

658.8343

ป/619ท

2560

ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภค
เพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร



๔ ๓๓. 2561.

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

กรกฎาคม 2560

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

A 430498

ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภค
เพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กรกฎาคม 2560

ปิยภา เชาวประสิทธิ์. (2560). *ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา ปริญญาานิพนธ์: อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยการใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ส่วนระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จำนวน 10 คน

จากการวิจัยพบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิง ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ในระดับต่ำทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยแรงจูงใจ และปัจจัยความไว้วางใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

ส่วนผลการวิเคราะห์ข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่สนับสนุนและสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ATTITUDES AND FACTORS AFFECTING PURCHASING DECISION MAKING BEHAVIOR OF
FASHIONABLE GOODS THROUGH SOCIAL MEDIA BY FEMALE CONSUMERS IN THE
BANGKOK METROPOLITAN AREA



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

July 2017

Piyapha Chowprasith. (2017). *Attitudes and Factors Affecting Purchasing Decision Making Behavior of Fashionable Goods Through Social Media by Female Consumers in the Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Paiboon Acharungroj.

This research aimed to study the attitudes and factors affecting the decision making behavior of consumers through the use of social media by female consumers in the Bangkok Metropolitan area. The samples used in this study were female consumers who purchased fashionable goods via social media in the Bangkok Metropolitan area. Four hundred participants were assessed using quantitative research methods in the form of questionnaire. The statistics used in data analysis were percentage, mean, standard deviation. Hypothesis testing was done using One-way analysis of variance and Pearson's correlation statistics. In-depth interviews with ten respondents were used as the qualitative research methodology.

Based on the research, it was found that personal characteristics: age, education level, occupation, average income per month and the type of social media used in the overall fashion choices affected the decision - making behavior of consumers through the social media of female consumers at statistical significance level of 0.01 and 0.05.

The overall service marketing mix attitude was related with the decision - making behavior of fashionable goods through social media of female consumers in terms of the period of time to select and decision for purchasing the fashion goods from the social media at low level and in the opposite direction at statistical significance level of 0.05.

The overall service marketing mix attitude, motivation factor and the trust factor was related with the decision - making behavior of fashionable goods through social media of female consumers in terms of the cost for purchasing the fashion goods from the social media per time at low level and in the same direction at statistical significance level of 0.05 and 0.01.

The results of data analysis from in-depth interviews revealed that the samples had a supportive comment and corresponded with quantitative research.

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย

ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ปิยภา เชาวประสิทธิ์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทิวศรียา อ.

.....คนบตีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

วันที่ 21 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2560

อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....
(อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

ที่ปรึกษา

.....
(อาจารย์ ดร.สิงห์ชัย อรุณวุฒิพงศ์)

ประธาน

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ธนาภูมิ อติเวทิน)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ที่ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของ อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน และอาจารย์ ดร.กัลยทิติ กิริตอังกูร ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบตอบถาม และประธาน คณะกรรมการ ตรวจสอบปริญญานิพนธ์ทุกท่าน ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า เพื่อให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข ข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์แก่การทำปริญญานิพนธ์ในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ อาจารย์ทุกท่านในโครงการพัฒนาภาษาอังกฤษระดับบัณฑิตศึกษา ที่ประสิทธิประสาทความรู้ ประสภารณที่ดี พร้อมทั้งความเมตตา และความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ จนทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา พี่สาว และญาติ ที่คอยอบรมสั่งสอน ให้การสนับสนุน ชี้นำ เป็นกำลังใจ และมอบโอกาสการศึกษาให้มีความรู้ติดตัวมาจนปัจจุบัน

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ รัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียน เทคโนโลยีการพิมพ์ การจัดการ ในเวลา รุ่นที่ 16 และห้างหุ้นส่วน บีบีทอยส์ (ไทยแลนด์) จำกัด ทุกคน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คุณอังสุมาลินทร์ อุดมชัยพัฒนานากิจ คุณสุพร ตั้งธำรง คุณวรรณช นุญประโคน คุณมุกระวี แสงเปราะ และคุณอัญมณี ประดิษฐ์บุบงกช ที่เป็นกำลังใจ คอยห่วงใยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และช่วยเหลือผลักดันจนทำให้ปริญญานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่าปริญญานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการร้านค้า โชเชียลมีเดีย และผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้า คุณประโยชน์และความดีอันพึงมาจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้มารดา พี่สาว ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่าน

ปิยภา เชาวประสิทธิ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	10
สมมติฐานการวิจัย.....	11
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ.....	27
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	30
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	40
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับไซเซียมมีเดีย.....	45
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	55
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	65
วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ.....	65
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	65
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	66
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	71
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)	65
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	73
วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	78
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	78
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	78
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	79
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	79
ความสอดคล้องระหว่างวิธีการวิจัยเชิงปริมาณและวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	79
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	80
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ.....	80
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ.....	173
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	192
สังเขปงานวิจัย.....	192
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	193
อภิปรายผลการวิจัย.....	205
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	218
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	223
บรรณานุกรม	224
ภาคผนวก	230
ภาคผนวกแบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	231
ภาคผนวกขรายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	244
ภาคผนวกค หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	246
ประวัติย่อผู้วิจัย	249

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	คำถาม 7 คำถาม (6W และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	31
2	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว	76
3	จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	81
4	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภค ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดีย	83
5	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดีย	86
6	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดีย	87
7	จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน โซเชียลมีเดีย	88
8	ค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดีย	89
9	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น ผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น	91
10	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น ผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น	92
11	ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าต่อครั้ง จำแนกตาม ช่วงอายุ	93
12	ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นโดยเฉลี่ยต่อปี จำแนกตามช่วงอายุ	94
13	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามช่วงอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า แฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นโดยเฉลี่ยต่อปี	95
14	ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นต่อครั้ง จำแนกตามช่วงอายุ	97

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามช่วงอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแพ้น้ำต่อครั้ง	98
16 ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ด้านจำนวนรายการสินค้าแพ้น้ำที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามช่วงอายุ	99
17 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแพ้น้ำ	100
18 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าแพ้น้ำ	102
19 ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	103
20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าต่อครั้ง	104
21 ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแพ้น้ำโดยเฉลี่ยต่อปี จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	105
22 ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแพ้น้ำต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	106
23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแพ้น้ำต่อครั้ง	107
24 ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ด้านจำนวนรายการสินค้าแพ้น้ำที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	109

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น ผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น	110
26 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น ผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น	112
27 ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าต่อครั้ง จำแนกตาม อาชีพ	113
28 ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นโดยเฉลี่ยต่อปี จำแนกตามอาชีพ	114
29 ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ	115
30 ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามอาชีพ	116
31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น ผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง	117
32 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า แฟชั่น	119
33 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า แฟชั่น	121
34 ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าต่อครั้ง จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	122
35 ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้าน ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นโดยเฉลี่ยต่อปี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	123

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
36	ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	124
37	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ สินค้าแฟชั่นต่อครั้ง	125
38	ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้าน จำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	127
39	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านจำนวนรายการ สินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง	128
40	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างประเภทของโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการเลือกซื้อ สินค้าแฟชั่นกับกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น	130
41	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างประเภทของโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการเลือกซื้อ สินค้าแฟชั่นกับกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น	132
42	ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าต่อครั้ง จำแนกตาม ประเภทของโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น	133
43	ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นโดยเฉลี่ยต่อปี จำแนกตามประเภทของ โซเชียลมีเดียที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น	134
44	ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นต่อครั้ง จำแนกตามประเภทของ โซเชียลมีเดียที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น	135

บัญชีตาราง (ต่อ)

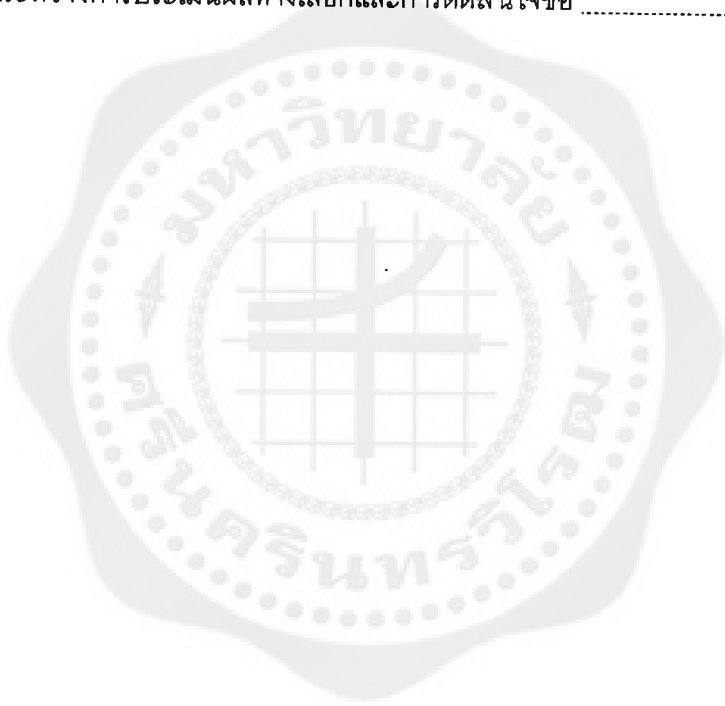
ตาราง	หน้า
45 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามประเภทของไซเซียมเดี่ยวที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแพ้น้ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแพ้น้ำผ่านทางไซเซียมเดี่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแพ้น้ำต่อครั้ง	136
46 ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแพ้น้ำผ่านทางไซเซียมเดี่ยว ด้านจำนวนรายการสินค้าแพ้น้ำที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามประเภทของไซเซียมเดี่ยวที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแพ้น้ำ	138
47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแพ้น้ำผ่านทางไซเซียมเดี่ยว ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าต่อครั้ง	140
48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแพ้น้ำผ่านทางไซเซียมเดี่ยว ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแพ้น้ำโดยเฉลี่ยต่อปี	143
49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแพ้น้ำผ่านทางไซเซียมเดี่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแพ้น้ำต่อครั้ง	146
50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแพ้น้ำผ่านทางไซเซียมเดี่ยว ด้านจำนวนรายการสินค้าแพ้น้ำที่ซื้อในแต่ละครั้ง	149
51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแพ้น้ำผ่านทางไซเซียมเดี่ยว ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าต่อครั้ง	150
52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแพ้น้ำผ่านทางไซเซียมเดี่ยว ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแพ้น้ำโดยเฉลี่ยต่อปี	152
53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแพ้น้ำผ่านทางไซเซียมเดี่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแพ้น้ำต่อครั้ง	153

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง	155
55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความไว้วางใจ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าต่อครั้ง	156
56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความไว้วางใจ กับพฤติกรรมการตัดสินใจสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นโดยเฉลี่ยต่อปี	158
57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความไว้วางใจ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นต่อครั้ง	160
58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความไว้วางใจ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง	162
59 สรุปผลทดสอบสมมติฐาน	163
60 สรุปผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงจำนวน 10 คน	173

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	10
2 โมเดลของกระบวนการจูงใจ	23
3 ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์	25
4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	35
5 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	40
6 ขั้นตอนระหว่างการแข่งขันผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ	43



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันโลกเปลี่ยนไปสู่ยุคดิจิทัลโดยสมบูรณ์ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเสพสื่อต่างจากอดีต เป็นผลมาจากการเติบโตของโซเชียลมีเดีย ซึ่งโซเชียลมีเดียเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พื้นฐานการเกิดโซเชียลมีเดีย มาจากความต้องการของคนเราที่ต้องการติดต่อสื่อสารหรือมีปฏิสัมพันธ์กัน จากเดิมเรามีเว็บในยุค 1.0 ซึ่งก็คือ เว็บที่แสดงเนื้อหาอย่างเดียวนะ บุคคลแต่ละคนไม่สามารถติดต่อหรือโต้ตอบกันได้ แต่เมื่อเทคโนโลยีเว็บพัฒนาเข้าสู่ยุค 2.0 ก็มีการพัฒนาเว็บไซต์ที่เรียกว่า web application ซึ่งก็คือ เว็บไซต์ที่มีแอปพลิเคชันหรือโปรแกรมต่างๆ ที่มีการโต้ตอบกับผู้ใช้งานมากขึ้น ผู้ใช้งานแต่ละคนสามารถโต้ตอบกันได้ผ่านหน้าเว็บ (สังคมออนไลน์, 2010: ออนไลน์)

ประเทศไทยเข้าสู่โลกแห่งการใช้งานอินเทอร์เน็ตเหมือนกับประเทศอื่นๆ และมีอัตราการใช้โซเชียลมีเดียกันมากขึ้นเรื่อยๆ ตามอุปกรณ์ที่มีราคาถูกลงและการเข้าถึงจากที่ต่างๆ ง่ายขึ้น ทำให้พฤติกรรมคนไทยในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย พฤติกรรมการใช้งานของโซเชียลมีเดียที่คนไทยนิยมใช้คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) มีการเข้ามาใช้บ่อยที่สุดถึง 92.1% รองลงมาปีที่ 3 ติดต่อกัน (ปี 2556-2558) อันดับ 2 คือ ไลน์ (Line) และอันดับ 3 คือ กูเกิลพลัส (Google+) โดยอินสตาแกรม (Instagram) และทวิตเตอร์ (twitter) อยู่อันดับ 4 และอันดับ 5 (ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในไทย ปี 58 เผยคนไทยออนไลน์ผ่านมือถือทุกช่วงเวลา . 2558: ออนไลน์) กิจกรรมส่วนใหญ่ที่คนไทยชอบทำคือ การพูดคุย อัพเดทข้อมูลข่าวสาร อัพโหลดแชร์รูปภาพหรือวิดีโอ และอีกหนึ่งกิจกรรมที่เกิดขึ้นมากบนโซเชียลมีเดียคือ การสั่งซื้อสินค้า โดยเหตุผลส่วนใหญ่ที่ใช้โซเชียลมีเดียในการสั่งซื้อสินค้าเกิดจากความสะดวกรวดเร็ว ราคา และโปรโมชั่นดีกว่าการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางหน้าร้าน สินค้าที่ซื้อกันมากที่สุด 3 อันดับ คือ แฟชั่น เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า เป็นต้น อุปกรณ์ไอที และเครื่องสำอาง (เจาะพฤติกรรมคนไทยยุคดิจิทัล ติดโซเชียลมีเดีย - ไลน์ 32 ชม./สัปดาห์. 2556: ออนไลน์) ผู้บริโภคเพศหญิงนิยมสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นและเครื่องสำอาง ส่วนเพศชายจะซื้ออุปกรณ์ไอที ในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นจะมีวิธีการตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น และจะชอบโพสต์เรื่องราวหรือประสบการณ์ความประทับใจในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ลงบนโซเชียลมีเดีย ทำให้หลากหลายสินค้าหรือผู้ประกอบการมักจับตามองความคิดเห็นต่างๆ ของผู้บริโภค เพื่อบริหารชื่อเสียงที่อาจมีผลกระทบกับยอดขายและความมั่นใจของผู้บริโภค (พฤติกรรมของผู้บริโภคแบบไหนที่จะมีการตอบรับการตลาดแบบ SOLOMO Marketing. 2557: ออนไลน์)

สินค้าแฟชั่นเป็นสินค้าที่นิยมซื้อผ่านทางโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะเพศหญิงจะมีการซื้อสินค้าแฟชั่นมากที่สุด เนื่องจากสินค้าแฟชั่นนับเป็นสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิต เพราะช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความทันสมัย เรียกความสนใจจากบุคคลรอบข้าง สำหรับสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าคือ รูปแบบที่ทันสมัย ตราสินค้า และการโฆษณาตามช่องทางต่างๆ ทั้งนี้แฟชั่นถือเป็นสิ่งที่มีระยะเวลาไม่ยาวนานนัก มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (กสอ.ช 5 อุตสาหกรรมเหมาะจับตลาดสาว 18+ คว่ำชุมชนทรัพย์ 1.5 แสนล้าน. 2560: ออนไลน์)

จากเหตุผลข้างต้นจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงจากเดิม เนื่องจากมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย จึงทำให้มีความเป็นอยู่ที่สะดวกสบาย และสามารถประหยัดเวลาในการทำกิจกรรมต่างๆ ได้เป็นอย่างดี รวมไปถึงการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคจากเดิมที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางหน้าร้านมากกว่า แต่ปัจจุบันผู้บริโภคกลับเริ่มซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดีย เพราะการซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียมีความสะดวก สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ง่าย มีผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ และสามารถใช้เวลาในการเลือกซื้อได้นานโดยไม่มีพนักงานขายสินค้ามาคอยดูแล ทำให้เป็นสิ่งจูงใจสำหรับผู้บริโภคที่ไม่ค่อยมีเวลา และชอบความสะดวกสบาย นอกจากนี้การซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียในปัจจุบันมีความปลอดภัยมากกว่าแต่ก่อนเป็นอย่างมาก ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียในแง่ดีมากกว่าแต่ก่อน

ดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการปัจจัยแรงจูงใจ และปัจจัยความไว้วางใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำมาใช้ประโยชน์ในการเพิ่มช่องทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพสูงสุด และสามารถวางแผนทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

5. เพื่อสอบถามความคิดเห็นเชิงคุณภาพในด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงทัศนคติ ปัจจัยแรงจูงใจ และปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย

2. ผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยและผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นแนวทางในการเพิ่มช่องทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่จะสนใจจะดำเนินธุรกิจการค้าทางโซเชียลมีเดียให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ และวางแผนทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix method) ระหว่างวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative research) และวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Quantitative research) ดังนี้

วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่ม

ตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 27 - 28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 5% ประมาณ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างให้ครบตามจำนวนของแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรต้น (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

1.1.1 อายุ

1.1.1.1 15 - 24 ปี

1.1.1.2 25 - 34 ปี

1.1.1.3 35 - 44 ปี

1.1.1.4 45 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/ค้าขาย

1.1.3.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน

1.1.3.6 อื่นๆ

1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 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 40,001 บาท ขึ้นไป

1.1.5 ประเภทของโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น

1.1.5.1 เฟซบุ๊ก (Facebook)

1.1.5.2 ไลน์ (Line)

1.1.5.3 กูเกิลพลัส (Google Plus)

1.1.5.4 อินสตาแกรม (Instagram)

1.2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2.5 ด้านบุคลากร

1.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ

1.2.7 ด้านกระบวนการ

1.3 ปัจจัยแรงจูงใจ

1.3.1 ด้านเหตุผล

1.3.2 ด้านอารมณ์

1.4 ปัจจัยความไว้วางใจ

1.4.1 ด้านผู้ขายสินค้า

1.4.2 ด้านระบบอินเทอร์เน็ต

1.4.3 ด้านการปกป้องผู้บริโภค

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2.1 ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย

2.2 เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย

2.3 ระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง

2.4 ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยต่อปี

2.5 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง

2.6 จำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง

วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

ศึกษาจากการสัมภาษณ์โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 10 คน โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจนครบตามจำนวน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ลักษณะส่วนบุคคล** หมายถึง ลักษณะเฉพาะด้านของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น

2. **ทัศนคติของผู้บริโภค** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เกิดจากประสบการณ์ และสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่เกิดขึ้นทั้งในอดีตและปัจจุบัน โดยมีการพิจารณาจากอารมณ์ว่าชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการดังนี้

2.1 **ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า รูปลักษณะของสินค้ามีความสวยงามและน่าสนใจ การรับประกันหรือรับคืนของสินค้า

2.2 **ด้านราคา** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อราคาของสินค้า โดยดูจากความเหมาะสมของสินค้า เมื่อเทียบกับความคุ้มค่าของสินค้าที่จะได้รับ ได้แก่ ราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น ราคาสินค้าแฟชั่นมีความเหมาะสม และสินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ

2.3 **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดีย ได้แก่ ชื่อของหน้าเพจร้านค้าจัดจำหน่าย ค้นหาชื่อร้านค้าได้จาก Search Engine และสามารถติดต่อกับผู้ขายสินค้าได้โดยสะดวก

2.4 **ด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดกับผู้ขาย โดยผู้ขายจะมีการให้ข้อมูลข่าวสารและสนใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ได้แก่ มีการลดราคาสินค้าแฟชั่นที่ตกรุ่น/สินค้าชนิดนั้นไม่เป็นที่นิยม มีการแจกของแถมเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก มีบริการส่งสินค้าแบบลงทะเบียนและแบบ EMS ฟรี

2.5 ด้านบุคลากร หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มาจากความพึงพอใจในลักษณะการให้บริการของผู้ขายสินค้า ได้แก่ ความรวดเร็วในการตอบคำถาม ความน่าเชื่อถือของผู้ขายสินค้า มีการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้ดี แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเมื่อเห็นรูปแบบโดยรวมของร้านค้าที่สนใจ ได้แก่ รูปแบบของเว็บไซต์มีความสวยงาม มีการปรับเปลี่ยนข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอ และมีการจัดหมวดหมู่สินค้าให้สะดวกในการค้นหาเลือกซื้อ

2.7 ด้านกระบวนการ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เกิดจากขั้นตอนในการดำเนินการซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดีย ได้แก่ ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าสามารถทำได้ง่าย มีช่องทางในการชำระเงินค่าสินค้าที่ความหลากหลายและความปลอดภัย การจัดส่งมีความน่าเชื่อถือ

3. แรงจูงใจ หมายถึง แรงกระตุ้นภายในของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดการกระทำ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง ดังนี้

3.1 ด้านเหตุผล หมายถึง แรงกระตุ้นภายในของผู้บริโภคจากการใช้หลักเหตุผล โดยผู้บริโภคจะพิจารณาทางเลือกต่างๆ และตัดสินใจก่อนเลือกซื้อสินค้า ได้แก่ การซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียมีความสะดวกสบาย สินค้าแฟชั่นที่ขายผ่านทางโซเชียลมีเดียเป็นสินค้าที่หายาก ไม่มีขายผ่านทางหน้าร้าน และสินค้าแฟชั่นที่ซื้อผ่านทางโซเชียลมีเดียมีความคงทน

3.2 ด้านอารมณ์ หมายถึง แรงกระตุ้นภายในของผู้บริโภคจากการใช้ความรู้สึกส่วนตัวเป็นความต้องการ และความพอใจ เฉพาะบุคคลเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดในการเลือกซื้อสินค้า ได้แก่ การซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ทำให้มีความทันสมัย เป็นสินค้าที่กำลังอยู่ในความนิยม รูปภาพและสื่อที่นำเสนอเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นมีความสวยงาม ชัดเจน

4. ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อการให้โซเชียลมีเดียในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น ประกอบด้วยความไว้วางใจในด้านผู้ขายสินค้า ความไว้วางใจในด้านระบบอินเทอร์เน็ต และความไว้วางใจในด้านการปกป้องผู้บริโภค ดังนี้

4.1 ความไว้วางใจด้านผู้ขายสินค้า หมายถึง การติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจนเกิดความใกล้ชิด และสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ซื้อในเรื่องของสินค้าและการให้บริการ นอกจากนี้ยังรวมถึงความเชื่อมั่นต่อร้านค้าที่ขายสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดีย ได้แก่ การซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียมีความปลอดภัย และผู้ขายสินค้าแฟชั่นมีความน่าเชื่อถือ

