่ทันสมัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89ตามลำดับเสื้อผ้าแฟชั่นในเฟซบุ๊กตัดเย็บได้คุณภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05เสื้อผ้าแฟชั่นในเฟซบุ๊กมีการรับประกันเช่นการเปลี่ยนเป็นสินค้าใหม่ภายในระยะเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89
2. ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ที่มีความคิดเห็นมากที่สุดผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการชำระเงินหลายช่องทาง เช่น การโอนเงินผ่านธนาคาร ใช้บัตรเครดิตโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66รองลงมาคือ แสดงรายละเอียดราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนเฟซบุ๊กอย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีที่จำหน่ายบนเฟซบุ๊กมีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19เสื้อผ้าแฟชั่นที่จำหน่ายผ่านเฟซบุ๊กราคาถูกกว่าการซื้อจากช่องทางอื่นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99
3. ส่วนประสมการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีความคิดเห็นมากที่สุดผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการแจ้ข่าวสารแก่ลูกค้าเกี่ยวกับรายละเอียดเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีเข้ามาใหม่โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59รองลงมาคือเสื้อผ้าแฟชั่นในเฟซบุ๊กมีบริการส่งถึงบ้านฟรีมี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ในการซื้อสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

4. ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรที่มีความคิดเห็นมากที่สุดผู้บริโภครู้สึกที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าผู้ดูแลแพนเพจให้บริการรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 รองลงมาคือผู้ดูแลแพนเพจให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าได้ชัดเจนและถูกต้องมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ผู้ดูแลแพนเพจรับฟังคำติชมและการร้องเรียนจากลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 มีระบบแก้ไขปัญหาที่ดี ผู้ดูแลแพนเพจสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

5. ส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพที่มีความคิดเห็นมากที่สุดผู้บริโภครู้สึกที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าหน้าเพจมีความสวยงามสะดวกในการค้นหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 มีการแสดงข้อมูลรายละเอียดสินค้าชัดเจน เช่น ขนาด ราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 มีการปรับเปลี่ยนข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3. ความน่าเชื่อถือของแพนเพจเสื้อผ้าสตรีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

6. ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ ที่มีความคิดเห็นมากที่สุดผู้บริโภครู้สึกที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าขั้นตอนการสั่งซื้อสะดวกและรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ความถูกต้องและความสมบูรณ์ในการจัดส่งสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ด้านใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวันมากที่สุดพบว่าผู้บริโภครู้สึกที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวันน้อยที่สุด 1 ชั่วโมงต่อวันและมากที่สุด 12 ชั่วโมงต่อวัน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 5.30 ชั่วโมงต่อวัน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.43

ด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมากที่สุดพบว่าผู้บริโภครู้สึกที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กน้อยที่สุด 1 ครั้งต่อเดือนและมากที่สุด 8 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อเดือนและมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.20

ด้านจำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมากที่สุดพบว่าผู้บริโภครู้สึกที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อจำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กน้อยที่สุด 1 ชิ้นต่อเดือนและมากที่สุด 7 ชิ้นต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ชิ้นต่อเดือนและมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.1

ช่วงเวลาในการมาใช้บริการมากที่สุดพบว่าผู้บริโภครู้สึกที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ช่วงเวลา 18.01-24.00 น. จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคือ ไม่มีเวลาประจำจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 ช่วงเวลา 6.01-12.00 น. จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ช่วงเวลา 12.01-18.00 น. และ 24.01-6.00 น. จำนวน 6 คน ทั้งสองช่วงเวลา คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

การรู้จักการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กจากแหล่งมากที่สุดผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบจากเพื่อน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาคือเว็บไซต์ต่างๆจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และสื่อโฆษณาต่างๆจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50

การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กประเภทไหนมากที่สุดผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อเสื้อผ้า ประเภทชุดกระโปรง (เดรส)จำนวน 194คน คิดเป็นร้อยละ 48.50รองลงมาคือ เสื้อจำนวน 138คน คิดเป็นร้อยละ 34.50ชุดกางเกงจำนวน 33คน คิดเป็นร้อยละ 8.25กระโปรงจำนวน 19คน คิดเป็นร้อยละ 4.75และประเภทกางเกงจำนวน 16คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