4.2 ความไว้วางใจด้านระบบอินเทอร์เน็ต หมายถึง ความมีเสถียรภาพและความน่าเชื่อถือของระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้ผู้ซื้อสามารถเข้าใจในระบบอินเทอร์เน็ต และรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการ ได้แก่ การชำระเงินค่าสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตมีประสิทธิภาพและมีความ

นำเชื่อถือ การติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลในการซื้อ สินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียมีประสิทธิภาพ และมีความปลอดภัย

4.3 ความไว้วางใจด้านการปกป้องผู้บริโภค หมายถึง การป้องกันรักษาความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัวของผู้ซื้อ เนื่องจากการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นภัยคุกคามต่อความเป็นส่วนตัว ผู้ขายสินค้าจึงต้องมีการเก็บรักษาความลับของผู้ซื้อเป็นอย่างดี ได้แก่ ข้อกำหนดมายคัมครอง ผู้บริโภคช่วยป้องกันการฉ้อโกงที่อาจเกิดขึ้นจากการซื้อขายผ่านโซเชียลมีเดีย และผู้ขายสินค้ามีวิธี ป้องกันข้อมูลส่วนตัว และรหัสของลูกค้ายจากการถูกโจรกรรมข้อมูลโดยอาชญากรทางอินเทอร์เน็ต

5. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ก่อนทำการซื้อ สินค้าจริง โดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ เป็นการประเมินทางเลือก เพื่อให้สามารถเลือกสิ่งที่ตรงกับ ความต้องการมากที่สุด ในการประเมินทางเลือกนี้อาจจะเป็นการตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อพบเห็นสิ่งที่ ต้องการหรือรอระยะเวลาก่อนที่จะซื้อจริง เพื่อดูให้แน่ใจว่าเป็นสิ่งที่ต้องการ

6. สินค้าแฟชั่น หมายถึง สินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย ได้แก่ เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า และ เครื่องประดับ เป็นสิ่งที่เกิดจากกระแสมความนิยมของผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก ในช่วงระยะเวลาใดเวลา หนึ่ง และมีทิศทางที่ทำให้ผู้คนยอมรับและซื้อสินค้ากัน

7. โซเชียลมีเดีย หมายถึง สังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสาร มีการเขียนเล่าเรื่องราวต่างๆ มีรูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเอง แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่น ผ่านทางเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์คที่ ให้บริการบนโลกออนไลน์ ประกอบไปด้วย กระดานความคิดเห็น เว็บบล็อก วิกี Podcast รูปภาพ วิดีโอ นิยมนำมาใช้ในการขายสินค้า เพื่อโปรโมทสินค้าและทำกิจกรรมทางการตลาด

8. เฟซบุ๊ก หมายถึง เว็บไซต์สังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นจำนวนมาก ผู้ใช้สามารถ ติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร แสดงความคิดเห็น และแบ่งปันข้อมูลให้กับผู้ใช้เฟซบุ๊ก รายอื่น โดยสามารถสร้างข้อมูลส่วนตัว เพื่อเพิ่มผู้ใช้อย่างอื่นในฐานะเพื่อนและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน สามารถสร้างกลุ่ม เพื่อใช้ในการติดต่อกับเพื่อน ครอบครัว หรือคนที่มีความชอบในเรื่องเดียวกัน และสามารถสร้างแฟนเพจ สำหรับติดต่อสื่อสารระหว่างกลุ่มบุคคล องค์กรธุรกิจ หรือผู้ประกอบการราย ย่อย เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคในการให้ข้อมูลข่าวสารและจัดจำหน่ายสินค้า

9. ไลน์ หมายถึง โปรแกรมที่สามารถพูดคุย ส่งรูป ส่งไอคอน ส่งสติ๊กเกอร์ ตั้งค่าการคุยกัน เป็นกลุ่ม โดยไม่ต้องเสียเงิน เพียงแค่มีแพคเกจอินเทอร์เน็ตหรือ wifi ก็สามารถเล่นได้แล้ว จึงเป็น ช่องทางที่ผู้ขายนำสินค้ามาขายกันแบบตัวต่อตัวกับลูกค้า โดยการโพสต์รูปภาพสินค้าและรายละเอียด ของสินค้าไว้ในหน้าของไลน์ หรือการนำแอปพลิเคชัน line shop มาใช้ในการซื้อ-ขายสินค้า

10. กูเกิลพลัส หมายถึง โซเชียลเน็ตเวิร์คใหม่ล่าสุดจากกูเกิล ซึ่งมีลักษณะการทำงานคล้าย กับเฟซบุ๊ก โดยสามารถแบ่งเพื่อนออกเป็นกลุ่ม แชนหรือวิดีโอแชทกับเพื่อนแบบกลุ่ม อัปโหลดรูปและ

วิดีโอที่ถ่ายขึ้นอัลบั้มโดยอัตโนมัติ สามารถติดตามเรื่องที่เราสงสัยได้ และสามารถดูอัปเดตต่างๆ ของเพื่อนได้

11. **อินสตราแกรม** หมายถึง เป็นโซเชียลมีเดียที่เราสามารถอัปโหลดรูปภาพหรือวิดีโอ และแชร์ให้กับผู้ติดตามของเราได้เช่นกัน นอกจากนี้แบรนด์ต่างๆ ยังนำอินสตราแกรมมาใช้เป็นสื่อกลางเพื่อโปรโมทสินค้าและให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้ติดตาม

12. **เว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์ค** หมายถึง เว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนเข้าไว้ด้วยกัน ในการสร้างเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัวขึ้นมา เพื่อแนะนำตัวเองได้ เขียน อธิบายความสนใจ และกิจกรรมที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจในกิจกรรมของผู้อื่น ในบริการของเครือข่ายสังคมมักประกอบไปด้วย การแชท ส่งข้อความ ส่งอีเมล วิดีโอ เพลง อัปโหลดรูป และบล็อก



กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแสดงรายละเอียดในภาพ



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยมีหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทศนคติ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
8. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโซเชียลมีเดีย
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ในส่วนนี้จะนำเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับความหมายของประชากรศาสตร์ ซึ่งได้มีผู้นำเสนอแนวคิดและทฤษฎีเป็นแนวทางในการศึกษามากมาย ผู้วิจัยจึงเลือกแนวความคิดของผู้นำเสนอเพียงบางคนที่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่กำลังศึกษาอยู่ โดยจะนำมาใช้ในการกำหนดลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปรมา สตะเวทิน (2533: 112) ได้กล่าวว่า คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้น

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่

เดียวกันคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดที่อนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้าย กว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่ต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อก็ต่างกัน คนที่มีอายุน้อยมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคิดและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจ สารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลที่เพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะคิด ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41 - 42) กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว การศึกษา อาชีพ รายได้ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

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

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริง อาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้รวมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพรวมกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์ คือ การศึกษาเกี่ยวกับประชากร ประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ สิ่งเหล่านี้จะเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ทำให้เราสามารถกำหนดตลาดเป้าหมาย และสามารถดูแนวโน้มของตลาดตามการเปลี่ยนแปลงของข้อมูลประชากรได้ เพราะคนที่มีคุณสมบัติทางลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันออกไป ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มาใช้ในการศึกษาความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ของบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น อีกทั้งผู้วิจัยได้มีการเพิ่มตัวแปรเพื่อศึกษาความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ของบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นให้ดีขึ้นคือประเภทของโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอเกี่ยวกับความหมายของทัศนคติ คุณลักษณะของทัศนคติ องค์ประกอบของทัศนคติ และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยเนื้อหาที่เลือกมานั้นจะมีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้ศึกษาในครั้งนี้

ความหมายของทัศนคติ

ไอเซน (Ajzen. 1988) ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง อารมณ์ ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบที่ตอบสนองต่อวัตถุ บุคคล สถาบัน หรือเหตุการณ์

ฌอร์ และคอสแตนโซ (Shaw; & Costanzo. 1982: 253) ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง ลักษณะการประเมินผลเกี่ยวกับแนวความคิดและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ บุคคลทั้งหลายต่างมีทัศนคติต่อสรรพสิ่งต่างๆ ซึ่งอาจจะเป็นบวก เป็นกลาง หรือเป็นลบ

คีรวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 166) ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง ความโน้มเอียงที่จะเรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

นวลศิริ เปาโรหิตย์ (2527: 131) ให้ความหมายของทัศนคติว่า เป็นผลรวมของความเข้าใจ ความรู้สึก และแนวโน้มในการตอบโต้ของเราต่อบุคคล วัตถุ หรือเรื่องราวทั้งปวง

จากความหมายของทัศนคติที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติ คือ อารมณ์ ความรู้สึก และความเข้าใจที่ตอบสนองต่อวัตถุ บุคคล หรือเหตุการณ์ ที่เกิดขึ้นจากภายในตัวของมนุษย์ ซึ่งทำให้เกิดผลที่ตามมาคือ เราจะมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ในลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เป็นบวก เป็นลบ หรือเป็นกลางก็ได้

คุณลักษณะของทัศนคติ

ดูบ, เซน, ฮอฟแลนด์ และคณะ, เซอร์รีฟ และเซอร์รีฟ, ซอร์ว และไรท์, แครช และคณะ, แมคเดวิด และฮารารี (จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. 2547: 2 - 5; อ้างอิงจาก Doob. 1947; Chein. 1948; Hovland; et al. 1953; Sherif; & Sherif. 1956; Shaw; & Wright. 1956; Krech; et al. 1962; McDavid; & Harari. 1969) ได้รวบรวมคุณลักษณะของทัศนคติไว้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ไม่ใช่สิ่งที่มีติดตัวมาแต่กำเนิด ประสบการณ์มีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ การสะสมประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผ่านกระบวนการปะทะสัมพันธ์กับสิ่งต่างๆ ในสังคม เช่น บุคคล สิ่งของ สถานการณ์แวดล้อม และความผันแปรในสังคม ฯลฯ มีผลโดยตรงต่อทัศนคติ

2. ทัศนคติมีคุณลักษณะของการประเมิน (Evaluative nature) ทัศนคติเกิดจากการประเมินความคิดหรือความเชื่อที่บุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งของ บุคคลอื่น หรือเหตุการณ์ ฯลฯ ซึ่งจะเป็นสื่อกลางทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง ทัศนคติมีธรรมชาติของการประเมิน เป็นความคิดหรือความเชื่อที่มีความรู้สึกแฝงอยู่ด้วย การที่บุคคลหนึ่งจะมีทัศนคติอย่างไรต่อสิ่งใดขึ้นอยู่กับผลการประเมินความคิดหรือความเชื่อที่มีเกี่ยวกับสิ่งนั้น ซึ่งจะทำให้ผู้ประเมินเกิดความรู้สึกทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งดังกล่าว ผลการประเมินอาจแตกต่างกันตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

ฟิชบายน และไอเซน (Fishbein; & Ajzen. 1975) เน้นว่า เป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ทัศนคติแตกต่างกันอย่างแท้จริงจากแรงผลักดันภายในอื่นๆ เช่น นิสัย แรงขับหรือแรงจูงใจ

3. ทัศนคติมีคุณภาพและความเข้ม (Quality and intensity) คุณภาพและความเข้มของทัศนคติจะเป็นสิ่งที่บอกถึง ความแตกต่างของทัศนคติที่แต่ละคนมีต่อสิ่งต่างๆ แครช และคณะ, แมคแกรธี, นิวคอมบ์ และคณะ (Krech; et al. 1962; McGrath. 1964; Newcomb; et al. 1965) กล่าวว่า คุณภาพของทัศนคติเป็นสิ่งที่ได้จากการประเมิน เมื่อบุคคลประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็อาจมีทัศนคติทางบวก (ความรู้สึกชอบ) หรือทัศนคติทางลบ (ความรู้สึกไม่ชอบ) ต่อสิ่งนั้น ก่อให้เกิดสภาวะความ

พร้อมที่จะเข้าหาหรือหลีกเลี่ยงสิ่งดังกล่าว ส่วนความเข้มจะบ่งถึงความมากน้อยของทัศนคติทางบวกหรือลบ หรือบ่งชี้ระดับการประเมิน

4. ทัศนคติมีความคงทนไม่เปลี่ยนแปลง (Permanence) ทัศนคติคงทนและไม่เปลี่ยนแปลงง่าย (Stable and enduring) เชอริฟ และเชอริฟ, นิวคอมบ์ และคณะ, โรคิช (Sherif; & Sherif. 1956; Newcomb; et al. 1965; Rokeach. 1970) กล่าวถึงทัศนคติที่ฝังแน่นลึกซึ้ง เนื่องจากสิ่งที่ประเมินมีความชัดเจนถูกต้องแน่นอนหรือในกรณีที่มีการสะสมประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้น โดยผ่านกระบวนการเรียนรู้มานานพอ ในกรณีเช่นนี้การเพิ่มความรู้ใหม่ หรือประสบการณ์ใหม่ หรือแม้การบังคับให้แสดงพฤติกรรมนั้นๆ อยู่เสมอ ก็อาจจะไม่มีผลทำให้ทัศนคติที่กล่าวข้างต้นเปลี่ยนแปลง จะสามารถใช้ทำนายหรืออธิบายพฤติกรรมในสถานการณ์ที่คล้ายคลึงกันในเวลาต่อมาได้อย่างถูกต้อง

5. ทัศนคติต้องมีสิ่งที่มีหมายถึง (Attitude object) ทัศนคติจะต้องมีสิ่งที่มีหมายถึงที่แน่นอน นั่นคือทัศนคติต่ออะไร ต่อบุคคล ต่อสิ่งของหรือต่อสถานการณ์ จะไม่มีทัศนคติลอยๆ ที่ไม่ได้หมายถึงสิ่งใด และบุคคลจะต้องมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้น ทัศนคติจะแตกต่างกันตามระดับความแน่นอนชัดเจน และขอบเขตโครงสร้าง ซึ่งขึ้นอยู่กับจำนวน ชนิด และคุณลักษณะของส่วนประกอบของสิ่งนั้น ซึ่งเคริช และคณะ (Krech; et al. 1962) ใช้คำว่า ลักษณะที่ซับซ้อน (Complexity) เมื่อพูดถึงบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์ (Attitude objects) ที่มีส่วนประกอบซับซ้อน แตกต่างกันไปมากและมีหลายองค์ประกอบ และใช้คำว่า ลักษณะเฉพาะ (Definitiveness) สำหรับสิ่งที่มีส่วนประกอบคล้ายคลึงกัน ไม่ซับซ้อน และมีองค์ประกอบน้อย ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหลัง จะเข้าใจง่าย มีความเข้ม และลึกซึ้งมากกว่าทัศนคติที่มีต่อสิ่งแรก มีความคงทนและเปลี่ยนได้ยากกว่า การที่ทัศนคติต้องมีสิ่งที่มีหมายถึง (Attitude object) ที่แน่นอน นิวคอมบ์ (Newcomb. 1950) บอกว่าเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ทัศนคติแตกต่างจากแรงผลักดันภายในบุคคลชนิดต่างๆ เป็นต้นว่า นิสัย แรงขับ และแรงจูงใจ

6. ทัศนคติมีลักษณะความสัมพันธ์ ทัศนคติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสิ่งของบุคคลอื่น หรือสถานการณ์ และความสัมพันธ์นี้เป็นความรู้สึกจูงใจ (Motivation affect) ฟิชบายน์ และไอเซน (Fishbein; & Ajzen. 1975) กล่าวว่า ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นจะทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมโยง ฉะนั้นเมื่อมีการประเมินความเชื่อความสัมพันธ์ในรูปแบบดังกล่าวก็จะเกิดขึ้นในโครงสร้างของทัศนคติ นอกจากความสัมพันธ์ข้างต้น ยังมีความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละทัศนคติ เนื่องจากทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะประกอบด้วยหลายทัศนคติที่มีระดับความสัมพันธ์แตกต่างกัน ในกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันเองสูงก็จะรวมตัวเป็นมิติตามคุณลักษณะ หรือองค์ประกอบของสิ่งนั้น สิ่งที่มีทัศนคติหมายถึง มิติเหล่านี้จะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และเมื่อรวมกันจะเป็นมิติของความรู้สึก (Affective) หรือทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น ความสัมพันธ์ดังกล่าวข้างต้นเกิดจากคุณลักษณะที่คล้ายคลึงกันของส่วนต่างๆ ของสิ่งที่กล่าวถึง ความสัมพันธ์นี้ยิ่งสูงมากเท่าใด การรวมตัวของแต่ละ

ทัศนคติก็จะยิ่งแน่นแฟ้น ความแน่นแฟ้นจะเป็นตัวบ่งชี้ความคงทนไม่เปลี่ยนแปลงของทัศนคติ และความมั่นคงในการทำนายพฤติกรรม ทั้งยังเป็นทัศนคติที่มีความสำคัญต่อผู้เป็นเจ้าของ ทัศนคติอย่างนี้อาจเกิดได้หลายกรณี เป็นต้นว่า เกิดจากสิ่งที่ทัศนคติหมายถึง มีลักษณะเฉพาะ (Definitiveness) หรือการสะสมความรู้ ประสบการณ์ และความรู้สึกเกี่ยวกับสิ่งนั้นมีติดต่อกันเป็นเวลานาน

องค์ประกอบของทัศนคติ

ดวงเดือน พันธุมนาวิน (2544) ได้แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติเป็น 3 ด้าน คือ องค์ประกอบทางด้านความรู้ องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก และองค์ประกอบของพฤติกรรม ซึ่งความหมายแต่ละองค์ประกอบมีดังต่อไปนี้

องค์ประกอบทางการรู้เชิงประเมินค่า หมายถึง การรู้คิด ความเชื่อ ตลอดจนข้อสนเทศทั่วไปเกี่ยวกับวัตถุ ซึ่งองค์ประกอบนี้จะต้องมีทิศทาง ไม่ว่าด้านดี เลว ประโยชน์หรือโทษ

องค์ประกอบทางความรู้สึก แสดงถึงความรู้สึกหรืออารมณ์ของบุคคลเกี่ยวกับวัตถุทางทัศนคติ ซึ่งความรู้สึกของบุคคล โดยจะมีลักษณะชอบ ไม่ชอบ พอใจ ไม่พอใจ ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับทิศทางกับองค์ประกอบทางการรู้เชิงประเมินค่าด้วย

องค์ประกอบของพฤติกรรม เป็นลักษณะทางจิตใจคือ การเจตนาที่จะมุ่งกระทำที่ต่างแยกออกจากพฤติกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยจะวัดปริมาณหรือพฤติกรรมที่แสดงออกโดยตรงไม่ได้

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 110 - 111)

ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงได้โดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ตรง ครอบครัวยุเพื่อน และเครื่องมือการตลาดของนักการตลาด ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงการจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic motivation) ของมนุษย์ ซึ่งหน้าที่การจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic motivation function) ประกอบด้วย

1. หน้าที่ในการสร้างประโยชน์ (Utilitarian function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค เพราะประโยชน์ของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เช่น การลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น เครื่องมือเหล่านี้ถือว่าให้ประโยชน์โดยตรงกับผู้บริโภค

2. หน้าที่ในการป้องกันความเป็นตัวเอง (The Ego-Defensive function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงความภาคภูมิใจ สถานะของบุคคลหรือภาพพจน์ส่วนตัว

3. หน้าที่ในการแสดงค่านิยมส่วนตัว (The Value-Expressive function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยชี้ถึงค่านิยมในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ตลอดจนบุคลิกภาพของสินค้าที่ชี้ถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค

4. หน้าที่ในการให้ความรู้ (The knowledge function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการให้ความรู้และความเข้าใจกับผู้บริโภค ตัวอย่าง การชี้ว่า การใช้สินค้าไทย ทำให้ประเทศไทยสามารถแก้ปัญหาดุลการค้าขาดดุลและวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจได้

5. การรวมหลายหน้าที่ (Combining several functions) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยชี้ถึงการจูงใจผู้บริโภคหลายประการร่วมกัน เช่น ชี้ถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ชี้ถึงสถานะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ชี้ถึงค่านิยมในสินค้า และ (หรือ) ชี้ถึงการให้ความรู้ความเข้าใจกับผู้บริโภคในด้านต่างๆ เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติ เป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึก และความคิด ของบุคคล เป็นความรู้สึกนึกคิดส่วนตัว และจะมีผลต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีองค์ประกอบทางด้านความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม เป็นองค์ประกอบหลักที่ก่อให้เกิดทัศนคติ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมที่เกิดขึ้นทั้งในด้านเชิงบวกและเชิงลบ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ในส่วนนี้จะนำเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งได้มีผู้นำเสนอแนวคิดและทฤษฎีเป็นแนวทางในการศึกษามากมาย ผู้วิจัยจึงเลือกแนวความคิดของผู้นำเสนอเพียงบางคนที่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่กำลังศึกษาอยู่ ดังต่อไปนี้

ฟิลิปส์ คอทเลอร์ (Philip Kotler, 2003: 16) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุม และสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537: 30 - 31) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) ในการดำเนินธุรกิจทุกประเภทจะมีปัจจัยต่างๆ มากระทบการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินงานทางการตลาดจะมีปัจจัย 2 อย่าง คือ ปัจจัยภายในของกิจการ (internal factors) ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการสามารถควบคุมให้เป็นไปตามนโยบายของกิจการ คือ ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยภายนอก (external factors) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของกิจการไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้น ต้องปรับปัจจัยภายในให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง คู่แข่งขัน วัฒนธรรม กฎหมาย และเทคโนโลยี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึง แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ ฟิลิปส์ คอทเลอร์ (Philip Kotler) ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่คุณขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่า และคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมในการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2545: 312 - 443) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด

(Promotion) บุคคล (People) กระบวนการให้บริการ (Process) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยทุกปัจจัยมีความเกี่ยวพันและเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยใดมากกว่า ทั้งนี้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีส่วนประกอบดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ให้บริการได้จัดเตรียมไว้เพื่อนำเสนอต่อลูกค้า โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้กับลูกค้าอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้าบริการ ความคิด สถานที่ องค์การ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การแข่งขัน องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะคุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อการแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้รวมถึงเวลาและแรงงานที่ลูกค้าต้องใช้เวลาไป ราคาคือองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้กิจการมีรายได้ ราคาจึงอยู่ในรูปของจำนวนเงินที่ผู้ซื้อสินค้าจ่ายเพื่อให้ได้สินค้านั้นมา ราคาถูกกำหนดขึ้นจากมูลค่าของสินค้า หากผู้ซื้อและผู้ขายกำหนดราคาใกล้เคียงกัน การซื้อขายก็ย่อมเกิดขึ้น ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่ทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ลูกค้าได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ ซึ่งรวมไปถึงการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจ เนื่องจากทำเลที่ตั้งเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นสถานที่ตั้งจึงต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และจำเป็นต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย อย่างไรก็ตามความสำคัญของที่ตั้งอาจมีความหมายมากหรือน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จึงเกี่ยวข้องกับสถานที่จำหน่ายสินค้าและกิจกรรมต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นซื้อเมื่อใดหรือที่ใดก็ตาม ในการจำหน่ายสินค้านอกจากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้ว ยังเกี่ยวกับบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคโดยตรง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมซื้อ (Behavior) การติดต่อสื่อสารอาจทำได้ในหลายลักษณะ อาทิ การใช้พนักงานขายและการใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท โดยการเลือกใช้ประเภทใดประเภทหนึ่งหรือหลายๆ ประเภทร่วมกันก็ได้ ที่สำคัญคือ ต้องเลือกใช้เครื่องมือ