แฟนเพจบนเฟซบุ๊กที่เข้าใช้บริการมากที่สุดผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการแฟนเพจ Be shop จำนวน 90คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รองลงมาคือ แฟนเพจ Icyicy จำนวน 61คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 แฟนเพจ La Mingnone, Pani Closet และ Napat Closet จำนวน 41 คนทั้งสามแฟนเพจ คิดเป็นร้อยละ 10.25 แฟนเพจ Love me please จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 แฟนเพจ De veen จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 แฟนเพจ Mo & Friends จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 แฟนเพจ Morning Kiss จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และแฟนเพจ Lookbook จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกันผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกันผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ในด้านการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กและจำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ในด้านการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวัน ด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบน

สมมติฐานที่ 2.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความคิดเห็นและด้านความสนใจในด้านจำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

สมมติฐานที่ 3.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ ในด้านการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวันไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ ในด้านจำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีประเด็นที่น่าสนใจ อภิปรายผลดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ในด้านการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี และอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมในด้านการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวันมากที่สุด เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น และมีความนิยมในการขายของประกอบ

อาชีพผ่านอินเทอร์เน็ต ทั้งผ่านช่องทาง Facebook, Instagram หรือแม้แต่ Website รวมไปถึง ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพฤติกรรมกรจบบายซื้อของผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เพราะมีความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลาในการเดินทางซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดโซโลมอน (ปณิศา มีจินดา. 2553: 18; อ้างอิงจาก Solomon. n.d.) ที่กล่าวว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกันย่อมมีความต้องการแตกต่างกันดังเช่น ผู้บริโภควัยรุ่นจะต้องการเครื่องแต่งกายตามแฟชั่น กลุ่มวัยกลางคนจะซื้อสินค้าที่จำเป็นสำหรับครอบครัวและชุดทำงานและสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนธริรา ศิริภัทรประวัติ (2557) เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรซื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของไทย ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 26 – 35 ปีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ในด้านการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวัน ด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01และในด้านจำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมในด้านการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวันมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคสตรีที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีเวลาค่อนข้างจำกัดและประกอบกับร้านเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทางอินเทอร์เน็ตมีความหลากหลายและมีจำนวนมากให้เลือกสรร จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพฤติกรรม ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน และด้านจำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ แนวความคิดและทฤษฎีของปรมา สตะเวทิน. (2553:112) กล่าวว่า คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันดังเช่น สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำและต่ำตามลำดับ เนื่องมาจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อของผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เฟซบุ๊ก มักใช้เวลาส่วนใหญ่ซื้อของผ่านช่องทางนี้ ประกอบกับมีข้อมูลเพียงพอต่อการตัดสินใจ จึงทำให้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของแบควิล และมีเนียด (Blackwell; & Miniard. 1993) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นตัวสะท้อนกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ของบุคคลได้เป็นอย่างดี โดยสะท้อนค่านิยมของบุคคลผ่านทางกิจกรรมหรือ

สถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัวบุคคลนั้น นอกจากนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วตามสภาพแวดล้อมและสังคมที่เปลี่ยนไปและสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราพร ชัยวัฒน์ (2556) เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขต กรุงเทพมหานครในระดับต่ำ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความความคิดเห็นมีความสัมพันธ์ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง

4. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านจำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และค่อนข้างต่ำตามลำดับเนื่องมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจในภาพลักษณ์ของตนเอง สนใจข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นและสนใจเสื้อผ้าแฟชั่นใหม่ๆ เพิ่มขึ้น จึงทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านจำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราพร ชัยวัฒน์ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครในระดับต่ำ โดยผู้บริโภคให้ความสนใจในการติดตามข่าวสารบันเทิง ด้านความสวยงามสูงขึ้น อาจส่งผลให้ผู้บริโภคหันเหความสนใจไปยังผลิตภัณฑ์อื่นๆ ทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองลดลง

5. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ บุคลากร และกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ เนื่องจากความหลากหลาย รูปทรง การออกแบบ การตัดเย็บ การบริการคืน เปลี่ยนเสื้อผ้าแฟชั่น การดูแลแพนเพจโดยการตอบคำถามให้คำปรึกษา และมีขั้นตอนการสั่งซื้อสะดวกและรวดเร็ว รวมไปถึงการจัดส่งสินค้า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ บุคลากร และกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ซึ่งกล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางเฟซบุ๊กและสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาทยา นุชเจริญผล (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญที่สุด ได้แก่ สภาพการใช้งานอยู่ในสภาพดี ปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงานขายที่สำคัญที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างชัดเจน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิกานดา ปกปิงเมือง (2552) ได้ศึกษา พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จากกลุ่มตัวอย่าง 390 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้ คือ ปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

6. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านจำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำเนื่องจากซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีความหลากหลาย รูปทรง การออกแบบ การตัดเย็บ ราคามีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มีการให้ส่วนลด หรือบริการส่งฟรี ค่อนข้างน่าเชื่อถือ และเพจมีความสวยงาม มีรายละเอียดครบถ้วน การบริการคืน เปลี่ยนเสื้อผ้าแฟชั่น และมีขั้นตอนสั่งซื้อส่งของที่รวดเร็ว จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านจำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ซึ่งกล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางเฟซบุ๊กผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการและสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาดยา นุชเจริญผล (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญที่สุด ได้แก่ สภาพการใช้งานอยู่ในสภาพดี ปัจจัยด้านราคาที่สำคัญที่สุดได้แก่ ราคามีให้เลือกหลากหลายตามความเหมาะสมกับสภาพของสินค้า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่สำคัญที่สุด ได้แก่ มีการติดต่อหรือการแจ้งข่าวสารแก่ลูกค้าเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้า และปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพที่สำคัญที่สุด ได้แก่ ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิกานดา ปกปิงเมือง (2552) ได้ศึกษา พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จากกลุ่มตัวอย่าง 390 คน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้ คือ ปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการวิจัย ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ควรเจาะกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวเป็นลูกค่างุ่มเป้าหมายหลักและผู้ประกอบการควรมีกลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนาปรับปรุงพัฒนาสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางจำหน่ายผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องขยายไปยังกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่วงอายุตามต้องการเพราะจะช่วยให้ร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทำการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี และอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ในด้านการซื้ออินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวันมากที่สุด

2. จากผลการวิจัย รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจและด้านความคิดเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กนั้น พบว่า

2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ผู้ประกอบการควรเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านแฟนเพจในเฟซบุ๊ก จัดทำหน้าแฟนเพจที่น่าสนใจ เน้นสินค้าให้ดูโดดเด่นสะดุดตาและมีความหลากหลาย เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาเยี่ยมชมหน้าเพจ และเน้นการสร้างกิจกรรมบนแฟนเพจเมื่อซื้อสินค้าจากทางร้านค้า เนื่องจากกิจกรรมที่ผู้ประกอบการจัดขึ้นนั้น จะส่งผลกระทบต่อทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยผลวิจัยพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกันและด้านจำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีระดับความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ผู้ประกอบการควรนำเสนอข้อมูลน่ารู้เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเกี่ยวกับข่าวสารเสื้อผ้าแฟชั่นใหม่ๆ ใส่ชุดแบบไหนดูดี สีของเสื้อผ้าประจำวัน เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค เมื่อมีสินค้าเข้ามาใหม่ที่น่าสนใจเพราะเนื่องจากการให้ความสำคัญด้านความสนใจของผู้บริโภคที่ จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรี

ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กโดยผลวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีระดับความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน และด้านจำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ผู้ประกอบการควรสร้างความไว้วางใจในช่องทางการซื้อขายสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กให้มากขึ้น เพราะผู้บริโภคให้ความเห็นเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเฟซบุ๊กมีความสะดวกและรวดเร็ว เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทางเฟซบุ๊กมีความทันสมัยและหลากหลายในระดับมากและช่องทางการซื้อขายผ่านทางเฟซบุ๊กเป็นช่องทางที่ดีที่สุดในระดับปานกลาง และจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กต่อไปเรื่อยๆในอนาคต โดยผลวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน และด้านจำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. จากผลการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กนั้น