สื่อสารแบบบุรณาการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการบอกกล่าวแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นต้น ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดโดยใช้คนหรือใช้สื่อ ทั้งนี้เพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และจูงใจ ผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับสินค้าของตน

5. บุคคล (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการทั้งหมด รวมถึงลูกค้า และผู้ที่คอยให้บริการลูกค้า คุณภาพในการให้บริการของบุคลากรต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยผู้ให้บริการจะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ทักทายลูกค้าแสดงความยิ้มแย้มแจ่มใส ตลอดจนต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี รู้สึกประทับใจในบริการของกิจการ อีกทั้งยังเป็นการรักษาลูกค้าในระยะยาวให้มีความจงรักภักดีต่อกิจการ

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นขั้นตอนในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า ซึ่งจะพิจารณาจากการให้บริการ การใช้เครื่องมือหรือพนักงานเป็นกุญแจสำคัญ โดยถ้าใช้พนักงานเป็นหลักในการให้บริการ ลูกค้าจะมีส่วนร่วมในขั้นตอนกระบวนการบริการโดยตรงมากกว่าการใช้เครื่องมือ ดังนั้นการออกแบบกระบวนการก็จะต้องมีความแตกต่างกันอย่างเหมาะสม นอกจากนี้รูปแบบของการให้บริการจะต้องคำนึงถึงความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนอันจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ ส่วนในด้านของความหลากหลายต้องพิจารณาถึงความมีอิสระและความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับในการทำงานได้

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การสร้างสภาพแวดล้อมในสถานที่ของกิจการ การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภค และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของกิจการที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน นับเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนในการช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพ สามารถดึงดูดใจลูกค้า และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้ชัดเจน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นเครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับทางด้านบริการ ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้าน

ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิด และใช้ในการออกแบบสอบถาม

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอเกี่ยวกับความหมายของแรงจูงใจ โมเดลของกระบวนการจูงใจ สาเหตุการเกิดแรงจูงใจ และทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ โดยเนื้อหาที่เลือกมานั้นมีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้ศึกษาในครั้งนี้

ความหมายของแรงจูงใจ

ชิฟแมน และคานุกส์ (Schiffman; & Kanuk. 1994: 663) ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า หมายถึง การจูงใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคในแต่ละคนและภายนอกตัวบุคคล อาจแสดงออกมาทางกาย จิตใจ และทางสังคม หรือสภาพแวดล้อมก็ได้ ดังนั้นการจูงใจจึงมีการเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยต่างๆ เข้าด้วยกัน การจูงใจเป็นพลังสิ่งกระตุ้นภายในแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ ซึ่งเกิดจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตสำนึก พยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

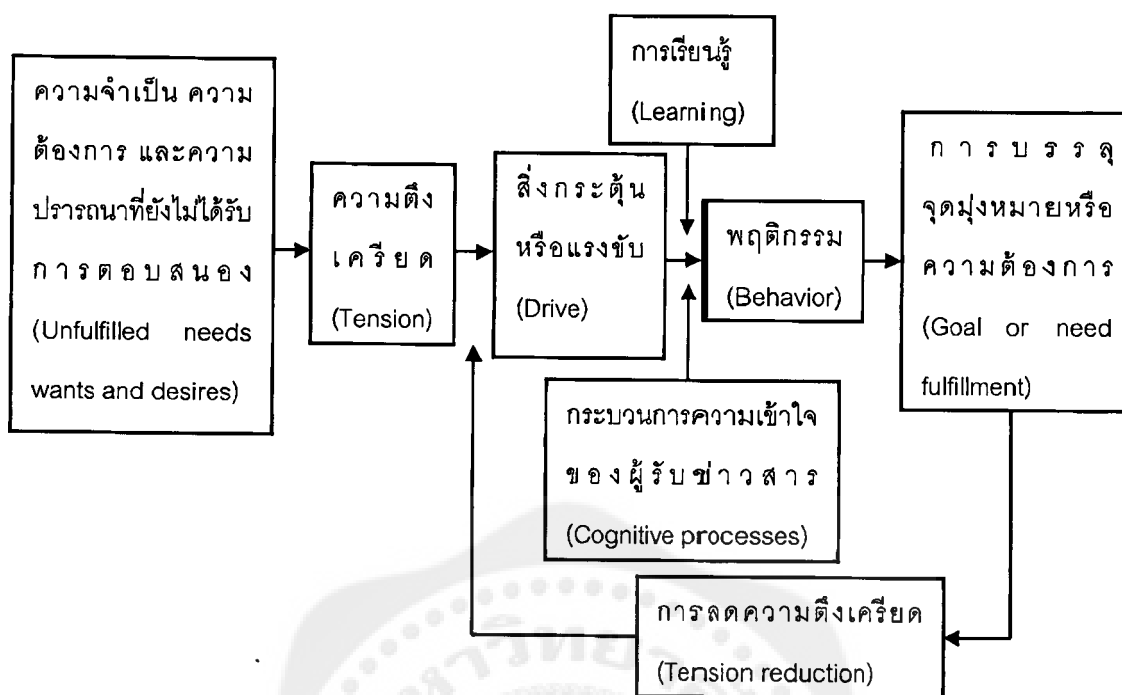
ลูดอน และบิตต้า (Loudon; & Bitta. 1988: 368) ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคที่เป็นพลัง ทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้ ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อม

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 54) ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ

จากความหมายของแรงจูงใจที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า แรงจูงใจ คือ สิ่งที่เกิดขึ้นจากภายในจิตใจของบุคคล เป็นพลังกระตุ้นภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งทำให้ร่างกายเกิดการกระทำหรือเคลื่อนไหวหรือมีพฤติกรรมไปในทิศทางที่มีเป้าหมายชัดเจนว่าต้องการไปสู่จุดใด และสามารถตอบสนองความต้องการได้

โมเดลของกระบวนการจูงใจ

โมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the motivation process) ประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดหมาย คือ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนอง และสามารถลดความตึงเครียดได้



ภาพประกอบ 2 โมเดลของกระบวนการจูงใจ

ที่มา: ชิพแมน และคานุกด์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk, 2007: 83)

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจมีหลายกรณี พิบูล ที่ปะปาล (2545: 156 - 159) กล่าวถึงสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product buying motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ เนื่องจากสินค้าและบริการที่นำมาสนองความต้องการนั้นมากมาย แต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของเขา

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational buying motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไมจึงซื้อสินค้านั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ในที่นี้จะยกตัวอย่างเป็นรถยนต์ ได้แก่

2.1 ความประหยัด (Economy) หมายถึง ความประหยัดในการซื้อและใช้ เช่น ในปัจจุบันนิยมใช้รถยนต์ขนาดเล็กมากกว่ารถยนต์ขนาดใหญ่ เพราะรถยนต์ขนาดเล็กถูกกว่าและประหยัดค่าน้ำมันได้มากกว่า เป็นต้น

2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and capacity) เช่น คนนิยมยางเรเดียลก็เพราะมีประสิทธิภาพในการเกาะถนนได้ดีกว่ายางรถยนต์ธรรมดา หรือบางคนซื้อนาฬิกาโอเมก้าก็เพราะเชื่อว่ามีความเที่ยงตรงในการรักษาเวลาดี เป็นต้น

2.3 ความเชื่อถือได้ (Dependability) เป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่ง ปกติผู้ผลิตหรือผู้ขายมักจะมีสัญญาประกันสินค้าให้ เช่น รับประกันภายใน 1 ปี หรือจะซ่อมให้ฟรีเมื่อชำรุด เป็นต้น

2.4 ความทนทานถาวร (Durability) เช่น บางคนนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสหรัฐอเมริกาหรือจากประเทศทางตะวันตกมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากประเทศญี่ปุ่น เพราะคิดว่าผลิตภัณฑ์จากประเทศญี่ปุ่นมักไม่ค่อยคงทนถาวร เป็นต้น

2.5 ความสะดวกในการใช้ (Convenience) เช่น การนิยมใช้รถยนต์อัตโนมัติ เพราะจะได้ไม่ยุ่งยากในการเข้าเกียร์ เป็นต้น

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional buying motive) แบ่งออกได้ดังนี้

3.1 การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation) เช่น เมื่อเห็นเพื่อนฝูง ญาติมิตร หรือเพื่อนบ้านใกล้เคียงมีอะไรเด่น ตนเองก็พยายามไปชวนชวหาซื้อบางอย่างเพื่อไม่ให้หน้าเขา เป็นต้น

3.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น ต้องการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัย หรือนำแฟชั่น เพื่อแสดงจุดเด่นไม่ซ้ำแบบใคร เป็นต้น

3.3 ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงข้ามกับพวกต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ พวกนี้จะรองจนกว่าคนอื่นเขาซื้อกันหรือซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ เป็นต้น

3.4 ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบายในการทำงานที่เป็นอยู่ การผ่อนแรง หรือการพักผ่อน เป็นต้น

3.5 ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น การซื้อวิทยุมาฟัง เป็นต้น

3.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่ง ถือดี หรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรีเกียรติคุณ เช่น ชอบซื้อรถยนต์ใหญ่เพื่อให้สังคมยอมรับว่าเป็นคนมีเกียรติ เป็นต้น

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage buying motives) เกิดจากสาเหตุดังต่อไปนี้

- 4.1 ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory services)
- 4.2 ราคาเหมาะสมเหตุผลสมควร (Reasonable prices)
- 4.3 ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ (Goods access to location)
- 4.4 มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundant of assortments) เช่น ห้างสรรพสินค้า

เซ็นทรัล เป็นต้น

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs theory)

เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งกำหนดโดยนักจิตวิทยาชื่อ มาสโลว์ (Abraham Maslow) เป็นทฤษฎีการมุ่งใจที่มีการกล่าวขวัญอย่างแพร่หลาย มาสโลว์ มองว่า ความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากระดับต่ำสุดไปยังระดับสูงสุด เมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์ก็จะมีความต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้นต่อไป



ภาพประกอบ 3 ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 138.

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค อากาศ น้ำดื่ม การพักผ่อน เป็นต้น

2. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Security or safety needs) เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการทางร่างกายได้แล้ว มนุษย์ก็จะเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป เช่น ความต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความต้องการความมั่นคงในชีวิตและหน้าที่การงาน

3. ความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ (ความต้องการทางสังคม) (Affiliation or Acceptance needs) เป็นความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์ เช่น ความต้องการให้และได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการได้รับการยอมรับ ความต้องการได้รับความชื่นชมจากผู้อื่น เป็นต้น

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) หรือ ความภาคภูมิใจในตนเอง เป็นความต้องการการได้รับการยกย่อง นับถือ และสถานะจากสังคม เช่น ความต้องการได้รับความเคารพ นับถือ ความต้องการมีความรู้ความสามารถ เป็นต้น

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการที่จะทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ ความต้องการทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เป็นต้น

จากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ สามารถแบ่งความต้องการออกเป็น 2 ระดับ คือ

1. ความต้องการในระดับต่ำ (Lower order needs) ประกอบด้วยความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง และความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ

2. ความต้องการในระดับสูง (Higher order needs) ประกอบด้วย ความต้องการการยกย่อง และความต้องการความสำเร็จในชีวิต

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า แรงจูงใจ เป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการแสดงออก และการแสดงออกของพฤติกรรมจะขึ้นอยู่กับความต้องการที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วย ซึ่งการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจจะช่วยให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงปัจจัยที่ทำให้บุคคลเกิดแรงจูงใจขึ้นและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำเรื่องสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจในด้านเหตุผลและอารมณ์ มาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดและออกแบบสอบถาม

5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความไว้วางใจ

ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอเกี่ยวกับความหมายของความไว้วางใจ การสร้างความไว้วางใจ และความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเนื้อหาที่เลือกมานั้นจะมีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้ศึกษาในครั้งนี้

ความหมายของความไว้วางใจ

ครอทส์ และ เทรินเนอร์ (Crotts; & Turner. 1999) ให้ความหมายของความไว้วางใจว่า ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ที่มีต่อกัน ว่าแต่ละฝ่ายจะกระทำการหรือแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่ส่งผลประโยชน์สูงสุดแก่อีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งรูปแบบหรือระดับความไว้วางใจนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 ความไว้วางใจแบบไร้เหตุผล (Blind trust) คือ ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากการมีข้อมูลความรู้ไม่เพียงพอ จึงใช้หลักการที่ไร้เหตุผลมากำหนดความไว้วางใจที่มีต่ออีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 2 ความไว้วางใจแบบมีแผน (Calculative trust) คือ ความไว้วางใจที่ใช้หลักการด้านค่าใช้จ่าย หรือผลประโยชน์ ในทางฉ้อฉลหรือในทางมิชอบมาตัดสินใจเพื่อดำเนินความสัมพันธ์ต่อไป

ระดับที่ 3 ความไว้วางใจที่สามารถพิสูจน์ได้ (Verifiable trust) คือ ความไว้วางใจที่ฝ่ายหนึ่งสามารถจะทำการตรวจสอบการกระทำอีกฝ่ายหนึ่งได้ตามความสามารถ ว่ามีความเหมาะสมและสมควรแก่การให้ความไว้วางใจหรือไม่

ระดับที่ 4 ความไว้วางใจที่ได้รับมอบจากอีกฝ่ายหนึ่ง (Earned trust) คือ ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ฝ่ายหนึ่งได้รับมาจากการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 5 ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน (Reciprocal trust) คือ ความไว้วางใจที่ทั้งสองฝ่ายมีให้ต่อกัน (Mutual trust) นั้นหมายถึง ฝ่ายหนึ่งให้ความไว้วางใจอีกฝ่ายหนึ่ง เพราะฝ่ายนั้นให้ความไว้วางใจในตัวเอง

สเติร์น (วรรัตน์ สันติวงษ์. 2549: 18; อ้างอิงจาก Stern. 1997: 7 - 17) ให้ความหมายของความไว้วางใจว่า คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 5C ได้แก่

1. การสื่อสาร (Communication): Self-disclosure and Sympathetic Listening พนักงานควรจะสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอบอุ่นใจได้ พนักงานควรแสดงความเปิดเผย จริงใจ และพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้าเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจแสดงความรู้สึกและความคิดร่วมกัน หรือสร้างความรู้สึกให้ลูกค้าอยากใช้บริการด้วยการแสดงความเต็มใจในการให้บริการ

2. ความใส่ใจ และการให้ (Caring and Giving) เป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบด้วยความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้อง ซึ่งมีผลให้ลูกค้ารู้สึกดี

3. การให้ข้อผูกมัด (Commitment) เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า องค์กรควรจะยอมเสียผลประโยชน์ เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) ความเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย กล่าวคือ ลูกค้าจะรู้สึกยินดีอบอุ่น มั่นใจ และมั่นคงที่ได้รับบริการ

5. การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการไว้วางใจ (Trust) ถ้าองค์กรสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าทำตัวตามสบายเหมือนอยู่บ้านได้ คงดีกว่าการที่องค์กรต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้า นั่นคือ องค์กรควรจะแสดงความรับผิดชอบด้วยการออกตัวไว้มาก่อนว่า ถ้าลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัยหรือไม่พอใจในสินค้าและบริการที่ลูกค้าคิดว่าตนจะเสียเปรียบ ขอให้ลูกค้าสอบถามเพื่อให้พนักงานได้รับชี้แจงโดยเร็ว ก่อนที่ลูกค้าจะรู้สึกโกรธหรือไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ

มัวร์แมน เดสซ์แพนด์ และซอลท์แมน (ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. 2551: 29; อ้างอิงจาก Moorman; Deshpande; & Zaltman, 1992: 314) ให้ความหมายของความไว้วางใจว่า ความวางใจอย่างเต็มใจต่อหุ้นส่วน รวมไปถึงการมีแนวความคิดว่าผู้บริโภคมักจะต้องเกิดความเชื่อมั่นต่อองค์กร อันเกิดจากความสนใจในช่วงเวลาของการใช้บริการ ความเชื่อมั่นที่กล่าวนี้จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคพิจารณาผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือก 2 ประการ คือ ความน่าเชื่อถือมากที่สุด และมีความซื่อสัตย์จริงใจอย่างสูง

รอบบิน (อุทุมพร แก้วขุนทด. 2550: 8; อ้างอิงจาก Robbins. 2000: 147) ให้ความหมายของความไว้วางใจว่า คือ ความคาดหวังที่เกิดขึ้นในเชิงทางบวกต่อบุคคลอื่นในเรื่องของคำพูด การปฏิบัติ หรือการตัดสินใจที่จะกระทำ

การสร้าง ความไว้วางใจ

การสร้าง ความไว้วางใจ คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และปัจจัยแห่งความสำเร็จของนักการตลาดหรือผู้ขาย ซึ่งมีลาร์ และมิลลาร์ (Millar; & Millar, 2009) กล่าวว่า การสร้าง ความไว้วางใจ หรือ Trust ประกอบไปด้วยตัวอักษร 5 ตัวนั้น คือ T R U S T ซึ่งหมายถึง ปัจจัย 5 อย่างที่จะช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ที่แนบแน่นและยั่งยืนกับลูกค้า ได้แก่

T = Truth ความจริง: เรื่องที่ลูกค้าไม่สามารถยอมรับได้คือ การโกหก เป็นสิ่งที่จะไปทำลายความไว้วางใจของลูกค้าได้มากที่สุด ความซื่อสัตย์เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งความซื่อสัตย์จะทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีและเนิ่นนาน

R = Reliability ความน่าเชื่อถือ: ความไว้วางใจจะเกิดขึ้นเมื่อเราสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ทุกๆ ครั้งที่ผู้ให้บริการติดตามผลหลังการขาย สิ่งที่เกิดขึ้นคือ ความไว้วางใจ

U = Understanding ความเข้าใจ: เมื่อผู้ให้บริการสามารถทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าได้ และใช้คำถามที่แสดงให้ลูกค้าเห็นถึงความสนใจนั้น หมายถึง เราได้ทำให้เกิดความไว้วางใจขึ้นในทางธุรกิจ

S = Service การบริการ: การบริการลูกค้าที่เป็นรายบุคคล เป็นวิธีการสร้างความไว้วางใจที่ดีที่สุด

T = Take your time การให้เวลา: ทุกปัจจัยที่กล่าวในข้างต้น ไม่สามารถใช้เวลาเพียงนิดเดียวในการสร้างขึ้น ผู้ให้บริการจำเป็นจะต้องหมั่นติดตามผล หมั่นเข้าหาลูกค้าโดยการไปพบ ช่วยแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น และส่งสินค้าตรงเวลา กล่าวคำขอบคุณต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

T R U S T ทั้ง 5 ตัวอักษรนี้ เป็นเครื่องมือที่สำคัญต่อผู้ทำงานด้านบริการลูกค้าที่จำเป็นจะต้องจดจำให้ได้ขึ้นใจและยึดเป็นหลักกรรมประจำใจ ประจำกาย เพื่อนำไปปฏิบัติให้สามารถก้าวไปให้ถึงเป้าหมายได้ ซึ่งก็คือ การพิชิตใจของลูกค้าอย่างยาวนานและยั่งยืน

ความไว้วางใจพหุอรรถนัย

ลี และเทอเบิน (Lee; & Turban, 2001) ได้กล่าวว่า รูปแบบความไว้วางใจในพหุอรรถนัยคือ สถานะในด้านจิตวิทยาของทั้งสองฝ่ายที่กำลังติดตามปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน เพื่อให้แผนการที่ได้วางไว้ประสบความสำเร็จ หรือสามารถพูดได้อีกอย่างหนึ่งว่า ทั้งสองฝ่ายมีความเสี่ยงในการทำการค้าและการสั่งซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากผู้ขายและผู้ซื้อไม่ได้มีการพบหน้ากัน ผู้ซื้อได้เห็นเพียงแค่รูปภาพของสินค้า แต่ไม่เห็นตัวสินค้าจริงๆ การรับรองคุณภาพและการให้คำสัญญาในการจัดส่งถูกพูดอย่างง่ายดาย แต่ผู้ค้าจะรักษาสัญญาหรือไม่ ไม่มีใครสามารถตอบได้ ดังนั้นการค้าเช่นนี้จะต้องมีความไว้วางใจของทั้งสองฝ่ายในระดับสูงคือ ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งเป็นเรื่องยากของผู้ที่ทำธุรกิจทางด้านพหุอรรถนัยที่จะสามารถสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าได้ รูปแบบความไว้วางใจในพหุอรรถนัยตามแบบของลี และเทอเบิน (Lee; & Turban, 2001) ได้แบ่งปัจจัยหลักของความไว้วางใจออกเป็น 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่

1. ความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เมื่อผู้ขายมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ซื้อ มีความซื่อสัตย์สุจริต จะส่งผลให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อถือในตัวผู้ขาย ซึ่งจะสร้างความไว้วางใจต่อตัวผู้ขายด้วย

2. ความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ตว่าเป็นช่องทางหนึ่งของการซื้อขาย ระบบงานคอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลางและมีสำคัญต่อการพหุอรรถนัย โดยที่ผู้ซื้อจะติดต่อผู้ขายในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตแทนการติดต่อพนักงานขายที่หน้าร้าน ดังนั้นการสร้างความไว้วางใจใน

ระบบอินเทอร์เน็ต จึงมีส่วนประกอบดังนี้ การมีเสถียรภาพและความน่าเชื่อถือของระบบอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงความเข้าใจในระบบอินเทอร์เน็ตและความปลอดภัยในการชำระเงิน

3. ความไว้วางใจในธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม การทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต ถือเป็นภัยคุกคามในความเป็นส่วนตัว เนื่องจากผู้ซื้อจำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลบางส่วน ดังนั้นการรักษาความปลอดภัยและการเก็บความลับในความเป็นส่วนตัวของผู้ซื้อเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะสร้างความไว้วางใจระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ซึ่งมีวิธีป้องกันได้โดยองค์ประกอบต่างๆ เช่น กฎหมายในการปกป้องผู้บริโภค และวัฒนธรรมของธุรกิจ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความไว้วางใจ เป็นความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้ให้บริการที่เกิดขึ้นจากความใกล้ชิดสนิทสนม คั่นเคย จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์ การบริการ รวมถึงผู้ให้บริการด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเรื่องความไว้วางใจพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ มาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดและออกแบบสอบถาม

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอเกี่ยวกับความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ปัจจัยภายในที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยภายนอกที่มีผลอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเนื้อหาที่เลือกมานั้นมีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้ศึกษาในครั้งนี้

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

แองเจิล, คอลแลต และแบลคเวลล์ (Engel; Kollat; & Blackwell. 1993: 5) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่มาก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ซิฟแมน และคานุกด์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 9; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 2007: 3) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544: 54) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น

ก่อนนั้น หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นจะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนร่วมและขัดเกลาทัศนคติและค่านิยม

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งรวมถึงกระบวนการการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเองได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 125 - 126) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการจ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผลการจัดหาการใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6W และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANT OBJECTIVES

OBJECTIVE ORGANIZATIONS OUTLET และ OPERATION มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องกับคำตอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคแสดงการประยุกต์ใช้ 7O ของกลุ่มเป้าหมายและคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงคำถาม 7 คำถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6W และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใคร อยู่ใน ตลาด เป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (Who does the customer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการ คุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the customer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participants in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When dose the customer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasion) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางการเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เป็นต้น

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546): การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 194.

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านมาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 128 - 129)



ภาพประกอบ 4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, Philip. (1997). Marketing Management: Analysis, Implementation and control. P. 172.

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองอยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S - R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 128 - 130)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุผลจูงใจด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การลงโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขายการลด แลก แจก แถม

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอน เงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเทียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมน้ำแข็ง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกตราสินค้าใด เช่น โฟร์โมสต์ เมจิ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายถูกกำหนดด้วยสภาพทางจิตวิทยา โดยสภาพทางจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมแต่ละท้องถิ่น ดังนั้นเมื่อทราบถึงสิ่งเหล่านี้ นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ มีดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 33 - 35)

1. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Psychological condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้น ในการกำหนดพฤติกรรมซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค

2. ปัจจัยด้านสภาพทางจิตวิทยา (Physiological condition) เป็นลักษณะความต้องการที่เกิดจากสภาพทางจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์

3. ปัจจัยด้านครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่มีบุคคลที่เป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวยุคใหม่เป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค

4. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประเพณีปฏิบัติตนตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man made product) นักการตลาดจะต้องพยายามเข้าใจเรื่องวัฒนธรรมในสังคม ซึ่งเป็นที่มาของรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยม (Value and Lifestyle) วัฒนธรรมสามารถแบ่งได้ดังนี้

4.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมจากสังคมไทยทำให้มีลักษณะเป็นคนมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อบุคคลทั่วไป ชอบความสนุกสนาน

4.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมทางภูมิศาสตร์ ลักษณะของเผ่าพันธุ์ของมนุษย์ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ เชื้อชาติ ศาสนา สปีชีส์ ภูมิประเทศ อาชีพ

เป็นต้น ที่ต่างกันออกไป ทำให้ข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมของคนแต่ละกลุ่มจึงมีความแตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการดำรงชีวิต ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน และภายในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

5. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา ซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม ซึ่งผู้บริโภคนั้นแต่ละคนชั้นมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บางคนชอบเที่ยวในประเทศ บางคนชอบเที่ยวต่างจังหวัด แต่บางคนต้องไปพักผ่อนต่างประเทศ และวัฒนธรรมของชนชั้นบ่งบอกถึงพฤติกรรมการบริโภค

ปัจจัยภายในที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

1. ความต้องการ (Needs) ความต้องการของมนุษย์นั้น เป็นปัจจัยสำคัญที่จะกระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมหรือการกระทำ ซึ่งนักจิตวิทยาเรียกว่า แรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจของมนุษย์ การศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคจึงทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมอย่างถูกต้อง เนื่องจากมนุษย์จะมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติและปฏิบัติตามอิทธิพลของความคิดที่ตนเองมีอยู่หรือตามความต้องการของตนเอง

2. แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำหรือพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน แรงจูงใจทำให้เรารู้ถึงความต้องการของเราเอง และเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความรู้สึกดังกล่าว

3. บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่เราสร้างขึ้นในตัวของเราที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามที่เขาคต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีการกระทำในลักษณะเฉพาะของบุคคล

4. การรับรู้ (Awareness) หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งการรับรู้จะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกของเขา ในลักษณะบุคลิกภาพเป็นเรื่องของการมองสิ่งที่อยู่ภายในตัวของบุคคล และการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นการมองถึงสิ่งที่อยู่ภายนอกของผู้บริโภคมีการตีความสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็น ได้ยิน ได้รู้สึก และอื่นๆ เป็นต้น

5. การรับ (Perception) เป็นกระบวนการที่คนเราเปิดรับสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่งที่กระทบร่างกายส่วนใดส่วนหนึ่งของเรา การรับรู้สามารถมีอิทธิพลต่อความต้องการแรงจูงใจและทัศนคติของผู้บริโภคได้ คนสองคนที่อยู่ในสถานการณ์เดียวกัน อาจมีการรับรู้ที่ต่างกัน เนื่องจากแต่ละคนต่างเปิดรับเหตุการณ์ และเลือกรับเลือกเน้นองค์ประกอบของเหตุการณ์ต่างกันไป ความแตกต่างในเรื่องช่องทางการรับรู้อาจเกิดขึ้น

6. การเรียนรู้ (Learning) การเปลี่ยนแปลงใดๆ ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคการตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณหรืออีกนัยหนึ่งคือ ความรู้ที่ได้จากการรับรู้สิ่งที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนนั่นเอง

7. ทักษะ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิด ทักษะเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนพฤติกรรม นักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า (เสรี วงมณฑา. 2542: 106)

ปัจจัยภายนอกที่มีผลอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

พนา ทองมีอาคม (2533: 629 - 632) พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดมาจากความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีความต้องการพื้นฐานไม่ต่างกัน แต่ความต้องการนี้แสดงออกต่างกัน ปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างนี้ได้จัดแบ่งไว้ 4 ประการด้วยกันคือ

1. สภาพทางวัฒนธรรมของบุคคล เป็นเหมือนโลกที่บุคคลรู้จักและมีชีวิตอยู่ มนุษย์อยู่ในสังคมโดยการเรียนรู้สภาพแวดล้อมที่ตนอาศัยอยู่ ซึ่งวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ

2. สภาพสังคม สังคมของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้น อิทธิพลที่เกิดจากสภาพทางสังคมของบุคคล อาจมีที่มาจากกลุ่มอ้างอิงคือ กลุ่มหรือหมู่ที่บุคคลยึดถือว่าเป็นกลุ่มของตนเอง หรือตนเป็นสมาชิก ซึ่งกลุ่มเหล่านี้อาจจะเป็นเพื่อนฝูง กลุ่มเพื่อนบ้าน กลุ่มอาชีพหรือกลุ่มที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกได้ ค่านิยมต่างๆ ของครอบครัว และลักษณะการบริโภคมีอิทธิพลต่อแบบอย่างการใช้และการซื้อของบุคคลนั้นๆ

3. สภาพส่วนบุคคล พฤติกรรมการอุปโภคบริโภคของคนเราเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ และวัฏจักรชีวิต เด็กกับผู้ใหญ่มีลักษณะการใช้ของแตกต่างกัน ในแต่ละหมวดสินค้า ในลักษณะของบุคคลยังมีเรื่องของอาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ ลักษณะการใช้ชีวิตบุคลิกและแนวคิดกับตนเอง ฐานะการเงิน กำหนดว่าบุคคลควรจะซื้ออะไรก็ได้ การยึดแบบอย่างของชีวิตที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการซื้อการใช้สินค้า

4. สภาพทางจิตใจ คนเรามีสภาพทางจิตใจไม่เหมือนกัน ลักษณะต่างๆ ของจิตใจคนเรานั้นเกิดมาจากแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ เป็นผลให้การแสดงออกซึ่งพฤติกรรมนั้นแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงก็ได้

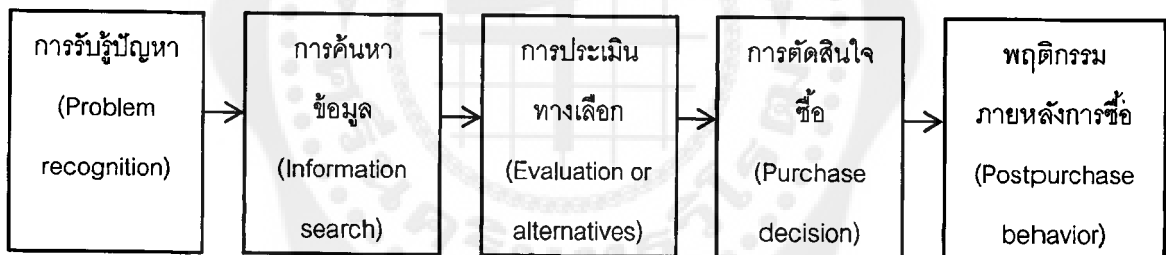
จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยมีสิ่งจูงใจให้แสดงพฤติกรรมออกมาและมีเป้าหมายที่ตอบสนองความต้องการชัดเจน ซึ่งการแสดงพฤติกรรมจะเกิดจากสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ ดังนั้นการ

ทราบถึงแนวคิดนี้ จึงเป็นประโยชน์ต่อการนำมาเพิ่มเติมความรู้ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำงานวิจัยต่อไป

7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ในส่วนนี้จะนำเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้มีผู้นำเสนอแนวคิดและทฤษฎีเป็นแนวทางในการศึกษามากมาย ผู้วิจัยจึงเลือกแนวความคิดของผู้นำเสนอเพียงบางคนที่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่กำลังศึกษาอยู่ ดังต่อไปนี้

คอตเลอร์ (Kotler, 2006: 181) กล่าวว่า บทบาทสำคัญของจิตวิทยาขั้นพื้นฐานของกระบวนการนั้นเราจะต้องเข้าใจก่อนว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นทำกันอย่างไร โดยที่โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น จะประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องทำตามกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอนตามลำดับก็ได้ บางครั้งอาจจะมองข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป หรือว่าย้อนกลับกระบวนการก็ได้



ภาพประกอบ 5 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, Philip. (1997). Marketing Management: Analysis, Planing, Implementation and control. 8th ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall., Inc. p. 192.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 219 - 226) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ขั้นตอนดังกล่าวนี้อาจจะข้ามหรือย้อนกลับ

ไปเริ่มขั้นตอนใดก่อนก็ได้ ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่า กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยรายละเอียดแต่ละขั้นตอนเป็นดังนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ความจำเป็นและความต้องการของสินค้าว่าต้องการสินค้าใด การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจจะเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้รู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ไม่สามารถตอบสนองได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการภายหลัง เมื่อความต้องการได้ถูกสะสมไว้มากๆ จะทำให้เกิดปฏิบัติการในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย

1. แหล่งบุคคล (Personal Source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
2. แหล่งการค้า (Commercial Source) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขายตัวแทนการค้า บรรจภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า
3. แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การควบคุมการตรวจสอบ การใช้สินค้า
4. แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
5. แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะการตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อการซื้อที่แตกต่างกัน แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลมากที่สุดจะมาจากแหล่งบุคคล โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าจะให้ข้อมูลทั่วๆ ไปแก่ผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาด

สามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคจะทราบถึงตราสินค้า และคุณลักษณะของสินค้าทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งจะพบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะตรงตามความต้องการของตน โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่เป็นทางเลือก (Choice Set) และตัดสินใจเลือกซื้อเพียงตราสินค้าเดียว

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาความสำคัญและประโยชน์ที่จะได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก ซึ่งกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

การประเมินผลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีพื้นฐานดังนี้

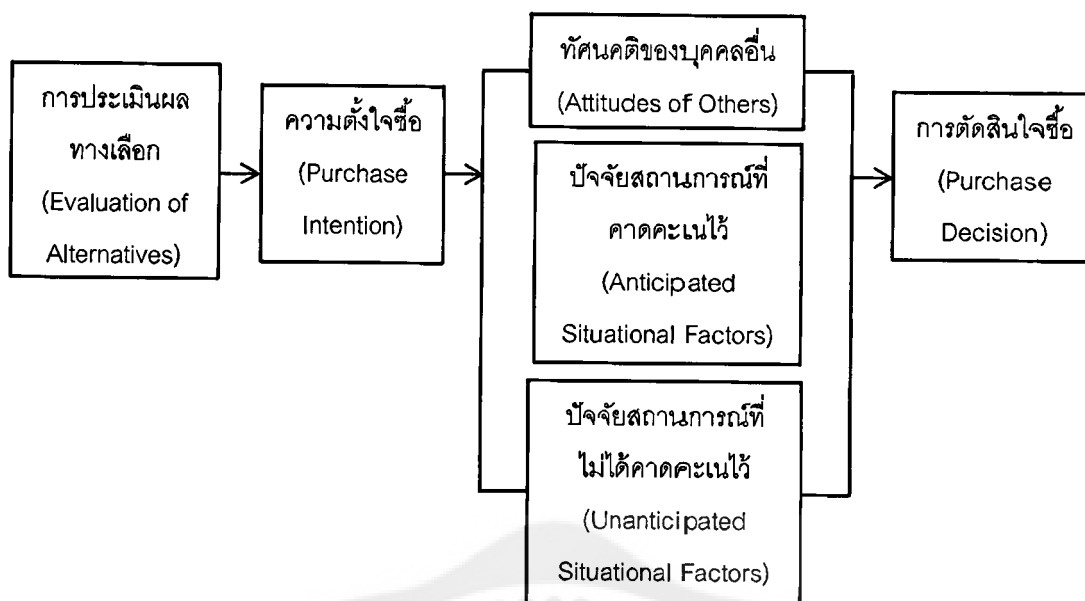
- 1.1 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตน
- 1.2 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตน
- 1.3 ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น
- 1.4 ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากจะทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วๆ ไปแล้วผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับของผลิตภัณฑ์

3. ผู้บริโภคมีพัฒนาการในความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4. ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งหลังจากได้มีการประเมินผลจากขั้นที่ 3 โดยที่จะมีปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ปัจจัยนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ดังนี้



ภาพประกอบ 6 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 224.

1. ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้านคือ ทัศนคติด้านบวกและทัศนคติด้านลบ ซึ่งจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนและผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากใช้สินค้าที่ซื้อไปแล้ว ผู้บริโภคจะตรวจสอบผลการใช้ ถ้าพอใจก็จะบริโภคซ้ำอีก ซึ่งทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกครั้งต่อไป แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่บริโภคสินค้านั้นอีกต่อไปเช่นกัน นักการตลาดต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ซึ่งทฤษฎีที่เกี่ยวข้องคือ ความพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็น

ฟังก์ชันของการคาดคะเน (Expectation = E) และการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Performance = P) จะหาความพอใจภายหลังการซื้อ (Satisfaction = S) ได้ตามสมการ

$$S = f(E, P)$$

การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจริง ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นไปตามที่คาดหวังก็จะเกิดความไม่พอใจ ซึ่งจำนวนความไม่พอใจจะขึ้นอยู่กับขนาดของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

เราจะพบว่าประสบการณ์เกี่ยวข้องกับตราสินค้ามีผลกระทบที่สำคัญต่อความชอบและความภักดีต่อตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อสร้างความไม่พอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าและอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงกันข้ามหากผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำอีก พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) ที่นักการตลาดต้องติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้

1. ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Postpurchase Satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากที่ซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งอาจแบ่งได้หลายระดับ เช่น พึงพอใจมาก เฉยๆ หรือไม่พอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง หรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น

2. การกระทำภายหลังการซื้อ (Postpurchase Actions) ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มว่าจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจก็อาจเลิกใช้ หรือคืนผลิตภัณฑ์ อาจบอกต่อหรือมีการร้องเรียนผ่านทางสื่อมวลชน หรืออาจถึงขั้นฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัทก็เป็นได้

3. พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Postpurchase Use and Disposal) เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้และกำจัดสินค้านั้นอย่างไร หากผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ไว้โดยไม่ใช้ ก็เป็นไปได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นที่พึงพอใจ ทำให้การบอกต่อไม่เป็นผลแต่ถ้าหากผู้บริโภคขายหรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกัน จะมีผลทำให้ยอดขายของผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลง และถ้าผู้บริโภคทิ้งผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ว่าผู้บริโภคได้ทำลายผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจเป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อม

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อของผู้บริโภค โดยเริ่มต้นจากสิ่งที่มากระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม

ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยระหว่างขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะมีการประเมินผลทางเลือก ก่อนทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น

8. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโซเชียลมีเดีย

ความหมายของโซเชียลมีเดีย

กานดา รุณนะพงศา สายแก้ว (2553) ให้ความหมายของโซเชียลมีเดียว่า มีเดีย (Media) หมายถึง สื่อหรือเครื่องมือที่ใช้เพื่อการสื่อสาร ส่วนโซเชียล (Social) หมายถึง สังคม ในบริบทของโซเชียลมีเดีย โซเชียล หมายถึง การแบ่งปันในสังคม ซึ่งอาจจะเป็นการแบ่งปันเนื้อหา (ไฟล์, รสนิยม, ความเห็น) หรือปฏิสัมพันธ์ในสังคม (การรวมกันเป็นกลุ่ม) โซเชียลมีเดียในที่นี้จึง หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ทำให้ผู้ใช้แสดงความเป็นตัวตนของตนเองเพื่อที่จะมีปฏิสัมพันธ์กันหรือแบ่งปันข้อมูลกับบุคคลอื่น

เทอเบิน และคณะ (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2556: 138 - 141; อ้างอิงจาก Turban; et al. 2012: 301) ให้ความหมายของโซเชียลมีเดียว่า หมายถึง รูปแบบสื่อออนไลน์และเครื่องมือที่ถูกใช้สำหรับการปฏิสัมพันธ์เชิงสังคมและพูดคุย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประสบการณ์ และความเข้าใจซึ่งกันและกัน โซเชียลมีเดียสามารถอยู่ในหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็น ข้อความ รูปภาพ เสียง หรือวิดีโอ หัวใจสำคัญอยู่ที่ผู้ใช้ คือ คนธรรมดาทั่วๆ ไป ผลิต ควบคุม ใช้ และจัดการเนื้อหาของตนเอง

องค์ประกอบของโซเชียลมีเดีย

1. เป็นสื่อที่เน้นปฏิสัมพันธ์และพูดคุย สำหรับสื่อเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นการกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้าข้างเดียว (One-Way Communication) แต่สำหรับโซเชียลมีเดียเป็นสื่อที่ลูกค้าสามารถพูดคุยกับผู้ส่งสารได้ หรือแม้กระทั่งลูกค้าสามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันเอง (Two-Way Communication) ซึ่งอาจจะเป็นไปในทางบวกหรือไปในทางลบต่อกิจกรรมก็ได้ ในทางการตลาดกิจกรรมมักจะใช้ความสามารถที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์มาเป็นเครื่องมือในการสร้างกิจกรรมเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement)

2. วัตถุประสงค์เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประสบการณ์ และความเข้าใจซึ่งกันและกัน ความจริงแล้วคนเราชอบที่จะพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือประสบการณ์กันอยู่แล้ว แต่ทำได้ในวงแคบกับเพื่อนๆ ไม่กี่คน แต่โซเชียลมีเดียสามารถทำได้ในวงกว้างและสามารถติดตามได้อย่างต่อเนื่อง และเปิดโอกาสให้เกิดการรวมกลุ่มสำหรับคนที่มีความคิดเห็นเหมือนๆ กัน นอกจากนี้เรายัง

สามารถรู้ว่าคุณที่เราเข้าไปอ่านโซเชียลมีเดียของเขาเป็นอย่างไรได้ โดยมาจากความคิดเห็นที่ถูกโพสต์ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอที่ถูกถ่าย

3. ผู้ใช้คือ คนธรรมดาทั่วไป ผลิต ควบคุม ใช้ และจัดการเนื้อหา โซเชียลมีเดียเปิดโอกาสให้ผู้ใช้เป็นคนสร้างเนื้อหา (User Generated Content:UGC) ถือเป็นโอกาสเสรี สำหรับใครๆ ที่อยากจะเขียนอะไรก็ได้เขียนตามที่ตนเองอยาก ไม่จำเป็นต้องพึ่งสื่อเดิม การเปิดโอกาสทำให้เกิดบรรดาบล็อกเกอร์ที่เขียนเรื่องราวที่ตนเองมีความชำนาญ แต่ไม่มีโอกาสเข้าถึงสื่อเดิม

4. ความสามารถในการแบ่งปันได้ทันที (Share) องค์ประกอบนี้ไม่อยู่ในนิยามของ เทอเบิน (Turban; et al. 2012: 301) แต่ความสามารถนี้ทำให้โซเชียลมีเดียมีความแตกต่างจากสื่อออนไลน์เดิมอย่างเว็บไซต์คือ เมื่อเราถูกใจข้อความในเว็บไซต์แบบเดิม ก็ไม่สามารถจะบอกต่อเพื่อนๆ ได้ทันที ยกเว้นทางอีเมล แต่ขณะที่โซเชียลมีเดียเกือบทุกประเภท จะมีฟังก์ชันที่ง่ายต่อการบอกต่อ เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ อินสตาแกรม มีปุ่มแบ่งปัน (Share) หรือทวิตเตอร์ มีฟังก์ชันรีทวีท (Retweet) เป็นต้น และความสามารถในการบอกต่อนี้เอง ทำให้เกิดการเผยแพร่สื่อแบบไวรัล (Viral) ที่สามารถกระจายสื่อได้อย่างรวดเร็วยิ่งกว่าสื่อใดๆ ที่เคยมีในอดีต จนเป็นเรื่องปกติที่คลิปวิดีโอในยูทูบบางชิ้นมีคนดูเกินกว่าร้อยล้านคนในเวลาไม่นาน สิ่งที่ชื่นชอบ ณ มุมหนึ่งของโลกจะถูกส่งต่อด้วยพลังของการกดแบ่งปัน จนกระทั่งรับรู้กันทั่วโลก สิ่งที่แตกต่างกันไปจากการตลาดแบบบอกต่อคือ ความเร็ว (Speed) และขนาด (Size) ของการแพร่กระจาย

ประเภทของโซเชียลมีเดีย

1. บล็อก (Blog) เป็นระบบจัดการเนื้อหา (Content Management System: CMS) รูปแบบหนึ่ง ผู้ใช้สามารถเขียนบทความที่เรียกว่า โพสต์ และสามารถใส่รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอได้โดยง่าย ไม่จำเป็นต้องเรียนรู้ภาษา HTML การเกิดบล็อกเป็นการเปิดโอกาสให้ใครๆ ที่มีความสามารถในด้านต่างๆ สามารถเผยแพร่สิ่งที่ตนรู้ด้วยการเขียนได้อย่างเสรี ไม่มีกรอบจำกัดในเรื่องทางเทคนิคอย่างในอดีต ผู้ให้บริการบล็อกระดับโลกที่สำคัญ เช่น Blogger, Wordpress, TypePad, LiveJournal เป็นต้น ส่วนของไทย เช่น Bloggang เป็นต้น

2. ทวิตเตอร์และไมโครบล็อกอื่นๆ เป็นรูปแบบหนึ่งของบล็อกที่จำกัดตัวอักษรในการโพสต์ครั้งละ 140 ตัวอักษร ที่ใช้ในการพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น นำเสนอข้อมูลหรือแม้กระทั่งการบ่น และถูกใช้ในทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการสร้าง การบอกต่อ เพิ่มยอดขาย สร้างแบรนด์ หรือเป็นเครื่องมือสำหรับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) นอกจากทวิตเตอร์ ยังมีไมโครบล็อกอื่นๆ เช่น Plurk, Tumblr, Yammer เป็นต้น

3. โซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Network) คือ เครือข่ายที่เชื่อมโยงเรากับเพื่อนๆ จนกลายเป็นสังคม องค์ประกอบหลักๆ ของทุกโซเชียลเน็ตเวิร์กคือ ผู้ใช้เริ่มต้นสร้างประวัติส่วนตัวหรือ Profile