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรมุ่งไปที่เสื้อผ้าแฟชั่นที่มีความหลากหลายทันสมัยหรือสร้างความแตกต่างในสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ สร้างตราสินค้าขึ้นมาเพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าได้ และให้ข้อมูลในกรณีการรับประกันสินค้าเพื่อสร้างความมั่นใจในสินค้าที่จะได้รับและสร้างความน่าเชื่อถือของร้านค้า เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเสื้อผ้าแฟชั่นในเฟซบุ๊กที่มีความหลากหลายและมีการออกแบบทันสมัย รองลงมาคือ การตัดเย็บที่ได้คุณภาพและการรับประกันสินค้า ดังนั้นหากผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ความถี่ จำนวนชิ้น มากขึ้น โดยผลวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันด้านจำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

3.2 ด้านราคา ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการชำระเงินเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค เช่น Paypal เป็นต้น อีกทั้งควรลงรายละเอียดราคาสินค้าให้ชัดเจนและถูกต้อง เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าใจในข้อมูลของสินค้า นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงกลยุทธ์การตั้งราคาเสื้อผ้าสตรีที่ขายผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตั้งราคาให้เหมาะสม เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการชำระเงินหลายช่องทางและแสดงรายละเอียดราคาของเสื้อผ้าบนเฟซบุ๊ก

รองลงมาคือเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนเฟซบุ๊กมีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพและเสื้อผ้าแฟชั่นที่จำหน่ายผ่านเฟซบุ๊ก ราคาถูกกว่าการซื้อจากช่องทางอื่นในระดับปานกลาง ดังนั้นหากผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับราคาเสื้อผ้าสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคต่อไป เนื่องจากผลวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านจำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กโดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

3.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์ประกาศข่าวสารอัปเดตเสื้อผ้าแฟชั่นเข้ามาใหม่ให้แก่ผู้บริโภคทราบล่วงหน้า เช่นการลงรูปพรีวิวเสื้อผ้าที่จะจำหน่ายก่อนล่วงหน้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกดูก่อนการตัดสินใจซื้อ รวมถึงจัดกิจกรรมเพิ่มเติมให้ผู้บริโภคร่วมสนุกเพื่อรับสิทธิพิเศษในการซื้อ เช่นส่วนลด ของแถม หรือแจกฟรี การสะสมยอดเพื่อนำมาเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับการแจ้งข่าวสารแก่ลูกค้าเกี่ยวกับรายละเอียดเสื้อผ้าแฟชั่นที่เข้ามาใหม่ในระดับมาก รองลงมาคือ เสื้อผ้าแฟชั่นในเฟซบุ๊กมีบริการส่งถึงบ้านฟรีและมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายซึ่งจะทำให้เกิดประสิทธิผลตลอดจนบรรลุเป้าหมาย หรือยอดขายที่วางไว้ เนื่องจากผลวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านจำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

3.4 ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรมีการแนะนำทีมผู้ดูแลบริการหลังการขายสามารถให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจนละเอียดครบถ้วน การให้คำแนะนำสินค้าเพื่อเป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผู้ดูแลแพนเพจทั้งการให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าชัดเจนและถูกต้อง การให้บริการรวดเร็วและการรับฟังคำติชมและการร้องเรียนจากลูกค้าในระดับปานกลาง ซึ่งจะเป็นผลดีให้ผู้ประกอบการใส่ใจในการดูแลลูกค้าที่มาซื้อของ และอาจจะพัฒนาเป็นความสัมพันธ์ในระยะยาวต่อไป เนื่องจากผลวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ บุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

3.5 ด้านลักษณะทางกายภาพผู้ประกอบการควรอัปเดตข้อมูลบนหน้าแฟนเพจให้มีความน่าสนใจ และปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบันตามจริง พร้อมทั้งให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคได้ตรงกับความต้องการมากที่สุด สามารถใช้ข้อมูลเหล่านั้นซื้อสินค้าผ่านแฟนเพจได้ เพราะผู้บริโภคไม่สามารถเห็นสินค้าของจริงก่อน ถ้าผู้บริโภครับรู้ข้อมูลมากเท่าไรจะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและเชื่อถือ เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญหน้าแฟนเพจมีความสวยงาม สะดวกในการค้นหาข้อมูลแสดงรายละเอียดสินค้าชัดเจน ปรับเปลี่ยนข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอในระดับมาก รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือของแฟนเพจเสื้อผ้าสตรี ดังนั้นหากผู้ประกอบการมีพัฒนาลักษณะ