จากนั้นเป็นการลงรูป (Photo), วิดีโอ (Video) รวมถึงการแสดงถึงการพูดคุยระหว่างเพื่อน ๆ กับเรา (Wall) นักการตลาดนำโซเชียลเน็ตเวิร์กมาใช้ในการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับแบรนด์ (Engagement) ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการพูดคุย กิจกรรมที่จัดขึ้น หรือแม้กระทั่งเกม นอกจากนี้ยังใช้เป็นเครื่องมือด้านซีอาร์เอ็มอีกด้วย โซเชียลเน็ตเวิร์กที่นิยมสูงสุดคือ Facebook แต่ก็มีโซเชียลเน็ตเวิร์กอื่นๆ อีก เช่น Google Plus, Hi5, Myspace, Linkedin หรือ Plaxo เป็นต้น

4. การแบ่งปันสื่อ (Media Sharing) คือ เว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้เราสามารถอัปโหลดรูป วิดีโอ สไลด์ หรือสิ่งอื่นๆ เพื่อแบ่งปันให้คนอื่น ๆ เช่น เราสามารถอัปโหลดวิดีโอราคาถูกลงๆ ถ่ายทอดความคิดเป็นรูปแบบวิดีโอ นำเว็บไซต์ อย่าง YouTube เพื่อทำการแบ่งปันหรือหากกิจการขายสินค้าที่เน้นดีไซน์ที่สวยงาม ก็อาจจะนำรูปแล้วขึ้นเว็บไซต์อย่าง Flickr เพื่อให้ลูกค้าได้ชม ยังรวมไปถึงแอปพลิเคชันแบ่งปันรูปภาพที่เน้นการใช้ผ่านโทรศัพท์มือถืออย่าง Instagram ด้วย ในกรณีที่เรากำลังสไลด์เพื่อการนำเสนอในรูปแบบของ Power Point และหากต้องการแบ่งปันให้คนอื่น ๆ ก็สามารถใช้บริการของ Slideshare ได้

5. โซเชียลนิวส์และบุ๊กมาร์กิ้ง (Social News and Bookmarking) โซเชียลนิวส์จะเป็นเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงไปยังเนื้อหาหรือบทความในอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้เป็นผู้ส่งและเปิดโอกาสให้ลงคะแนนและทำการโหวตได้ ส่วนโซเชียลบุ๊กมาร์กิ้งนั้น ไม่ต่างจากการค้นหาเว็บไซต์ที่ชื่นชอบผ่านบราวเซอร์ (Bookmark หรือ Favorite) แต่เป็นการค้นหาที่ไม่ขึ้นอยู่กับคอมพิวเตอร์เครื่องใดเครื่องหนึ่ง แต่สามารถทำผ่านออนไลน์และคนอื่น ๆ ได้เห็นการค้นหาดังกล่าวอีกด้วย เว็บไซต์ประเภทนี้ เช่น Delicious, StumbleUpon, Digg, Mixx เป็นต้น และอีกเว็บไซต์ที่กำลังมาแรงอย่าง Pinterest ที่แตกต่างจากการค้นหาของเว็บไซต์อื่นๆ คือ เน้นการใช้รูปภาพมากกว่าเน้นเนื้อหาทำให้สวยงามกว่าคู่แข่ง

6. กระทั่งออนไลน์ (Online Forum) เป็นโซเชียลมีเดียรูปแบบที่เก่าแก่ที่สุด เป็นสถานที่ที่ให้ผู้คนเข้ามาพูดคุยในหัวข้อที่ตนเองสนใจ เว็บไซต์ประเภทกระทั่งออนไลน์แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ เว็บไซต์ที่เป็นกระทั่งโดยเฉพาะ เช่น Pantip เป็นต้น หรือกระทั่งเป็นส่วนหนึ่งของเว็บไซต์โดยมีหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา เช่น Jeban ที่มีกระทั่งเกี่ยวข้องกับการแต่งหน้าหรือ Siamphone ที่มีกระทั่งเกี่ยวข้องกับโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย

ชินกร ปะวันเนย์ (2557) โซเชียลมีเดียมาร์เก็ตติ้ง (Social media marketing) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง สำหรับติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยใช้หลักการด้านโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการขาย และอื่นๆ ผ่านผู้ให้บริการด้านโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น

เฟสบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (Youtube) ฟลิคเกอร์ (Flickr) และอื่นๆ เพราะมีค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่ไม่สูง เมื่อเทียบกับต้นทุนในการทำการตลาดผ่านทางสื่อแบบดั้งเดิม

อีคอมเมิร์ซ (E-commerce) คือ การปรับกระบวนการทางธุรกิจหรือการค้า จากรูปแบบดั้งเดิมให้ทันสมัยมากขึ้นโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาจัดการกับข้อมูลต่างๆ ให้อยู่ในรูปแบบของข้อมูลดิจิทัล เครื่องมือที่ใช้เป็นเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อช่วยในการส่งข้อมูลและนำเสนอข้อมูล ซึ่งทำให้ลดค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ประกอบการในต้นทุนการผลิต ในสื่อออนไลน์ทำให้ทราบจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ของผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจ ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนได้ว่า ในช่วงวันหรือเวลาใดที่มีผู้นิยมเข้ามาชมสินค้า เพื่อที่จะอัปเดตรายการขายต่างๆ หรือจัดโปรโมชั่นในช่วงเวลานั้นๆ เพื่อทำการโปรโมทสินค้าหรือบริการ ในสื่อออนไลน์บางสื่อ สามารถบอกได้ว่าผู้เข้าชมสินค้านั้นมาจากประเทศใด โดยตรวจสอบได้จากบราวเซอร์และระบบปฏิบัติการ ซึ่งบางครั้งพบว่าการทำธุรกิจผ่านทางโซเชียลมีเดียนี้ทำให้ได้ลูกค้าที่เป็นชาวต่างชาติเพิ่มมากขึ้น เพราะลูกค้าสามารถรับชมสินค้าได้จากทั่วโลกอย่างง่ายดายด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

การโปรโมทสินค้าหรือบริการที่ได้รับความนิยมอีกวิธีหนึ่งคือ การใช้กลยุทธ์บอกต่อ ทั้งวิธีการบอกต่อจากคนที่รู้จักและวิธีการบอกต่อด้วยการสร้างปุ่มคลิกหรือลิงค์ สำหรับการบอกต่อเมื่อคลิกแล้วสิ่งที่เกิดขึ้นต่อมาคือ เป็นแบบฟอร์มให้กรอกอีเมลแอดเดรสบุคคลที่เราต้องการส่งข่าวสารไปให้ เมื่อกรอกเสร็จก็ทำการคลิกปุ่มเพื่อส่งข่าวสารไปบอกบุคคลที่ต้องการให้ทราบว่า เว็บไซต์แห่งนี้มีบริการที่น่าสนใจ อยากให้เข้ามาชม เป็นต้น ปัจจุบันรูปแบบหลักในการทำการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีดังนี้

1. ใช้เป็นช่องทางสื่อสารและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ จากพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่เมื่อชอบสินค้าใดแล้วก็จะไปเป็นสมาชิกของเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสินค้านั้นและคอยติดตามข่าวสารต่างๆ ของสินค้าผ่านทางช่องทางดังกล่าว จึงทำให้ผู้ประกอบการในปัจจุบันหันมาสื่อสารถึงสินค้าหรือบริการดังกล่าวมากขึ้น ถ้าผู้บริโภคชอบหรือสนใจสินค้าหรือบริการก็จะเกิดการบอกต่อในสังคมออนไลน์ของตน ซึ่งเป็นไปในลักษณะเพื่อนบอกเพื่อนจึงทำให้การสื่อสารเกิดประสิทธิผลได้ง่ายกว่าการสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์โดยตรง เช่น ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในการส่งต่อข้อมูลคือ ที่มีการแบ่งปันข้อมูลของสินค้าด้วยวิธีการสร้างหน้าเพจของตนเอง โดยวิธีการนี้เป็นแนวทางในการกำหนดทิศทางของการทำการตลาดคือ เฟซบุ๊ก เมื่อนำหน้าเพจเป็นที่รู้จักของคนในสังคมออนไลน์มากขึ้น ผู้ประกอบการก็จะสร้าง เว็บไซต์ของตนเองขึ้นมาเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินค้าให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น

2. ใช้เป็นช่องทางในการสอบถามความคิดเห็น ลักษณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นพื้นที่ที่สมาชิกสามารถเขียนข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอ เพื่อให้เพื่อนๆ มาแสดงความคิดเห็น

แลกเปลี่ยนกัน ทำให้มีผู้ประกอบการหันมาใช้ช่องทางดังกล่าวในการสำรวจตลาดและสอบถาม หรือรวบรวมความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เพื่อนำมาปรับปรุงสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

3. ใช้เป็นช่องทางการจัดกิจกรรมทางการตลาด จากฐานสมาชิกที่กว้างขวางของเครือข่ายสังคมออนไลน์และลักษณะของสมาชิกที่อยู่ในรูปแบบชุมชนที่มีภูมิหลังหรือความสนใจในลักษณะเดียวกัน ทำให้การจัดกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ นั้น สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง เช่น การทำกิจกรรมส่งผ่านข้อความเกี่ยวกับข้อดีของสินค้าหรือบริการที่ออกใหม่ให้แก่เพื่อนๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตน โดยผู้ที่สามารถบอกกล่าวถึงข้อดีและส่งผ่านข้อความดังกล่าวได้มากที่สุด จะได้รับคูปองส่วนลดสำหรับสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวนอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการที่ออกใหม่แล้ว ยังเป็นวิธีการโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้นๆ ที่มีประสิทธิภาพด้วย เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความเชื่อถือในโฆษณาเกี่ยวกับข้อดีของสินค้าหรือบริการที่มาจากผู้ประกอบการโดยตรงนั้นน้อยกว่าการบอกกล่าวโดยตรงจากผู้คนในชุมชนออนไลน์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความสนใจในสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคมากกว่า

โซเชียลมีเดียที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) กูเกิลพลัส (Google+) และอินสตาแกรม (Instagram) โดยนำผลสำรวจของ Thailand Internet User Profile 2015 มาใช้ในการเลือกช่องทางในการศึกษาวิจัย คือ คนไทยนิยมใช้ Facebook บ่อยที่สุด ถึง 92.1% ครองแชมป์ปีที่ 3 ติดต่อกัน (ปี 2556 - 2558) อันดับ 2 คือ Line และอันดับ 3 คือ Google+ โดย Instagram อยู่อันดับ 4

เฟซบุ๊ก (Facebook)

เฟซบุ๊ก (Facebook) คือ บริการบนอินเทอร์เน็ตบริการหนึ่งที่จะทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือหลายๆ กิจกรรมกับผู้ใช้ Facebook คนอื่นได้ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ เขียนบทความหรือบล็อก แชทคุยกันแบบสดๆ เล่นเกมส์แบบเป็นกลุ่ม และยังสามารถทำกิจกรรมอื่นๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Applications) ที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อยๆ

ประวัติความเป็นมาของเฟซบุ๊ก ดร.ศิริรัฐ บุญครอง (2553)

เฟซบุ๊กก่อตั้งโดย Mark Zuckerberg พร้อมกับเพื่อนที่เรียนด้วยกันที่ Harvard คือ Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin, and Chris Hughes ความคิดที่จะทำเฟซบุ๊กมาจาก เมื่อตอน Mark เรียนมัธยมอยู่ ซึ่งตอนนั้นที่โรงเรียนมีการถ่ายรูปนักเรียนและอาจารย์เก็บเอาไว้ เรียกว่าเฟซบุ๊ก (หรือหนังสือหน้า) แต่ก่อนที่จะเป็นเฟซบุ๊กในปัจจุบัน Mark สร้าง Facemash ขึ้นมาก่อน Facemash เกิด

เมื่อปี 2003 ตอนนั้น Mark เรียนอยู่ปี 2 ที่ Harvard ในเวลานั้นเค้าเพิ่งถูกแฟนทิ้ง Mark ก็เลยกินเหล้า กินเบียร์ และเริ่มเขียน Blog เพื่อให้สัมภาษณ์คนนั้น ขณะเดียวกัน Mark ก็เริ่มสร้างเฟซบุ๊ก สำหรับหอพัก ของเค้า Mark บอกว่ารูปที่ถ่ายบางรูป น่าเกลียดมากจนเขาไปเปรียบเทียบกับพวกสัตว์ต่างๆ ได้เลย นี่ คือ จุดเริ่มต้นของ Facemash เทอมต่อมาปี 2004 Mark เริ่มสร้างเว็บใหม่ขึ้นมาเรียกว่า Thefacebook เค้าได้รับแรงบันดาลใจจากบทความในหนังสือพิมพ์ที่เกี่ยวกับกรณีของ Facemash บทความนั้นกล่าวว่า จริงๆ แล้วเว็บส่วนกลางลักษณะนี้น่าจะมีประโยชน์มากมาย

The Facebook เริ่มใช้งานได้ในเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2004 Mark บอกว่า หลายๆ คนพูดถึง การมี facebook (จุดรวมรูปของนักศึกษาและอาจารย์) ของ Harvard Mark พูดต่ออีกว่ามันเป็นอะไรที่ ตลกมาก เพราะมหาวิทยาลัยต้องใช้เวลาเป็นปีๆ กว่าจะทำเข้าตัวนี้ขึ้นมา และตัวเค้าทำได้ดีกว่า แล้วก็ ทำได้ในอาทิตย์เดียว ภายในเวลาแค่ 24 ชั่วโมง The Facebook มีคนลงทะเบียน 1,500 คน และ ภายในหนึ่งเดือน ครั้งหนึ่งของนักศึกษาปริญญาตรีทั้งหมดลงทะเบียนกับเค้า เดือนมีนาคมปีเดียวกัน Mark และกลุ่มเพื่อนๆ ก็ได้ขยาย The Facebook ออกไปยังมหาวิทยาลัยชั้นนำอื่นๆ (Ivy League) จากนั้นก็ขยายไปทั่วอเมริกาและทั่วโลก ในปี 2005 คำว่า The ก็ถูกถอนออกจากชื่อ The Facebook Mark และเพื่อนได้จดทะเบียนชื่อโดเมน facebook.com ในราคา \$200,000

วิธีการตลาดบนเฟซบุ๊ก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (2559)

1. Profile การใช้งานของ Profile โดยทั่วไปจะเป็นการใส่ข้อมูล การอัปเดตข้อมูลของ บุคคล ความเคลื่อนไหวของสังคมออนไลน์จากเพื่อน แฟน ญาติพี่น้อง คนที่คุณสนิท คนรู้จัก กลุ่ม หรือ สังคมที่คุณเข้าไปมีส่วนร่วม โดยคุณหรือเพื่อนของคุณสามารถแชร์ หรือแบ่งปันข้อมูลไม่ว่าจะเป็นไฟล์ ภาพ เสียง ข้อความ การโหวต ให้ความชอบ (Like) ในความเคลื่อนไหวต่างๆ ที่เกิดขึ้นบนหน้า Wall หน้าหลักของเฟซบุ๊กในส่วนของ Profile การแสดงข้อมูลจะขึ้นตามการโพสต์ของที่เพื่อนๆ ของเราได้มี กิจกรรม (Activities) ต่างๆ ที่เกิดขึ้นบน Wall ซึ่งจะมีความชัดเจนในเรื่องความเคลื่อนไหวของเราเอง ในการทำกิจกรรมต่างๆ ส่วนตัวของเราบนเฟซบุ๊ก ซึ่ง Timeline นี้เราสามารถย้อนดูเหตุการณ์ต่างๆ ย้อนหลังได้ และเราสามารถใส่ข้อมูลต่างๆ ที่สำคัญของเราเพิ่มเติมได้

2. Group มีหลักๆ ด้วยกัน 3 รูปแบบคือ

1. กลุ่มเปิด (Open) สามารถทำการค้นหาด้วยระบบค้นหา (Search) สามารถเข้าร่วม เป็นสมาชิกได้ คนที่ไม่ได้เป็นสมาชิกกลุ่มสามารถเห็นสมาชิกที่อยู่ในกลุ่ม และข้อความของทุกคนที่ โพสต์ได้

2. กลุ่มปิด (Closed) สามารถทำการค้นหาด้วยระบบค้นหา (Search) ได้ คนภายนอก สามารถรู้ได้ว่ามีใครอยู่ในกลุ่ม แต่มีเพียงสมาชิกเท่านั้นที่สามารถเห็นข้อความที่โพสต์ได้

3. กลุ่มลับ (Secret) กลุ่มไม่สามารถทำการค้นหาด้วยระบบค้นหา สมาชิกเท่านั้นที่จะเห็นคนทุกคนภายในกลุ่มและข้อความของเพื่อนสมาชิกด้วยกันเท่านั้น

3. Fanpage ถ้าต้องการจะประชาสัมพันธ์แบรนด์/ธุรกิจ/สินค้าออกไปในวงกว้าง Page มีความเหมาะสมมากที่สุดในการประชาสัมพันธ์ เพราะ Page จะมีเครื่องมือในการทำการตลาดอยู่หลายอย่างด้วยกัน เช่น ใครที่มากด Like ใน Page ก็เรียกว่าเป็น Fan Page โดยที่สามารถมี Fan Page ได้ไม่จำกัดจำนวน และยังสามารถส่งข้อความอัปเดต สินค้า/บริการ/ข่าวสารให้กับ Fan Page พร้อมๆ กันได้อีกด้วย สามารถลงโฆษณา Pay - Per - Click (PPC) ในเฟสบุ๊คเพื่อให้ผู้คนที่รู้จัก Page เพื่อเพิ่มปริมาณ Fan Page ได้ Facebook Page สามารถติด Search Engine ได้ ผู้คนสามารถมองเห็นหน้า Page ของคุณได้โดยไม่ต้อง Login เข้าเฟสบุ๊ค ซึ่งเหมาะที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ในวงกว้างสู่สาธารณะ มีกราฟแสดงสถิติต่างๆ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์และปรับปรุงการตลาดให้ดีขึ้น

ไลน์ (LINE)

ประวัติความเป็นมาของไลน์ เครือ (2557)

ไลน์เพิ่งเกิดมาเมื่อช่วงปี 2011 ถือกำเนิดจากเหตุการณ์สึนามิที่ทำให้ระบบการสื่อสารประเภท Voice ล่มจนติดต่อกันไม่ได้ ทีมงาน Naver 100 ชีวิตระดมกำลังสร้างช่องทางสื่อสารผ่าน Data ซึ่งตอนนั้นยังใช้ได้อยู่ เพื่อติดต่อและให้กำลังใจกัน ในที่สุดไลน์ก็ถือกำเนิดขึ้นในเวลา 2 เดือน เมื่อแอปพลิเคชันไลน์ถูกพัฒนาขึ้นจากส่วนที่ทำงานอยู่ในญี่ปุ่น จึงมีส่วนผสมของความน่ารักของญี่ปุ่นที่เป็นจุดขายการส่งออกด้านวัฒนธรรมของญี่ปุ่นมาทั่วเอเชียอยู่แล้ว ทำให้การออกแบบคาแร็กเตอร์ของไลน์เข้าถึงคนไทยได้ไม่ยาก เมื่อเริ่มมีประเทศอื่นเข้ามาโหลดแอปพลิเคชันตัวนี้และแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็วชนิดที่หยุดไม่อยู่ เมื่อ Naver เห็นโอกาสนี้ จึงคว้ามามาทาเป็นธุรกิจจริงจัง และเติบโตอย่างก้าวกระโดดจนถึงทุกวันนี้ เรียกว่าทำออกมาได้จังหวะพอดีและผลงานก็มีคุณภาพที่ดีพอจะทำให้คนอยากใช้ เกิดเป็น Viral พัดกระพือ คนเล่นกันมากขึ้นเรื่อยๆ แนวทางของไลน์คือ ศิลปะและภาพลักษณ์ ไลน์ค่อนข้างเรื่องมากกับการรับสตีกเกอร์มาลง เพราะไลน์ค่อนข้างเรื่องมากกับ Image ที่จะออกมาสู่สายตาของผู้ใช้ ซึ่งต้องบอกว่าเป็นแนวทางที่ถูกต้อง ไม่ใช่จะทำสตีกเกอร์ส่งๆ ไปเพื่อเอาเงิน แต่ทำให้สตีกเกอร์นั้นมีคุณค่าเพียงพอด้วย เพราะตอนนี้คือ ช่วงเริ่มต้นอยู่ และนี่คือ Way ที่ผู้ผลิตไลน์ดึงเอาความประณีตและศิลปะการ์ตูนแบบญี่ปุ่นออกมาใช้ จนทำให้ทุกคนหลงรักและส่งผลให้อิมเมจของไลน์กลายเป็นแอปพลิเคชันที่มี Value ได้นั่นเอง

ไลน์ คือ แอปพลิเคชันที่ผสมผสานบริการ Messaging และ Voice Over IP นำมาผนวกเข้าด้วยกัน จึงทำให้เกิดเป็นแอปพลิเคชันที่สามารถแชท สร้างกลุ่ม ส่งข้อความ โฟสต์รูปต่างๆ หรือจะโทรคุยกันแบบเสียงก็ได้ โดยข้อมูลทั้งหมดไม่ต้องเสียเงิน หากเราใช้งานโทรศัพท์ที่มีแพคเกจอินเทอร์เน็ตอยู่แล้ว แล้วยังสามารถใช้งานร่วมกันระหว่าง iOS และ Android รวมทั้งระบบปฏิบัติการอื่นๆ ได้อีก

ด้วย การทำงานของไลน์นั้น มีลักษณะคล้ายๆ กับ WhatsApp ที่ต้องใช้เบอร์โทรศัพท์เพื่อยืนยันการใช้งาน แต่ไลน์ได้เพิ่มลูกเล่นอื่นๆ เข้ามา ทำให้ไลน์มีจุดเด่นที่เหนือกว่า WhatsApp คุณสมบัติที่น่าสนใจของไลน์ มีดังนี้

Free Voice Calls (สนทนาด้วยเสียงฟรี) บริการ Free Voice Calls ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถโทรหาผู้ที่ใช้ไลน์ด้วยกัน โดยใช้งานผ่านเครือข่าย 3G และ Wi-Fi เพื่อส่งข้อมูลรูปแบบเสียง โดยไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ

Send Videos & Voice Message (ส่งข้อความแบบวิดีโอและเสียง) นอกจากการแชทด้วยการส่งข้อความแบบปกติแล้ว ไลน์ยังสามารถอัดภาพ วิดีโอหรือเสียงแล้วส่งไปให้เพื่อนๆ ได้อีกด้วย โดยสามารถส่งได้เป็นคลิปวิดีโอหรือเสียงในแบบสั้นๆ ความยาวไม่กี่วินาที

Stickers and Emoticons (สติ๊กเกอร์การ์ตูน) คือ อีโมติคอนน่ารักๆ ที่ช่วยเพิ่มสีสันให้การแชทสนุกสนานยิ่งขึ้น และสำหรับไลน์ทั้ง Stickers และ Emoticons รูปแบบต่างๆ ยังเลือกดาวน์โหลดเพิ่มเติมได้อีกด้วย ทำให้ผู้ใช้งานหลายคนติดอกติดใจกับ Stickers และ Emoticons น่ารักของไลน์

Customizable Wallpaper (ปรับแต่งภาพวอลเปเปอร์) LINE สามารถเปลี่ยน Wallpaper ในหน้าต่างแชทได้ โดยแอปพลิเคชันจะมีภาพ Wallpaper มาให้ทั้งหมด 23 แบบ และสามารถเพิ่ม Wallpaper ที่ต้องการ โดยนำรูปที่อยู่ในโทรศัพท์มือถือมาใช้งานเป็น Wallpaper ได้