ของร้านค้า การบริการ การตกแต่งอย่างต่อเนื่องก็จะเป็นการขยายฐานลูกค้าในอนาคต เนื่องจากผลวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านจำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

3.6 ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรมีระบบการสั่งซื้อเป็นขั้นตอนที่ชัดเจนให้ผู้บริโภคทราบก่อนการตัดสินใจซื้อเพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับขั้นตอนการสั่งซื้อที่สะดวกและรวดเร็ว ความถูกต้องและความสมบูรณ์ในการจัดส่งสินค้าในระดับมาก โดยผู้ประกอบการควรมีการตรวจสอบความถูกต้องและคุณภาพของสินค้าก่อนการจัดส่งแก่ผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภคที่ได้รับสินค้า ดังนั้นการให้ความสำคัญของกระบวนการขายเสื้อผ้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กโดยมีการพิจารณากระบวนการทุกขั้นตอน จะทำให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีขึ้น เนื่องจากผลวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ กระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีค่า Sig เท่ากับ 0.003 ระดับความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน และด้านจำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่น ๆ เช่น Instragram Line Shop เป็นต้น เพื่อให้เข้าใจภาพรวมของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น
2. ควรศึกษารายละเอียดในด้านของผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการปรับปรุงแผนเพจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก
3. ควรทำวิจัยเพิ่มเติมในด้าน ปัจจัยที่ส่งผลให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จในประเทศไทย ศึกษาทั้งทางด้านผู้ประกอบการและผู้บริโภคเพศหญิง
4. ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับ ทักษะคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ดุษฎีพาณิชย์. (2556). *การนำเสนอเนื้อหาทางเฟซบุ๊กแฟนเพจในประเทศไทย*.
วิทยานิพนธ์ ค.ม. (นิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
ถ่ายเอกสาร.
- กฤษณา รัตนพฤกษ์. (2545). *การตลาดบริการ*. เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 5.
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. (ฉบับปรับปรุงใหม่).
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2548). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติ ภัคดีวัฒน์กุล; และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2547). *คัมภีร์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*.
กรุงเทพฯ: เคทีพีคอปี้แอนด์คอนซัลท์.
- เกียรติสุดา ศรีสุข. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. เชียงใหม่: ครองช่าง.
- จิราพร ชัยวัฒน์. (2556). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จตุพร อรุณพลทรัพย์. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
เลือกซื้อเสื้อผ้าในจังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2544). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: คณะ
มนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิต
การพิมพ์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2538). *จิตวิทยาเบื้องต้น จิตวิทยาธุรกิจเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: วังอักษร.