Group Chat (แชทแบบกลุ่ม) ไลน์สามารถสร้างกลุ่มเพื่อพูดคุยกันได้ หากมีกลุ่มเพื่อนสนิทต้องการความเป็นส่วนตัว อยากคุยเฉพาะกลุ่มไลน์เราก็สามารถสร้างกลุ่มเอาไว้พูดคุยได้

Timeline ให้สามารถอัปเดตสเตตัส โพสต์รูป คอมเมนต์ หรือกดไลค์ได้เหมือนกับเฟซบุ๊กเลยทีเดียว

Game LINE มีเกมในเครือให้ดาวน์โหลดมาเล่นได้มากมาย ซึ่งจะใช้บัญชีของไลน์ในการเล่นที่สามารถเล่นแข่งขันกับเพื่อนๆ ในไลน์ได้อย่างสนุกสนาน

Add Friend/Contacts อีกหนึ่งลูกเล่นที่ทำให้ไลน์แตกต่างจาก WhatsApp นั่นก็คือการเพิ่ม Contacts ที่เลือกได้ 4 รูปแบบ

1. เพิ่ม Contacts จากรายชื่อในโทรศัพท์หากมีเพื่อนคนไหนใช้แอปพลิเคชันนี้อยู่ จะมีสัญลักษณ์ไลน์แสดงให้เห็นและสามารถเพิ่มเป็นเพื่อนได้ทันที

2. QR Code สามารถสแกน QR Code ของเพื่อนเราเพื่อเพิ่มเป็นเพื่อนและสามารถสร้าง QR Code ของเราเอง เพื่อใช้สำหรับให้เพื่อนๆ คนอื่น มาสแกน QR Code เพื่อเพิ่มเพื่อนในไลน์

3. Shake it เขย่าโทรศัพท์มือถือ เป็นวิธีการแอดเพื่อนที่เจ๋งสุดๆ ของไลน์ใช้ในกรณีที่โทรศัพท์สองเครื่องอยู่ด้วยกัน เมื่อเขย่าเครื่องพร้อมๆ กัน ก็สามารถเพิ่มเป็นเพื่อนกันได้

4. Search by ID คือ เราสามารถค้นหาเพื่อนได้จาก ID (คล้ายๆ กับ PIN ของ BB) โดยการพิมพ์ ID ของเพื่อนที่ต้องการ

ไลน์ช็อป (Line Shop) ไทยแวร์ (2557)

ไลน์ช็อป (Line Shop) เป็นอีกหนึ่งแอปพลิเคชันที่ผู้พัฒนาทางค่ายไลน์ได้พัฒนาออกมา โดยสามารถเข้าสู่ระบบได้อย่างสะดวกรวดเร็วผ่านการ Login ด้วยระบบไลน์รองรับทั้งระบบปฏิบัติการ iOS และ Android ความพิเศษของแอปพลิเคชันนี้คือ สามารถเป็นได้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายในเวลาเดียวกัน ในหมวดของผู้ซื้อก็มีสินค้าให้คุณได้เลือกกันอย่างมากมายและมีการจัดสินค้าออกเป็นหมวดหมู่เพื่อช่วยให้ค้นหาสินค้าได้ง่ายขึ้น หมวดสินค้า เช่น เสื้อผ้าหญิงและชาย รองเท้า เครื่องประดับ สัตว์เลี้ยง ฯลฯ ถ้าสนใจสินค้าตัวไหนก็สามารถพูดคุยได้ ณ เวลานั้นเลย ส่วนหมวดของผู้ขาย ก็สามารถสร้างร้านขึ้นมาได้อย่างไม่ยุ่งยากและสามารถตกแต่งร้านค้าได้ตามต้องการ การเพิ่มสินค้าต่างๆ เข้าไปก็มีความสะดวกสบายเพียงใส่รูป ราคา รายละเอียดสินค้า ฯลฯ ที่สำคัญคือ ให้ขายฟรี

กูเกิลพลัส (Google+) Lnw Rilak (2554)

กูเกิลพลัส (Google+) เครือข่ายสังคมออนไลน์รูปแบบใหม่ที่ทางกูเกิลต้องการนำเสนอด้วยวิธีการเข้าถึง แบ่งกลุ่ม หรือเชื่อมต่อกับโลกออนไลน์ให้เหมือนกับสังคมจริงๆ ให้ได้มากที่สุด

ตอนนี้คงรู้จักกับ Google +1 กันมาก่อนแล้ว เพราะมันจะเชื่อมโยงไปถึงกูเกิลพลัสที่ใช้ +1 เป็นตัวขับเคลื่อนสังคมออนไลน์ (เหมือนกับกด Like) ซึ่งการใช้ชื่อ +1 คงต่อเนื่องมาจากโปรเจกต์กูเกิลพลัส

เริ่มต้นกูเกิลบวกด้วยการกดบนแถบด้านล่างบนของเว็บกูเกิลจะมีเมนูชื่อ +You และพบกับหน้าสีขาว โดยมีเมนูให้เลือกด้วยกัน 4 เมนู นั่นคือ

1. Stream ไลฟ์อัปเดต (แบบเดียวกับ News Feed ของ Facebook) จากเพื่อน ซึ่งกูเกิลพลัสจะเรียกว่า Circles

2. Photos แยกเป็น 2 ส่วนคือ รูปจาก Circles และรูปจากมือถือ

3. Profile คือ ส่วนที่เป็น profile.google.com อันเก่า ได้ถูกรวมเข้ามาอยู่ในกูเกิลพลัสแล้ว แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของเรา หรือคนอื่นๆ (แบบเดียวกับ Wall ของ Facebook)

4. Circles คือ เพื่อนๆ ของเราที่สามารถจัดกลุ่มได้ด้วยอินเทอร์เฟซ

Circles คือ สิ่งที่กูเกิลพลัสนำมาเสนอเป็นจุดเด่นที่สุด ใจมติดูอ่อนล้าสำคัญของเฟซบุ๊ก เพราะทุกคนคงเคยประสบปัญหาการแชร์รูปหรือข้อความไปแล้ว แต่ดันมีคนที่ไม่อยากให้เห็นรูปพวกนั้น (แต่เป็นเพื่อนกัน) ซึ่งแต่ก่อนนั้นเฟซบุ๊กไม่สามารถทำได้ ตอนนี้จัดการได้ในระดับหนึ่ง แต่ก็ยุ่งยากและต้องทำทุกครั้งที่จะแชร์ Circles หากพูดง่ายๆ ก็เหมือน วงของเพื่อนๆ ซึ่งสามารถสร้างใหม่ได้เรื่อยๆ ไม่

จำกัด เช่น วันศุกร์ที่แล้วไปแข่งกับเพื่อน เพียงสร้าง Circle เฉพาะกลุ่มนี้เข้าไป เวลาจะแชร์รูปที่เพิ่งไปสนุกสนานกันมาก็เลือก Circle นี้ได้ทันที

Hangouts จะทำให้เห็นการสนทนากลุ่มของเพื่อนๆ (Circles) ของคุณขณะนั้นได้ทั้งหมด พร้อมทั้งสามารถเข้าร่วมได้เพียงแค่กด Join แคมการคุยกันไม่ใช่ข้อความ แต่เป็นการคุยแบบเห็นหน้าแบบ Video Confernce นอกจากนั้นยังสามารถเปิดวิดีโอจาก YouTube เพื่อดูไปพร้อมกันได้ด้วย

Sparks คือ ระบบที่ให้คุณเพิ่มสิ่งที่สนใจเข้าไปในรายการของคุณ เมื่อมีเวลาว่างสามารถเข้าไปอ่านสิ่งที่ Sparks นำเสนอให้คุณในเรื่องที่คุณต้องการ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องอะไรก็ตาม

Instant Upload อนุญาตให้คุณสามารถอัปโหลดรูปภาพและวิดีโอขึ้นไปอยู่บนอินเทอร์เน็ตแบบอัตโนมัติทุกครั้งที่คุณถ่ายรูปหรือวิดีโอจากโปรแกรมแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือของคุณ ซึ่งมีให้ดาวน์โหลดทั้ง Android และ iOS โดยรูปที่อัปขึ้นไปจะเข้าไปอยู่ในอัลบั้มส่วนตัวที่จะรอให้กดแชร์ไปหา Circles ต่อไป

Huddle สามารถช่วยให้คุณสนทนากับเพื่อนเป็นกลุ่มได้ภายในหนึ่งหน้าต่าง ด้วยความสามารถเพิ่มเพื่อนมาแชทกันผ่านโทรศัพท์มือถือได้อย่างรวดเร็ว ทำให้คุณชวนเพื่อนออกมากินข้าวได้ง่ายขึ้น

อินสตราแกรม (Instagram) จินตนา จันทร (2556)

อินสตราแกรมคือ โปรแกรมที่สามารถนำรูปที่ถ่ายไว้ หรือรูปในแกลลอรี่มาตกแต่งให้สวยงามในสไตล์ของเราเอง ด้วยฟิลเตอร์ (Filter) และเครื่องมือที่มีอยู่ในอินสตราแกรม ซึ่งมีอยู่หลายรูปแบบให้เลือก แล้วนำรูปภาพที่ตกแต่งนั้นไปแชร์ให้เพื่อนๆ ในโซเชียลเน็ตเวิร์คได้ดูกันอีก เช่น Twitter, Facebook, Foursquare หรือ Tumblr และในทางกลับกันเราสามารถเปิดดู แสดงความชื่นชอบ (Likes) และแสดงความคิดเห็น (Comments) ในรูปที่เพื่อนๆ ของเราแชร์ไว้ได้ด้วยเช่นเดียวกัน ซึ่งจุดเด่นที่ทำให้อินสตราแกรมได้รับความนิยมอย่างสูงตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาคือ การใช้งานที่ง่าย สะดวกรวดเร็ว มีผู้ใช้งานร่วมกันเยอะ มีอินเทอร์เน็ตที่สวยงาม มีความสนุกอยู่ในตัว และยังมีดาราดังชอบใช้กันอีกก็ยิ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้กระแสของอินสตราแกรมแรงขึ้นตามลำดับ

ประวัติของอินสตราแกรม

อินสตราแกรมได้ถูกคิดค้นขึ้นมาที่ซานฟรานซิสโก โดย เควิน ซิสตรอม และไมเคิล ไมค์ ครีเกอร์ โดยคิดค้นโดยเน้นระบบ HTML5 ในวันที่ 5 มีนาคม พ.ศ. 2553 ซิสตรอมได้ลงทุนอีก 500,000 ดอลลาร์สหรัฐ ในการเพิ่มเติมแอปพลิเคชันอินสตราแกรมได้เปิดตัวบนแพลตฟอร์มของแอปเปิล ในวันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2553 หลังจากนั้นจอร์จ ริเดลได้เข้ามาร่วมงานกับบริษัทในตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป ซึ่งในขณะนั้นในบริษัทมีพนักงานไม่ถึง 10 คน และต่อมาก็ได้มีผู้เข้ามาร่วมงานกับบริษัทเพิ่มเติม คือ เซน สวีเนีย โดยเข้ามาในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2553 ในตำแหน่งวิศวกร และเจสสิกา ไชลแมนก็ได้เข้ามา

ในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2553 ต่อมาในเดือนมกราคม พ.ศ. 2554 Instagram ได้เพิ่ม แฮชแท็ก ซึ่งเป็นระบบที่สามารถทำให้ป้ายชื่อที่พิมพ์ลงไปในนั้น ค้นหาได้ง่ายขึ้น โดยการพิมพ์ “#” ตามด้วยป้ายชื่อที่จะพิมพ์ และต่อมาในเดือนกันยายนอินสตราแกรมได้ปล่อยเวอร์ชัน 2.0 ให้ดาวน์โหลดบนแอปสโตร์ โดยเพิ่มความสามารถของแอปหลายๆ อย่าง ในวันที่ 2 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554 Instagram ได้ประกาศผลกำไรของบริษัท โดยอยู่ที่ 7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ The deal valued Instagram at around \$25 million. ต่อมาในวันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2555 หลังจากที่ได้ออกคอยกันมานาน อินสตราแกรมได้ปล่อยแอปพลิเคชันที่รองรับระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ และในสัปดาห์เดียวกันบริษัทได้ประกาศผลกำไรของบริษัท โดยอยู่ที่ 50 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งมูลค่าของบริษัทอยู่ที่ 500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ วันที่ 12 เมษายน พ.ศ. 2555 Facebook ได้เข้ามาซื้อกิจการ ในราคา 1 พันล้าน ดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งทำให้ Facebook มีบริษัทที่กว้างขวางมากขึ้น

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิชามณูษ์ มะลิขาว (2554: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ายุคสตรีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 15,000 บาท ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีความไว้วางใจด้านผู้ขายสินค้าและด้านการปกป้องผู้บริโภคในระดับไว้วางใจปานกลาง ด้านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับไว้วางใจมาก การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านค่าใช้จ่าย ด้านจำนวนครั้ง และด้านจำนวนพื้นที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้านค่าใช้จ่ายในทิศทางเดียวกัน และส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนครั้ง และจำนวนพื้นที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วันดี รัตนกายแก้ว (2554: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก:กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป

มากที่สุด จำนวนครั้งที่ซื้อมากที่สุดคือ 1 - 3 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง 1,501 - 2,000 บาท ไม่เคยซื้อจากแหล่งอื่นมากที่สุด ใช้การตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ไม่จำกัดโอกาสในการซื้อ ทราบข้อมูลจากเว็บไซต์ค้นหา และมีพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำอย่างแน่นอน ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าเรียงลำดับคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านสินค้า ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคลกร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้วิจัยพบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน แต่ระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ต่างกัน ดังนั้นผู้ขายสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ควรพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการที่ดีที่สุดแก่ผู้บริโภค

ฤทัย เตชะบุรณเทพาภรณ์ (2554: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 16 - 25 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และมีระยะเวลาในการเข้าใช้เฟซบุ๊กต่อวัน 2 - 4 ชั่วโมง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง จำแนกเป็นมีระดับแรงจูงใจด้านเหตุผล ในระดับปานกลาง และมีระดับแรงจูงใจด้านอารมณ์ อยู่ในระดับมาก โดยกิจกรรมที่สร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้มากเป็นอันดับแรก คือ การทำกิจกรรมเพื่อสังคมบนหน้าแฟนเพจ (Fan Page หรือ Facebook Page) ปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก โดยการที่ตราสินค้า (Brand) มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก จะทำให้มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากเป็นอันดับแรก ปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก ทั้งในส่วนของโปรโมชั่น การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการออกข่าว และการตลาดทางตรง โดยการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อสังคมขององค์กร จะทำให้มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากเป็นอันดับแรก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจบนเฟซบุ๊ก ไม่ว่าจะเป็นแรงจูงใจด้านเหตุผลหรือแรงจูงใจด้านอารมณ์ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ หรือด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งในส่วนของโปรโมชั่น การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการออกข่าว

ไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านระบบอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 7. ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยภาพรวม และรายด้านได้แก่ ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภคเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นิสาร์ตน์ สุจจริตรจุล (2556: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคเพศหญิง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ด้านการออกแบบ (Context Factor) ด้านเนื้อหา (Content Factor) ด้านชุมชน (Community Factor) และด้านการสื่อสาร (Connection Factor) อยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากมีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา ซื้อเสื้อผ้าเป็นเงิน 501 - 1,000 บาท และจะกลับเข้าไปซื้อเสื้อผ้าผ่านทางแฟนเพจ (Fanpage) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า 1. พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคเพศหญิงใน 3 เดือนที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ ลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ด้านการออกแบบ (Context Factor) ด้านเนื้อหา (Content Factor) ด้านชุมชน (Community Factor) และด้านการสื่อสาร (Connection Factor) 2. พฤติกรรมด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคเพศหญิงโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะแฟนเพจ (Fanpage) ด้านการออกแบบ (Context Factor) ด้านเนื้อหา (Content Factor) ด้านชุมชน (Community Factor) และด้านการสื่อสาร (Connection Factor)

กัญญารัตน์ สมศักดิ์ (2557: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ และแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 - 30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 - 30,000 บาท 2. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับดีมาก รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี ตามลำดับ 3. ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ โดยรวมมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก โดยด้านเหตุผลมีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด และด้านอารมณ์มีแรงจูงใจในระดับมาก 4. ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่อ พบว่ามีแนวโน้มอาจจะซื้อ และด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการ พบว่าคาดว่าจะแนะนำ 5. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ซื้อดีลช้อปปิง รองลงมาได้แก่ ดีลท่องเที่ยว และดีลกรุงเทพ (ร้านอาหาร, สถานที่ความงาม และเครื่องใช้ไฟฟ้า) ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคประเทศไทยแตกต่างกัน ด้านการตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดและรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคประเทศไทยแตกต่างกัน ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ 3. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ด้านการตัดสินใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการต่อ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

ณัฐภรณ์ พัฒนธิตานต์ (2557: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุในช่วง 20 - 29 ปี เป็นโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 20,000 - 30,000 บาท จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และเป็นนักเรียน/นักศึกษา 2. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดแสดงสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด 3. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ครั้งละประมาณ 3,100 บาท โดยซื้อประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน ชื้อมานาน 1 - 2 ปี สินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ เสื้อผ้า ดัดจริตใจซื้อเนื่องจากชอบการออกแบบ นิยมไปซื้อกับเพื่อน และไม่ได้กำหนดวันในการไปซื้อที่แน่นอนขึ้นอยู่กับความสะดวก 4. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 5. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดแสดงสินค้าและ ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นยี่ห้อหนึ่งจากประเทศสเปน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง โดยตัวแปรทั้งสองมี ความสัมพันธ์ระดับต่ำ และในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 7. ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งจาก ประเทศสเปน ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยบ่อยครั้งเพียงใด โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับ ต่ำ และในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พิชชานันท์ ฐิติอักษรศิลป์ (2558: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดใน มุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทใน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี มี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า สถานภาพ โสด และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท 2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด โดย เหตุผลในการซื้อคือสะดวกและรวดเร็ว และประเภทของเสื้อผ้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด คือ ชุดใส่เที่ยว/ชุดพักผ่อน 3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง/เดือน โดยมี ปริมาณการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ชิ้น/ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เฉลี่ยประมาณ 1,043.50 บาท/ครั้ง 4. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาดในมุมมองของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีระดับความ คิดเห็นของส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า อยู่ในระดับมาก ทุกด้าน เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านความสะดวก ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านต้นทุน ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของ พนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ ครั้ง) และด้านปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ 3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดและสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) และด้านค่าใช้จ่าย ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ 4. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทใน กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

.01 5. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ และ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ใน ทิศทางตรงกันข้ามกัน ในระดับต่ำ 6. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุน มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทาง ตรงกันข้ามกัน ในระดับต่ำ 7. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวก และ ด้านการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทใน กรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) และด้านปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

มนลภัส รัตนพันธ์ (2558: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการตลาดออนไลน์ การรับรู้ต่อเว็บ เครือข่ายสังคม Facebook ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อ ล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง มีอายุ 15 - 24 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และพำนักอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2. การรับรู้ต่อการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก การตลาด ออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวโดยรวมอยู่ในระดับดี 3. การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับดี ด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคม ออนไลน์ และด้านการจดจำชื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก 4. พฤติกรรม การซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้านความถี่ในการ ซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรอบ 3 เดือน โดยเฉลี่ย ประมาณ 3 ครั้ง ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่าน เครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อครั้งประมาณ 1,232 บาท ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ต เกี่ยวกับการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อครั้งโดย เฉลี่ย 1 ชั่วโมง 30 นาที ช่วงเวลาที่มีการซื้อมากที่สุดคือ ช่วงเวลา 18.01 - 22.00 น. สินค้าที่ซื้อ มากที่สุดคือ อัลบั้มเพลง / สินค้าเกี่ยวกับศิลปินเกาหลี และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อพบว่า พี่เช็น เตอร์ ศิลปิน หรือดาราที่ชื่นชอบมีอิทธิพลมากที่สุด 5. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการเปิดรับ

ลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการจดจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 6. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อเว็บไซต์ซื้อขายสังคม Facebook ด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 7. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อเว็บไซต์ซื้อขายสังคม Facebook ด้านการจดจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 8. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อเว็บไซต์ซื้อขายสังคม Facebook ด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการจดจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 9. การตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าเข้ามาจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรอบ 3 เดือน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 10. การตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยของสินค้าเข้ามาจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อต่อครั้ง โดยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ส่วนด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 11. การตลาดออนไลน์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการซื้อสินค้าเข้ามาจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อครั้งโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 12. การรับรู้ต่อเว็บไซต์ซื้อขายสังคม Facebook ด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการจดจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยของสินค้าเข้ามาจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อต่อครั้ง โดยด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ส่วนด้านการจดจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 13. การรับรู้ต่อเว็บไซต์ซื้อขายสังคม Facebook ด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการจดจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านนำเข้า

จากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และต่ำตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อัญชลี พูนพนิช (2558: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ในด้านการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน ในด้านการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวัน ด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และในด้านจำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความคิดเห็น และด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ในด้านจำนวนครั้งและจำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และต่ำตามลำดับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ บุคลากร และกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ในด้านจำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

รักษรวี ภัคดีวงศ์ชัย (2559: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พนักงานบริษัทเอกชนที่มีอายุ และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พนักงานบริษัทเอกชนที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการทำวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix method) ระหว่างวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative research) และวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Quantitative research) ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาเพิ่มเติมจากวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการศึกษาและค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 27 - 28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจำนวน 385 คน และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05 ดังนี้

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

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Zscore) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95% นั่นคือ ความคลาดเคลื่อน (α) = 0.05 หรือ $1 - \alpha/2 = 0.975$ เปิดตารางค่า Z ได้ 1.96
 E แทน ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% หรือ 0.05
 โดยแทนค่าจะได้

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

$$n = \frac{(1.96)^2}{(4)(0.05)^2}$$

$$n = 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจำนวน 385 คน และสำรวจความผิดพลาดของแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ 5% ของกลุ่มตัวอย่าง ประมาณ 15 คน รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95%

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง และขอความร่วมมือจากผู้ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียเพื่อทำการสุ่มตัวอย่างให้ครบตามจำนวนของแบบสอบถามคือ จำนวน 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น เป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Questionnaires) แบบคำถามที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices question) จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 2 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 ประเภทของโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดีย แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close Ended Questionnaires) มีลักษณะแบบสอบถามเป็นวิธีการให้คะแนนรวม (Rating Scale Method: Likert Scale Questions) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการกำหนดคะแนนดังนี้

คะแนน		ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำคะแนนจากข้อมูลดังกล่าวมาประเมินค่า เพื่อแปลความหมายหาค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 29)

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

กำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับดีมากที่สุด
3.41 - 4.20	มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับดีมาก
2.61 - 3.40	มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับดีปานกลาง

1.81 - 2.60	มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับดีน้อย
1.00 - 1.80	มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับดีน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดีย แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close Ended Questionnaires) มีลักษณะแบบสอบถามเป็นวิธีการให้คะแนนรวม (Rating Scale Method: Likert Scale Questions) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการกำหนดคะแนนดังนี้

คะแนน		ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำคะแนนจากข้อมูลดังกล่าวมาประเมินค่า เพื่อแปลความหมายหาค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 29)