- นาตยา นุชเจริญผล. (2556). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2553). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรเพ็ญ เพชรสุขสิริ. (2537). การวัดทัศนคติ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พิชยารักษ์ มณีเลอเลิศ. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิบูล ทีปะपाल. (2543). การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ. หน่วยที่ 1-8. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.
- มนธิรา ศิริภัทรประวัตติ. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ฤทัย เตชะบุรณเทพาภรณ์. (2554) "แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- วงศกร ปลื้มอารมณ์. (2553). พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วันดี รัตนกายแก้ว. (2554). พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก: กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.
- วิกานดา ปกปิงเมือง. (2552). พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ศรีสุภา สหชัยเสรี. (2545). การบริหารการตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่ แนวคิดและทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ทิปป์ พอยท์ เพรส.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). มูลค่าตลาดของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ในปี 2555. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2558. จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/keconanalysis>.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิต.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรมน ชุตินเตร. (2541). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วารสารเศรษฐกิจการพาณิชย์*.
- Berkman H, Lindquist; & Sirgy. (1997). *Consumer Behavior*. Lincolnwood, IL: NTC Publishing Group.
- Boone, L.E.; & Kurtz, D.L. (1989). *Marketing 6th ed*. Marianna, FL: The Dryden.
- Christopher Lovelock; & Lauren Wright. (2002). *Principle of Service Marketing and Management*. Bangkok: Pearson Education Indochina.
- Engel, James F., Blackwell Roger D.; & Miniard, Paul W. (1993). *Consumer Behavior*. 7th ed. Fort Worth: The Dryden Press.
- Engel, James F. Kollat, David T.; & Blackwell, Roger D. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Hartung, Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses. *The Indian Journal of Statistics*. Sankhya. Volume 63: 293-310.
- Hawkins, Del I.; et la. (1998). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 7th ed. New York: McGraw Hill.
- <http://th.wikipedia.org/wiki/เฟซบุ๊ก> สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2557.
- <http://www.benmanhirefashion.com/blog/read/-10-Girls-Online-Shops>, สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2557.
- <http://www.manager.co.th/CelebOnline>, 2555: ออนไลน์, สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2557.
- <http://www.positioningmag.com/content/fan-page>, 2553: ออนไลน์ สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2557
- Kotler, Phillip. (1994). *Marketing Management*. 8th ed. New Jersey: Englewood cliffs: Prentice Hall.
- (1997). *Marketing Management*. 9th ed. New Jersey: A simon & Schuster Company.
- (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- (2003). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

- Moven, J.C. (1995). *Consumer Behavior*. New Jersey: Macmillan Publishing Company. Prentice-Hall.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie L. (1987). *Consumer behavior*. 3rd ed. NJ: Prentice-Hall.
- (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Solomon, M.R. (1996). *Consumer Behavior, Third edition*. New Jersey: Englewood Cliffs.
- Sunil Gupta. (2552). อิทธิพลของเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ, สืบค้นเมื่อ 3 มกราคม 2558, จาก <http://library.acc.chula.ac.th/page-fragment/FindInformation/ArticleACC/2552/Pasu/Bangkokbiznews/B2508092.pdf>.
th.wikipedia.org/wiki/



ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง

รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนประกอบการศึกษาในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีเนื้อหาสอบถามเกี่ยวกับเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง ข้อมูลและความคิดเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ส่วนที่ 1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. อายุ
 - ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
 - อายุ 21-25 ปี
 - อายุ 26-30 ปี
 - อายุ 31 ปีขึ้นไป
2. ระดับการศึกษาสูงสุด
 - ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - ปริญญาตรี
 - สูงกว่าปริญญาตรี
3. อาชีพ
 - นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
 - ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - พนักงานบริษัทเอกชน
 - ธุรกิจส่วนตัว
 - อื่นๆ โปรดระบุ
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท
 - 10,001-20,000 บาท
 - 20,001-30,000 บาท
 - 30,001-40,000 บาท
 - มากกว่า 40,000 บาท
5. สถานภาพสมรส
 - โสด
 - สมรส/อยู่ด้วยกัน
 - หย่าร้าง/ม้าย/แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2

รูปแบบการดำเนินชีวิต

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความถี่				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านกิจกรรม					
1. ท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางเฟซบุ๊ก					
2. ท่านใช้เวลาว่างในการช้อปปิ้งเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ต					
3. ท่านชอบค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจซื้อ					
ด้านความสนใจ					
1. ท่านสนใจในภาพลักษณ์ของตนเอง					
2. ท่านสนใจข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่น					
3. ท่านสนใจเสื้อผ้าแฟชั่นใหม่ๆ					
ด้านความคิดเห็น					
1. ท่านคิดว่าการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเฟซบุ๊ก มีความสะดวกและรวดเร็ว					
2. ท่านคิดว่าเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทางเฟซบุ๊กมีความทันสมัยและหลากหลาย					
3. ท่านเห็นว่าช่องทางการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางเฟซบุ๊กเป็นช่องทางที่ดีที่สุด					