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

กำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	มีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	มีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก
2.61 - 3.40	มีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	มีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.80	มีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดียด้านมีต่อผู้ขายสินค้า แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close Ended Questionnaires) มีลักษณะแบบสอบถามเป็นวิธีการให้คะแนนรวม (Rating Scale Method: Likert Scale Questions) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการกำหนดคะแนนดังนี้

คะแนน		ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำคะแนนจากข้อมูลดังกล่าวมาประเมินค่า เพื่อแปลความหมายหาค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 29)

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

กำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	มีความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	มีความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก
2.61 - 3.40	มีความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	มีความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.80	มีความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดีย ได้แก่ ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง

ไซเซียมมีเดียต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางไซเซียมมีเดียโดยเฉลี่ยต่อปี ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางไซเซียมมีเดียต่อครั้ง และจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close Ended Questionnaires) เป็นแบบคำถามที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices question) จำนวน 2 ข้อ และเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open Ended Questionnaires) จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 คำถามเกี่ยวกับผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางไซเซียมมีเดีย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 คำถามเกี่ยวกับเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางไซเซียมมีเดีย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางไซเซียมมีเดียต่อครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางไซเซียมมีเดียโดยเฉลี่ยต่อปี เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 5 คำถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางไซเซียมมีเดียต่อครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 6 คำถามเกี่ยวกับจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือมีดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลทฤษฎีจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ หนังสือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาสร้างเป็นแบบสอบถามให้สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม จากนั้นนำมาทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำแล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขอย่างถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดสอบใช้

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขมาอย่างถูกต้องไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่า

สัมประสิทธิ์อัลฟา (α = Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 445) ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	เท่ากับ	0.717
ทัศนคติด้านราคาโดยรวม	เท่ากับ	0.740
ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	เท่ากับ	0.758
ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	เท่ากับ	0.776
ทัศนคติด้านบุคลากรโดยรวม	เท่ากับ	0.757
ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	เท่ากับ	0.786
ทัศนคติด้านกระบวนการโดยรวม	เท่ากับ	0.831
แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม	เท่ากับ	0.728
แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม	เท่ากับ	0.838
ความไว้วางใจด้านผู้ขายสินค้าโดยรวม	เท่ากับ	0.889
ความไว้วางใจด้านระบบอินเทอร์เน็ตโดยรวม	เท่ากับ	0.753
ความไว้วางใจด้านการปกป้องผู้บริโภคโดยรวม	เท่ากับ	0.878

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัย ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่งดังนี้

- 1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย จำนวน 400 ตัวอย่าง
- 2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร หนังสือ รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ บทความ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล
เมื่อรวบรวมแบบสอบถามจนครบหมดแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์มีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้าแล้ว สำหรับประมวลผล
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาวิเคราะห์ ประมวลผลข้อมูล โดยใช้ โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) มีดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดีย มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดีย มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดียด้านมีต่อผู้ขายสินค้า มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

แบบสอบถามส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดีย มีการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 แบบ คือ แบบที่ 1 ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย และเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย มีการวิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) แบบที่ 2 ระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยต่อปี ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง และจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

2. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) มีดังนี้

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น มีผลต่อพฤติกรรม

การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ 2 แบบ ดังนี้

1. สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง (Chi-square test) ใช้ทดสอบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย และเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย

2. สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยต่อปี ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง และจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1.1 อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548: 44)

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

- เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)
f แทน ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ
n แทน ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 49)

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

- เมื่อ $\bar{X}$ แทน คะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 48)

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

- เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α = Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 445)

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

- เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม

k	แทน	จำนวนค่าถาม
covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างค่าถามต่างๆ
variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของค่าถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) คือ การทดสอบเพื่อทดสอบความเป็นอิสระระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่ได้จากกลุ่มเดียวกัน ว่ามีผลความแตกต่างกันหรือไม่ โดยที่ข้อมูลอยู่ในรูปของความถี่ที่ตัวแปรอิสระมีลักษณะเชิงคุณภาพหรือมีการจัดแบ่งเป็นกลุ่ม และเพื่อทดสอบความเป็นอิสระระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่ได้จากการสุ่มตัวแปรเดียวกันว่ามีผลต่อกันหรือไม่ โดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) มีสูตรดังนี้ (พิชิต ฤทธิ์จรูญ. 2543: 355)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}, df = (r - 1)(c - 1)$$

เมื่อ	O_{ij}	แทน	ความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i และคอลัมน์ที่ j
	E_{ij}	แทน	ความถี่ที่คาดหวังจากแถวที่ i และคอลัมน์ที่ j
ซึ่ง	E_{ij}	[(ผลรวมของความถี่แถวที่ i) x (ผลรวมของความถี่คอลัมน์ที่ j)]/ผลรวมของความถี่ทั้งหมด	
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ	
r	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว	
c	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์	

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป มีสูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550: 113 - 115)

กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550: 113 - 115)

ตาราง 2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k - 1	SS _(B)	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k - 1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n - k	SS _(W)	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n - k}$	
รวม (T)	n - 1	S _m		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k - 1) และภายในกลุ่ม (n - k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	SS _(B)	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
	SS _(W)	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	MS _(B)	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	MS _(W)	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% ทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 332 - 333)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ	$t_{\alpha/2; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
MSE		แทน	ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(w)}$)
n_i		แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ i
n_j		แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ j

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 72)

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum X$		แทน	ผลรวมคะแนน X
$\sum Y$		แทน	ผลรวมคะแนน Y
$\sum X^2$		แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$		แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum XY$		แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด X และชุด Y
n		แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่าคือ

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อยและมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์:r

0.01 - 0.20 มีค่าความสัมพันธ์ต่ำ

0.21 - 0.40 มีค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

0.41 - 0.60 มีค่าความสัมพันธ์ปานกลาง

0.61 - 0.80 มีค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง

0.81 - 1.00 มีค่าความสัมพันธ์สูง

วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ศึกษาจากการสัมภาษณ์โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 10 คน โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจนครบตามจำนวน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เป็นการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างคำถามที่แน่นอน (Instructured Interview) ซึ่งเป็นวิธีที่ไม่ได้กำหนดคำตอบไว้ตายตัวจึงสามารถปรับเปลี่ยนความยืดหยุ่นเพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ และผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง โดยทำการจด

บันทึกรายละเอียดและบันทึกเสียงในขณะสัมภาษณ์เพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งที่เป็นข้อเท็จจริงและความคิดเห็นจากผู้ให้ข้อมูลในการนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้การสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน ช่วงเดือนพฤศจิกายน - เดือนธันวาคม 2559

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลด้วยตนเอง โดยใช้การจดบันทึกและบันทึกเสียงระหว่างสัมภาษณ์ แล้วมาทำการจดบันทึกรายละเอียดข้อมูลที่ได้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องครบสมบูรณ์ และผู้วิจัยจะนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะของการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical Description) และจะเลือกนำเสนอข้อมูลเฉพาะเรื่องที่ทำการศึกษาเท่านั้น

ความสอดคล้องระหว่างวิธีการวิจัยเชิงปริมาณและวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ

การทำวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมกันนั้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการทำวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพไปสนับสนุนเพิ่มเติม ในส่วนของข้อมูลที่ได้จากการทำวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เนื่องจากวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพจะให้ข้อมูลในเชิงเหตุผลที่นอกเหนือจากข้อมูลของวิธีการวิจัยเชิงปริมาณที่จะให้ได้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง ทศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคเพศหญิง ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	การแจกแจงแบบ Chi-Square
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายเป็น 6 ส่วน โดยเรียงลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาด
บริการในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดีย

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน
โซเชียลมีเดีย

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแฟชั่น
ผ่านโซเชียลมีเดียด้านมีต่อผู้ขายสินค้า

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดีย

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ย
ต่อเดือน ประเภทของโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น สามารถนำเสนอในรูปแบบของการแจก
แจงจำนวนและร้อยละดังนี้

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
1. อายุ	15 - 24 ปี	196	49.00
	25 - 34 ปี	153	38.25
	35 - 44 ปี	40	10.00
	45 ปีขึ้นไป	11	2.75
	รวม	400	100.00
2. ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	130	32.50
	ปริญญาตรี	226	56.50
	สูงกว่าปริญญาตรี	44	11.00
	รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
3. อาชีพ	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	188	47.00
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35	8.75
	พนักงานบริษัทเอกชน	117	29.25
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	54	13.50
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3	0.75
	อื่นๆ	3	0.75
รวม		400	100.00
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	137	34.25
	10,001 - 20,000 บาท	127	31.75
	20,001 - 30,000 บาท	88	22.00
	30,001 - 40,000 บาท	32	8.00
	40,001 บาท ขึ้นไป	16	4.00
	รวม	400	100.00
5. ประเภทของโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น	เฟซบุ๊ก	188	47.00
	ไลน์	70	17.50
	กูเกิลพลัส	5	1.25
	อินสตาแกรม	137	34.25
	รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 15 - 24 ปี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 และใช้โซเชียลมีเดียในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นประเภทเฟซบุ๊ก จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดีย

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดีย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ สามารถนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดีย

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดีย		$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์				
1.1	สินค้าแฟชั่นที่ขายผ่านโซเชียลมีเดียมีความหลากหลายมากกว่าสินค้าแฟชั่นที่ขายผ่านทางหน้าร้าน	4.02	0.76	ดีมาก
1.2	สินค้ามีการรับประกันคุณภาพและรับคืน/เปลี่ยนสินค้าจากการชำรุด/เสีย	3.53	1.01	ดีมาก
1.3	สินค้านี้อุปกรณ์ที่สวยงามดึงดูดใจ	4.02	0.71	ดีมาก
รวม		3.85	0.82	ดีมาก
2. ด้านราคา				
2.1	ราคาของสินค้าแฟชั่นต่ำกว่าการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางอื่น	3.73	0.93	ดีมาก
2.2	ราคาของสินค้าแฟชั่นมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า	3.69	0.84	ดีมาก
2.3	มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	4.01	0.71	ดีมาก
รวม		3.81	0.82	ดีมาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
3.1	ชื่อของหน้าเพจร้านค้าสามารถจดจำได้ง่าย	3.90	0.74	ดีมาก
3.2	สามารถค้นหาชื่อร้านค้าได้จาก Search Engine	3.97	0.75	ดีมาก
3.3	ติดต่อกับผู้ขายสินค้าได้โดยสะดวก	4.01	0.73	ดีมาก
รวม		3.96	0.74	ดีมาก

ตาราง 4 (ต่อ)

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดีย		$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด				
4.1	มีการลดราคาสินค้าแฟชั่นที่ตกทุน/ สินค้าชนิดนั้นไม่เป็นที่นิยม	4.01	0.83	ดีมาก
4.2	มีการแจกของแถมเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก	3.82	0.98	ดีมาก
4.3	มีบริการส่งสินค้าแบบลงทะเบียนและแบบ EMS ฟรี	3.91	0.97	ดีมาก
รวม		3.91	0.92	ดีมาก
5. ด้านบุคลากร				
5.1	ผู้ขายสินค้าสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นและการให้บริการได้อย่างรวดเร็วและไม่ต้องรอนาน	3.93	0.80	ดีมาก
5.2	ผู้ขายสินค้าสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างทันที เช่น การส่งสินค้าไม่ทันตามกำหนด หรือสินค้าที่ลูกค้าส่งเกิดปัญหา	3.79	0.84	ดีมาก
5.3	ผู้ขายสินค้ามีปฏิสัมพันธ์ และสื่อสารกับลูกค้าเป็นอย่างดี เช่น ใช้ถ้อยคำที่สุภาพกับลูกค้า ไม่ร่ำคาญลูกค้าเมื่อลูกค้าสอบถามเกี่ยวกับสินค้าเป็นเวลานาน	3.88	0.74	ดีมาก
รวม		3.86	0.79	ดีมาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ				
6.1	มีรูปแบบของหน้าเพจที่สวยงามและใช้งานได้ง่าย	3.99	0.70	ดีมาก
6.2	มีการปรับเปลี่ยนข้อมูลให้เป็นข้อมูลปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอ	4.03	0.75	ดีมาก
6.3	มีการจัดหมวดหมู่สินค้าให้สะดวกในการค้นหาเลือกซื้อ	4.05	0.75	ดีมาก
รวม		4.02	0.73	ดีมาก
7. ด้านกระบวนการ				
7.1	ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าสามารถทำได้ง่าย	4.17	0.71	ดีมาก
7.2	ขั้นตอนการชำระเงินมีความหลากหลายและความปลอดภัย	3.96	0.80	ดีมาก
7.3	การจัดส่งมีความน่าเชื่อถือ	3.86	0.83	ดีมาก
รวม		3.99	0.78	ดีมาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดีย สามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลรวมของระดับความคิดเห็นมีทัศนคติในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีทัศนคติในระดับดีมาก

ด้านราคา พบว่า ผลรวมของระดับความคิดเห็นมีทัศนคติในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีทัศนคติในระดับดีมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผลรวมของระดับความคิดเห็นมีทัศนคติในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีทัศนคติในระดับดีมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผลรวมของระดับความคิดเห็นมีทัศนคติในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีทัศนคติในระดับดีมาก

ด้านบุคลากร พบว่า ผลรวมของระดับความคิดเห็นมีทัศนคติในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีทัศนคติในระดับดีมาก

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผลรวมของระดับความคิดเห็นมีทัศนคติในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีทัศนคติในระดับดีมาก

ด้านกระบวนการ พบว่า ผลรวมของระดับความคิดเห็นมีทัศนคติในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีทัศนคติในระดับดีมาก

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดีย

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดีย ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ สามารถนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย

ปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย		$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านเหตุผล				
1.1	การซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียมีความสะดวกสบาย	4.21	0.66	มากที่สุด
1.2	สินค้าแฟชั่นที่ขายผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียเป็นสินค้าที่หายากและไม่มีขายผ่านทางหน้าร้าน	3.81	0.80	มาก
1.3	สินค้าแฟชั่นที่ซื้อผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียมีความคงทนเมื่อเทียบกับสินค้าที่ซื้อผ่านทางหน้าร้าน	3.60	0.94	มาก
รวม		3.87	0.80	มาก
2. ด้านอารมณ์				
2.1	การซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ทำให้มีความทันสมัย	3.89	0.88	มาก
2.2	สินค้าแฟชั่นที่ขายผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียเป็นสินค้าที่กำลังอยู่ในความนิยม	4.01	0.71	มาก
2.3	รูปภาพ และสื่อที่นำเสนอเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นมีความสวยงามชัดเจน ทำให้ท่านรู้สึกสนใจและต้องการในสินค้านั้น	4.00	0.73	มาก
รวม		3.96	0.77	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย สามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านเหตุผล พบว่า ผลรวมของระดับความคิดเห็นมีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 1 ข้อ และข้อที่มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก มีจำนวน 2 ข้อ

ด้านอารมณ์ พบว่า ผลรวมของระดับความคิดเห็นมีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้านมีต่อผู้ขายสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดีย
ด้านมีต่อผู้ขายสินค้าประกอบด้วย ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้อง
ผู้บริโภค สามารถนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อ
สินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดีย

ปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดียด้านมีต่อผู้ขายสินค้า		$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผู้ขายสินค้า				
1.1	การซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียมีความปลอดภัย	3.57	0.86	มาก
1.2	ผู้ขายสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียมีความน่าเชื่อถือ	3.52	0.84	มาก
รวม		3.54	0.85	มาก
2. ด้านระบบอินเทอร์เน็ต				
2.1	ท่านคิดว่าการชำระเงินค่าสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตมีประสิทธิภาพ และมีความน่าเชื่อถือ	3.68	0.91	มาก
2.2	ท่านคิดว่าการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูล ในการซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียมีประสิทธิภาพ และมีความปลอดภัย	3.55	0.85	มาก
รวม		3.61	0.88	มาก
3. ด้านการปกป้องผู้บริโภค				
3.1	ท่านคิดว่าข้อกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคสามารถช่วยป้องกันการฉ้อโกงที่อาจเกิดขึ้นจากการซื้อขายผ่านโซเชียลมีเดียได้เป็นอย่างดี	3.51	0.97	มาก
3.2	ผู้ขายสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียมีวิธีป้องกันข้อมูลส่วนตัว และรหัสของลูกค้าจากการถูกโจรกรรมข้อมูล โดยอาชญากรทางอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี	3.54	0.96	มาก
รวม		3.52	0.96	มาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดียของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านผู้ขายสินค้า พบว่า ผลรวมของระดับความคิดเห็นมีความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก

ด้านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า ผลรวมของระดับความคิดเห็นมีความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก

ด้านการปกป้องผู้บริโภค พบว่า ผลรวมของระดับความคิดเห็นมีความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดีย การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดีย ได้แก่ ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย และเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย สามารถนำเสนอในรูปของการแจกแจงจำนวนและร้อยละ และระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยต่อปี ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง และจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง สามารถนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดีย

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดีย	จำนวน	ร้อยละ
1. ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ สินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย	266	66.50
บุคคลในครอบครัว	34	8.50
เพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน	54	13.50
ผู้ที่เคยใช้สินค้า/บริการ	39	9.75
ผู้ขายสินค้า	7	1.75
รวม	400	100.00

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดีย	จำนวน	ร้อยละ
2. เหตุผลสำคัญในการเลือก สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุก ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทาง เวลา โซเชียลมีเดีย	207	51.75
สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้า ได้	91	22.75
ไม่มีพนักงานขายมากอดดันเวลา เลือกซื้อสินค้า	46	11.50
เป็นทางเลือกใหม่ในการซื้อสินค้า อื่นๆ	52	13.00
	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดียของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นเป็นตัวทำนอง จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 และเลือกเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นคือ สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75

ตาราง 8 ค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดีย

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดีย	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
1. ระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง	0.25	72.00	2.93	6.52
2. ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยต่อปี	1.00	50.00	9.02	8.54
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง	100.00	7,500.00	855.89	867.46
4. จำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง	1.00	6.00	1.76	0.85

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดียของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ย 2.93 ชั่วโมงต่อครั้ง คิดเป็น 2 ชั่วโมง 55 นาที 48 วินาที มีความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ย 9.02 ครั้งต่อปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ย 855.89 บาทต่อครั้ง และมีจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 1.76 รายการ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.1 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.1.1 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย

H_0 : อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย

H_1 : อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย

โดยใช้สถิติทดสอบคือ ไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 9 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น

ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น	อายุ				รวม
	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 ปีขึ้นไป	
1. ตัวท่านเอง	148 (75.5%)	92 (60.1%)	20 (50.0%)	6 (54.5%)	266 (66.5%)
2. บุคคลในครอบครัว	11 (5.6%)	15 (9.8%)	5 (12.5%)	3 (27.3%)	34 (8.5%)
3. เพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน	24 (12.2%)	22 (14.4%)	7 (17.5%)	1 (9.1%)	54 (13.5%)
4. ผู้ที่เคยใช้สินค้า/บริการ	12 (6.1%)	19 (12.4%)	7 (17.5%)	1 (9.1%)	39 (9.8%)
5. ผู้ขายสินค้า	1 (0.5%)	5 (3.3%)	1 (2.5%)	0 (0.0%)	7 (1.8%)
รวม	196 (100.0%)	153 (100.0%)	40 (100.0%)	11 (100.0%)	400 (100.0%)

$\chi^2 = 23.980$ Sig.(2-tailed) = 0.020*
* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 23.980 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย โดยผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี จะเลือกตัวท่านเอง เป็นผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นมากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 1.1.2 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย

H_0 : อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย

H_1 : อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย

โดยใช้สถิติทดสอบคือ ไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 10 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น

เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น	อายุ				รวม
	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 ปีขึ้นไป	
1. สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา	108 (55.1%)	79 (51.6%)	16 (40.0%)	4 (36.4%)	207 (51.7%)
2. สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้	38 (19.4%)	40 (26.1%)	9 (22.5%)	4 (36.4%)	91 (22.8%)
3. ไม่มีพนักงานขายมากดดันเวลาเลือกซื้อสินค้า	26 (13.3%)	13 (8.5%)	6 (15.0%)	1 (9.1%)	46 (11.5%)
4. เป็นทางเลือกใหม่ในการซื้อสินค้า	22 (11.2%)	20 (13.1%)	8 (20.0%)	2 (18.2%)	52 (13.0%)
5. อื่นๆ	2 (1.0%)	1 (0.7%)	1 (2.5%)	0 (0.0%)	4 (1.0%)
รวม	196 (100.0%)	153 (100.0%)	40 (100.0%)	11 (100.0%)	400 (100.0%)

$\chi^2 = 10.260$ Sig.(2-tailed) = 0.593

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น พบว่า ค่า

χ^2 เท่ากับ 10.260 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.593 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.3 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง

H_0 : อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง

H_1 : อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง

โดยใช้สถิติทดสอบคือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จากนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 11 ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าต่อครั้ง จำแนกตามช่วงอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้าแฟชั่น	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการ เลือกและตัดสินใจซื้อสินค้า ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	66.503	3	22.168	0.519	0.669
	ภายในกลุ่ม	16913.386	396	42.711		
	รวม	16979.889	399			

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าต่อครั้ง จำแนกตามช่วงอายุ

พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.669 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.4 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยต่อปี

H_0 : อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยต่อปี

H_1 : อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยต่อปี

โดยใช้สถิติทดสอบคือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จากนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 12 ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นโดยเฉลี่ยต่อปี จำแนกตามช่วงอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นโดยเฉลี่ยต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	985.441	3	328.480	4.618	0.003**
	ภายในกลุ่ม	28166.399	396	71.127		
	รวม	29151.840	399			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นโดยเฉลี่ยต่อปี จำแนกตามอายุพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยต่อปี ดังนั้นจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 13

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามช่วงอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นโดยเฉลี่ยต่อปี

อายุ	$\bar{X}$	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
15 - 24 ปี	9.7347	-	0.35561 (0.696)	3.73469 (0.011)*	7.46197 (0.005)**
25 - 34 ปี	9.3791	-	-	3.37908 (0.025)*	7.10636 (0.007)**
35 - 44 ปี	6.0000	-	-	-	3.72727 (0.195)
45 ปีขึ้นไป	2.2727	-	-	-	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามช่วงอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นโดยเฉลี่ยต่อปี พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีช่วงอายุ 15 - 24 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นโดยเฉลี่ยต่อปี แตกต่างจากช่วงอายุ 35 - 44 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีช่วงอายุ 15 - 24 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยต่อปี มากกว่าช่วงอายุ 35 - 44 ปี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างเท่ากับ 3.73469

ผู้บริโภคนอกประเทศที่มีช่วงอายุ 15 - 24 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นโดยเฉลี่ยต่อปี แตกต่างจากช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคนอกประเทศที่มีช่วงอายุ 15 - 24 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยต่อปี มากกว่าช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างเท่ากับ 7.46197