ส่วนที่ 3

ส่วนประสมการตลาดบริการ

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. เสื้อผ้าแฟชั่นในเฟซบุ๊กมีความหลากหลาย					
2. เสื้อผ้าแฟชั่นในเฟซบุ๊กมีการออกแบบที่ทันสมัย					
3. เสื้อผ้าแฟชั่นในเฟซบุ๊กตัดเย็บได้คุณภาพ					
4. เสื้อผ้าแฟชั่นในเฟซบุ๊กมีการรับประกันเช่น การเปลี่ยนเป็นสินค้าใหม่ภายในระยะเวลาที่กำหนด					
ด้านราคา					
1. เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีที่จำหน่ายบนเฟซบุ๊กมีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
2. มีการชำระเงินหลายช่องทาง เช่น การโอนเงินผ่านธนาคาร ใช้บัตรเครดิต					
3. แสดงรายละเอียดราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนเฟซบุ๊กอย่างชัดเจน					
4. เสื้อผ้าแฟชั่นที่จำหน่ายผ่านเฟซบุ๊ก ราคาถูกกว่าการซื้อจากช่องทางอื่น					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
1. เสื้อผ้าแฟชั่นในเฟซบุ๊กมีบริการส่งถึงบ้านฟรี					
2. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ในการซื้อสินค้า					
3. การแจ้งข่าวสารแก่ลูกค้าเกี่ยวกับรายละเอียดเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีเข้ามาใหม่					

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านบุคลากร					
1. ผู้ดูแลแฟนเพจให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าได้ชัดเจนและถูกต้อง					
2. ผู้ดูแลแฟนเพจให้บริการรวดเร็ว					
3. ผู้ดูแลแฟนเพจรับฟังคำติชมและการร้องเรียนจากลูกค้า					
4. มีระบบแก้ไขปัญหาที่ดี ผู้ดูแลแฟนเพจสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้					
ลักษณะทางกายภาพ					
1. ความน่าเชื่อถือของแฟนเพจสื่อผ้าสตรี					
2. หน้าแฟนเพจมีความสวยงามสะดวกในการค้นหาข้อมูล					
3. มีการแสดงข้อมูลรายละเอียดสินค้าชัดเจน เช่น ขนาดราคา					
4. มีการปรับเปลี่ยนข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอ					
กระบวนการ					
1. ขั้นตอนการสั่งซื้อสะดวกและรวดเร็ว					
2. ความถูกต้องและความสมบูรณ์ในการจัดส่งสินค้า					

ส่วนที่ 4

พฤติกรรมการซื้อขายผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

คำชี้แจง: กรุณาเติมตัวเลข หรือใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย.....ชั่วโมงต่อวัน
2. จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก.....ครั้ง/เดือน
3. จำนวนชิ้นที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก.....ชิ้น/เดือน
4. ท่านใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในช่วงเวลาใดมากที่สุด (เลือกได้เพียง 1

ข้อ)

1) 8.01-16.00 น.

2) 16.01-24.00 น.

3) 00.01-8.00 น.

4) เมื่อสะดวก

5. ท่านรู้จักการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กจากแหล่งใด

(เลือกได้เพียง 1 ข้อ)

1) เพื่อน

2) ครอบครัว

3) สื่อโฆษณาต่างๆ

4) เว็บไซต์ต่างๆ

5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กประเภทไหนมากที่สุด

(เลือกได้เพียง 1 ข้อ)

1) เสื้อ

2) กระโปรง

3) กางเกง

4) ชุดกระโปรง (เดรส)

5) ชุดกางเกง

6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. แพนเพจบนเฟซบุ๊กที่เข้าใช้บริการมากที่สุด

- 1) Be shop
- 2) Mo & Friends
- 3) De veen
- 4) La Mingnone
- 5) Icyicy
- 6) Love me please
- 7) Lookbook
- 8) Pani Closet
- 9) Morning Kiss
- 10) Napat Closet



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1.รศ.สุพาดา สิริกุตตา	ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2.อ.ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล	ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวอัญชลี พูนพนิช
วันเดือนปีเกิด	5 พฤศจิกายน 2530
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	594/98 ซ.มหาวงษ์เหนือ ถ.อโศก-ดินแดง แขวงดินแดง เขตดินแดง จ.กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	HR and Administration Officer
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท บูโร เวกิทัส คอนซูเมอร์ โปรดักส์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2552	คณะมนุษยศาสตร์ สาขาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารธุรกิจ จาก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2558	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