ผู้บริโภคนอกประเทศที่มีช่วงอายุ 25 - 34 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นโดยเฉลี่ยต่อปี แตกต่างจากช่วงอายุ 35 - 44 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนอกประเทศที่มีช่วงอายุ 25 - 34 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยต่อปี มากกว่าช่วงอายุ 35 - 44 ปี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างเท่ากับ 3.37908

ผู้บริโภคนอกประเทศที่มีช่วงอายุ 25 - 34 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นโดยเฉลี่ยต่อปี แตกต่างจากช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคนอกประเทศที่มีช่วงอายุ 25 - 34 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยต่อปี มากกว่าช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างเท่ากับ 7.10636

สมมติฐานข้อที่ 1.1.5 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคนอกประเทศในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง

H_0 : อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคนอกประเทศในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง

H_1 : อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคนอกประเทศในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง

โดยใช้สถิติทดสอบคือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จากนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไป

เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 14 ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นต่อครั้ง จำแนกตามช่วงอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	7829752.096	3	2609917.365	3.534	0.015*
	ภายในกลุ่ม	292417436.7	396	738427.870		
	รวม	300247188.8	399			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นต่อครั้ง จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง ดังนั้นจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 15

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามช่วงอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นต่อครั้ง

อายุ	$\bar{X}$	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
15 - 24 ปี	9.7347	-	- 275.07616 (0.003)**	69.97449 (0.639)	- 52.86642 (0.843)
25 - 34 ปี	9.3791	-	-	345.05065 (0.024)*	222.20974 (0.408)
35 - 44 ปี	6.0000	-	-	-	- 122.84091 (0.675)
45 ปีขึ้นไป	2.2727	-	-	-	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามช่วงอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีช่วงอายุ 15 - 24 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นต่อครั้ง แตกต่างจากช่วงอายุ 25 - 34 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีช่วงอายุ 15 - 24 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง น้อยกว่าช่วงอายุ 25 - 34 ปี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างเท่ากับ 275.07616

ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีช่วงอายุ 25 - 34 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นต่อครั้ง แตกต่างจากช่วงอายุ 35 - 44 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีช่วงอายุ 25 - 34 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง มากกว่าช่วงอายุ 35 - 44 ปี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างเท่ากับ 345.05065

สมมติฐานข้อที่ 1.1.6 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง

H_0 : อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง

H_1 : อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง

โดยใช้สถิติทดสอบคือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จากนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 16 ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามช่วงอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
จำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3.289	3	1.096	1.494	0.216
	ภายในกลุ่ม	290.621	396	0.734		
	รวม	293.910	399			

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.216 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.2.1 ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย

โดยใช้สถิติทดสอบคือ ไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 17 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น

ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ สินค้าแฟชั่น	ระดับการศึกษาสูงสุด			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
1. ตัวท่านเอง	82 (63.1%)	150 (66.4%)	34 (77.3%)	266 (66.5%)
2. บุคคลในครอบครัว	15 (11.5%)	16 (7.1%)	3 (6.8%)	34 (8.5%)
3. เพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน	16 (12.3%)	38 (16.8%)	0 (0.0%)	54 (13.5%)
4. ผู้ที่เคยใช้สินค้า/บริการ	15 (11.5%)	19 (8.4%)	5 (11.4%)	39 (9.8%)
5. ผู้ขายสินค้า	2 (1.5%)	3 (1.3%)	2 (4.5%)	7 (1.8%)
รวม	130 (100.0%)	226 (100.0%)	44 (100.0%)	400 (100.0%)

$\chi^2 = 14.199$ Sig.(2-tailed) = 0.077

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า

แพชั่น พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 14.199 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.077 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแพชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแพชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2.2 ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแพชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าแพชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแพชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าแพชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแพชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าแพชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย

โดยใช้สถิติทดสอบคือ ไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 18 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น

เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น	ระดับการศึกษาสูงสุด			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
1. สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทันทีทุกเวลา	62 (47.7%)	121 (53.5%)	24 (54.5%)	207 (51.7%)
2. สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้	30 (23.1%)	56 (24.8%)	5 (11.4%)	91 (22.8%)
3. ไม่มีพนักงานขายมากัดดันเวลาเลือกซื้อสินค้า	23 (17.7%)	19 (8.4%)	4 (9.1%)	46 (11.5%)
4. เป็นทางเลือกใหม่ในการซื้อสินค้า	15 (11.5%)	28 (12.4%)	9 (20.5%)	52 (13.0%)
5. อื่นๆ	0 (0.0%)	2 (0.9%)	2 (4.5%)	4 (1.0%)
รวม	130 (100.0%)	226 (100.0%)	44 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 18.999 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.015^*$$

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 18.999 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย โดยผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะเลือก สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทันทีทุกเวลา เป็นเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นมากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 1.2.3 ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง

โดยใช้สถิติทดสอบคือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จากนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	295.608	2	147.804	3.517	0.031*
	ภายในกลุ่ม	16684.281	397	42.026		
	รวม	16979.889	399			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์การทดสอบพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง ดังนั้นจึงนำผลการ

วิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 20

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าต่อครั้ง

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.4385	-	- 0.31707 (0.657)	- 2.90995 (0.010)*
ปริญญาตรี	2.7555	-	-	- 2.59288 (0.016)*
สูงกว่าปริญญาตรี	5.3484	-	-	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าต่อครั้ง แตกต่างจากระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง น้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างเท่ากับ 2.90995

ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าต่อครั้ง แตกต่างจากระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง

น้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างเท่ากับ 2.59288

สมมติฐานข้อที่ 1.2.4 ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยต่อปี

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยต่อปี

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยต่อปี

โดยใช้สถิติทดสอบคือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จากนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นโดยเฉลี่ยต่อปี จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นโดยเฉลี่ยต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	8.738	2	4.369	0.060	0.942
	ภายในกลุ่ม	29143.102	397	73.408		
	รวม	29151.840	399			

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นโดยเฉลี่ยต่อปี จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.942 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า

แพ้น้ำมันผ่านทางโซเซียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแพ้น้ำมันผ่านทางโซเซียลมีเดียโดยเฉลี่ยต่อปี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2.5 ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแพ้น้ำมันผ่านทางโซเซียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแพ้น้ำมันผ่านทางโซเซียลมีเดียต่อครั้ง

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแพ้น้ำมันผ่านทางโซเซียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแพ้น้ำมันผ่านทางโซเซียลมีเดียต่อครั้ง

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแพ้น้ำมันผ่านทางโซเซียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแพ้น้ำมันผ่านทางโซเซียลมีเดียต่อครั้ง

โดยใช้สถิติทดสอบคือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จากนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแพ้น้ำมันผ่านทางโซเซียลมีเดีย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแพ้น้ำมันต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแพ้น้ำมัน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแพ้น้ำมันต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	19212238.41	2	9606119.203	13.570	0.000**
	ภายในกลุ่ม	281034950.4	397	707896.600		
	รวม	300247188.8	399			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแพ้น้ำมันผ่านทางโซเซียลมีเดีย จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแพ้น้ำมันผ่านทางโซเซียล

มีเดียต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง ดังนั้นจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยวิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 23

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นต่อครั้ง

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	651.9231	-	- 212.32029 (0.022)*	- 763.75874 (0.000)**
ปริญญาตรี	864.2434	-	-	- 551.43846 (0.000)**
สูงกว่าปริญญาตรี	1415.6818	-	-	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นต่อครั้ง แตกต่างจากระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง น้อยกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างเท่ากับ 212.32029

ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นต่อครั้ง แตกต่างจากระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้าน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง น้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างเท่ากับ 763.75874

ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นต่อครั้ง แตกต่างจากระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง น้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างเท่ากับ 551.43846

สมมติฐานข้อที่ 1.2.6 ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง

โดยใช้สถิติทดสอบคือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จากนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
จำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	0.728	2	0.364	0.493	0.611
	ภายในกลุ่ม	293.182	397	0.738		
	รวม	293.910	399			

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้านจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้งพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.611 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.3.1 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย

H_0 : อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย

H_1 : อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย

โดยใช้สถิติทดสอบคือ ไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 25 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น

ผู้ที่มีส่วนในการ ตัดสินใจซื้อสินค้า แฟชั่น	อาชีพ						รวม
	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	อื่นๆ	
1. ตัวท่านเอง	144 (76.6%)	23 (65.7%)	70 (59.8%)	23 (42.6%)	3 (100.0%)	3 (100.0%)	266 (66.5%)
2. บุคคลใน ครอบครัว	11 (5.9%)	1 (2.9%)	7 (6.0%)	15 (27.8%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	34 (8.5%)
3. เพื่อนสนิท/เพื่อน ร่วมงาน	21 (11.2%)	6 (17.1%)	19 (16.2%)	8 (14.8%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	54 (13.5%)
4. ผู้ที่เคยใช้สินค้า/ บริการ	11 (5.9%)	5 (14.3%)	17 (14.5%)	6 (11.1%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	39 (9.8%)
5. ผู้ขายสินค้า	1 (0.5%)	0 (0.0%)	4 (3.4%)	2 (3.7%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	7 (1.8%)
รวม	188 (100.0%)	35 (100.0%)	117 (100.0%)	54 (100.0%)	3 (100.0%)	3 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 52.256 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.000^{**}$$

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 52.256 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน และอื่นๆ จะเลือกตัวท่านเอง เป็นผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นมากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 1.3.2 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย

H_0 : อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย

H_1 : อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย

โดยใช้สถิติทดสอบคือ ไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 26 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น

เหตุผลสำคัญใน การเลือกซื้อ สินค้าแฟชั่น	อาชีพ						รวม
	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	อื่นๆ	
1. สามารถเลือก ซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา	106 (56.4%)	18 (51.4%)	61 (52.1%)	21 (38.9%)	1 (33.3%)	0 (0.0%)	207 (51.7%)
2. สามารถ เปรียบเทียบ ราคาสินค้าได้	33 (17.6%)	9 (25.7%)	30 (25.6%)	18 (33.3%)	0 (0.0%)	1 (33.3%)	91 (22.8%)
3. ไม่มีพนักงาน ขายมากกดดัน เวลาเลือกซื้อ สินค้า	28 (14.9%)	5 (14.3%)	9 (7.7%)	3 (5.6%)	1 (33.3%)	0 (0.0%)	46 (11.5%)
4. เป็นทางเลือก ใหม่ในการซื้อ สินค้า	20 (10.6%)	2 (5.7%)	16 (13.7%)	11 (20.4%)	1 (33.3%)	2 (66.7%)	52 (13.0%)
5. อื่นๆ	1 (0.5%)	1 (2.9%)	1 (0.9%)	1 (1.9%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (1.0%)
รวม	188 (100.0%)	35 (100.0%)	117 (100.0%)	54 (100.0%)	3 (100.0%)	3 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 31.616 \quad \text{Sig.(2-tailed)} = 0.048^*$$

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 31.616 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.048 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้าน

เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพอื่นๆ จะเลือก เป็นทางเลือกใหม่ในการซื้อสินค้า เป็นเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นมากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 1.3.3 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง

H_0 : อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง

H_1 : อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง

โดยใช้สถิติทดสอบคือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จากนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	39.871	5	7.974	0.185	0.968
	ภายในกลุ่ม	16940.018	394	42.995		
	รวม	16979.889	399			

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.968 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ

สมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3.4 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยต่อปี

H₀: อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยต่อปี

H₁: อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยต่อปี

โดยใช้สถิติทดสอบคือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จากนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H₁) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นโดยเฉลี่ยต่อปี จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นโดยเฉลี่ยต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	544.788	5	108.958	1.501	0.189
	ภายในกลุ่ม	28607.052	394	72.607		
	รวม	29151.840	399			

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นโดยเฉลี่ยต่อปี จำแนกตามอาชีพ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.189 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง

(H₁) หมายความว่า อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยต่อปี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3.5 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง

H₀: อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง

H₁: อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง

โดยใช้สถิติทดสอบคือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จากนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H₁) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5201317.204	5	1040263.441	1.389	0.227
	ภายในกลุ่ม	295045871.6	394	748847.390		
	รวม	300247188.8	399			

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.227 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁)

หมายความว่า อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3.6 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง

H_0 : อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง

H_1 : อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง

โดยใช้สถิติทดสอบคือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จากนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
จำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	8.163	5	1.633	2.251	0.049*
	ภายในกลุ่ม	285.747	394	0.725		
	รวม	293.910	399			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามอาชีพ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง

(H_1) หมายความว่า อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง ดังนั้นจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 31

ตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	อื่นๆ
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	1.6968	-	-0.16033 (0.307)	-0.17499 (0.082)	0.03014 (0.819)	0.36348 (0.464)	- 1.30319 (0.009)**
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1.8571	-	-	-0.01465 (0.929)	0.19048 (0.303)	0.52381 (0.307)	- 1.14286 (0.026)*
พนักงาน บริษัทเอกชน	1.8718	-	-	-	0.20513 (0.144)	0.53846 (0.280)	- 1.12821 (0.024)*
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	1.6667	-	-	-	-	0.33333 (0.510)	- 1.33333 (0.009)**
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	1.3333	-	-	-	-	-	- 1.66667 (0.017)*
อื่นๆ	3.0000	-	-	-	-	-	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างจากอาชีพอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/

นักศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านจำนวนรายการสินค้า
แพ้น้ำที่ซื้อในแต่ละครั้ง น้อยกว่าอาชีพอื่นๆ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างเท่ากับ
1.30319

ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างจากอาชีพอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง น้อยกว่าอาชีพอื่นๆ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างเท่ากับ 1.14286

ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างจากอาชีพอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง น้อยกว่าอาชีพอื่นๆ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างเท่ากับ 1.12821

ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างจากอาชีพอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง น้อยกว่าอาชีพอื่นๆ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างเท่ากับ 1.33333

ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างจากอาชีพอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง น้อยกว่าอาชีพอื่นๆ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างเท่ากับ 1.66667

สมมติฐานข้อที่ 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.4.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย

โดยใช้สถิติทดสอบคือ ไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 32 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น

ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป	
1. ตัวท่านเอง	100 (73.0%)	81 (63.8%)	53 (60.2%)	21 (65.6%)	11 (68.8%)	266 (66.5%)
2. บุคคลในครอบครัว	10 (7.3%)	15 (11.8%)	6 (6.8%)	3 (9.4%)	0 (0.0%)	34 (8.5%)
3. เพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน	19 (13.9%)	16 (12.6%)	14 (15.9%)	4 (12.5%)	1 (6.3%)	54 (13.5%)
4. ผู้ที่เคยใช้สินค้า/บริการ	8 (5.8%)	13 (10.2%)	12 (13.6%)	4 (12.5%)	2 (12.5%)	39 (9.8%)
5. ผู้ขายสินค้า	0 (0.0%)	2 (1.6%)	3 (3.4%)	0 (0.0%)	2 (12.5%)	7 (1.8%)
รวม	137 (100.0%)	127 (100.0%)	88 (100.0%)	32 (100.0%)	16 (100.0%)	400 (100.0%)

$\chi^2 = 25.058$ Sig.(2-tailed) = 0.069

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 25.058 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.069 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย

โดยใช้สถิติทดสอบคือ ไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 33 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น

เหตุผลสำคัญใน การเลือกซื้อสินค้า แฟชั่น	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป	
1. สามารถเลือกซื้อ สินค้าได้ทุกที่ทุก เวลา	73 (53.3%)	71 (55.9%)	38 (43.2%)	14 (43.8%)	11 (68.8%)	207 (51.7%)
2. สามารถ เปรียบเทียบราคา สินค้าได้	28 (20.4%)	25 (19.7%)	28 (31.8%)	9 (28.1%)	1 (6.3%)	91 (22.8%)
3. ไม่มีพนักงาน ขายมากกดดันเวลา เลือกซื้อสินค้า	19 (13.9%)	18 (14.2%)	7 (8.0%)	2 (6.3%)	0 (0.0%)	46 (11.5%)
4. เป็นทางเลือก ใหม่ในการซื้อสินค้า	16 (11.7%)	13 (10.2%)	13 (14.8%)	6 (18.8%)	4 (25.0%)	52 (13.0%)
5. อื่นๆ	1 (0.7%)	0 (0.0%)	2 (2.3%)	1 (3.1%)	0 (0.0%)	4 (1.0%)
รวม	137 (100.0%)	127 (100.0%)	88 (100.0%)	32 (100.0%)	16 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 22.528 \quad \text{Sig.(2-tailed)} = 0.127$$

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 22.528 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.127 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง

โดยใช้สถิติทดสอบคือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จากนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	137.795	4	34.449	0.808	0.521
	ภายในกลุ่ม	16842.094	395	42.638		
	รวม	16979.889	399			

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.521 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลา

ตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยต่อปี

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยต่อปี

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยต่อปี

โดยใช้สถิติทดสอบคือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จากนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นโดยเฉลี่ยต่อปี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นโดยเฉลี่ยต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	119.148	4	29.787	0.405	0.805
	ภายในกลุ่ม	29032.692	395	73.500		
	รวม	29151.840	399			

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นโดยเฉลี่ยต่อปี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.805 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น

ผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยต่อปี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง

โดยใช้สถิติทดสอบคือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จากนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	11584847.70	4	2896211.925	3.963	0.004**
	ภายในกลุ่ม	288662341.1	395	730790.737		
	รวม	300247188.8	399			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ค่า

Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง ดังนั้นจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 37

ตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นต่อครั้ง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	710.5839	-	- 135.24283 (0.200)	- 226.79106 (0.053)	- 233.16606 (0.166)	- 845.66606 (0.000)**
10,001 - 20,000 บาท	854.8268	-	-	- 91.54823 (0.441)	- 97.92323 (0.563)	- 710.42323 (0.002)**
20,001 - 30,000 บาท	937.3750	-	-	-	- 6.37500 (0.971)	- 618.87500 (0.008)**
30,001 - 40,000 บาท	943.7500	-	-	-	-	- 612.50000 (0.020)*
40,001 บาทขึ้นไป	1556.2500	-	-	-	-	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นต่อครั้ง แตกต่างจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01

หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง น้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างเท่ากับ 845.66606

ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นต่อครั้ง แตกต่างจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง น้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างเท่ากับ 710.42323

ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นต่อครั้ง แตกต่างจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง น้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างเท่ากับ 618.87500

ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นต่อครั้ง แตกต่างจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง น้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างเท่ากับ 612.50000

สมมติฐานข้อที่ 1.4.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง

โดยใช้สถิติทดสอบคือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จากนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
จำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	7.290	4	1.823	2.512	0.041*
	ภายในกลุ่ม	286.620	395	0.726		
	รวม	293.910	399			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง ดังนั้นจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 39

ตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1.6350	-	- 0.19174 (0.068)	- 0.20587 (0.078)	- 0.39621 (0.018)*	0.19754 (0.381)
10,001 - 20,000 บาท	1.8268	-	-	- 0.01414 (0.905)	- 0.20448 (0.226)	0.38927 (0.086)
20,001 - 30,000 บาท	1.8409	-	-	-	- 0.19034 (0.280)	0.40341 (0.082)
30,001 - 40,000 บาท	2.0313	-	-	-	-	0.59375 (0.023)*
40,001 บาท ขึ้นไป	1.4375	-	-	-	-	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง น้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.39621

ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท มี

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง มากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001 บาท ขึ้นไปอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.59375

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ประเภทของโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.5.1 ประเภทของโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย

H_0 : ประเภทของโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย

H_1 : ประเภทของโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย

โดยใช้สถิติทดสอบคือ ไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 40 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างประเภทของโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นกับกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น

ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น	ประเภทของโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น				
	เฟซบุ๊ก	ไลน์	กูเกิลพลัส	อินสตาแกรม	รวม
1. ตัวท่านเอง	141 (75.0%)	38 (54.3%)	2 (40.0%)	85 (62.0%)	266 (66.5%)
2. บุคคลในครอบครัว	15 (8.0%)	11 (15.7%)	2 (40.0%)	6 (4.4%)	34 (8.5%)
3. เพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน	19 (10.1%)	7 (10.0%)	1 (20.0%)	27 (19.7%)	54 (13.5%)
4. ผู้ที่เคยใช้สินค้า/บริการ	10 (5.3%)	13 (18.6%)	0 (0.0%)	16 (11.7%)	39 (9.8%)
5. ผู้ขายสินค้า	3 (1.6%)	1 (1.4%)	0 (0.0%)	3 (2.2%)	7 (1.8%)
รวม	188 (100.0%)	70 (100.0%)	5 (100.0%)	137 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 34.465 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.001$$

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างประเภทของโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 34.465 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้บริโภคเพศหญิงที่ใช้โซเชียลมีเดียในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นประเภทเฟซบุ๊ก จะเลือกตัวท่านเอง เป็นผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นมากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 1.5.2 ประเภทของโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย

H_0 : ประเภทของโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย

H_1 : ประเภทของโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย

โดยใช้สถิติทดสอบคือ ไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน



ตาราง 41 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างประเภทของโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น

เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น	ประเภทของโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น				
	เฟซบุ๊ก	ไลน์	ทวิตเตอร์	อินสตาแกรม	รวม
1. สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา	99 (52.7%)	34 (48.6%)	3 (60.0%)	71 (51.8%)	207 (51.7%)
2. สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้	42 (22.3%)	14 (20.0%)	2 (40.0%)	33 (24.1%)	91 (22.8%)
3. ไม่มีพนักงานขายมากดดันเวลาเลือกซื้อสินค้า	18 (9.6%)	12 (17.1%)	0 (0.0%)	16 (11.7%)	46 (11.5%)
4. เป็นทางเลือกใหม่ในการซื้อสินค้า	27 (14.4%)	10 (14.3%)	0 (0.0%)	15 (10.9%)	52 (13.0%)
5. อื่นๆ	2 (1.1%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (1.5%)	4 (1.0%)
รวม	188 (100.0%)	70 (100.0%)	5 (100.0%)	137 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 6.862 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.867$$

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างประเภทของโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 6.862 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.867 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5.3 ประเภทของโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง

H_0 : ประเภทของโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง

H_1 : ประเภทของโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง

โดยใช้สถิติทดสอบคือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จากนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 42 ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าต่อครั้ง จำแนกตามประเภทของโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	26.806	3	8.935	0.209	0.890
	ภายในกลุ่ม	16953.083	396	42.811		
	รวม	16979.889	399			

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าต่อครั้ง จำแนกตามประเภทของโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.890 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5.4 ประเภทของโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยต่อปี

H_0 : ประเภทของโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยต่อปี

H_1 : ประเภทของโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยต่อปี

โดยใช้สถิติทดสอบคือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จากนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 43 ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นโดยเฉลี่ยต่อปี จำแนกตามประเภทของโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นโดยเฉลี่ยต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	440.013	3	146.671	2.023	0.110
	ภายในกลุ่ม	28711.827	396	72.505		
	รวม	29151.840	399			

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นโดยเฉลี่ยต่อปี จำแนกตามประเภทของโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.110 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของ

ผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยต่อปี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5.5 ประเภทของโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง

H_0 : ประเภทของโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง

H_1 : ประเภทของโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง

โดยใช้สถิติทดสอบคือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จากนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 44 ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นต่อครั้ง จำแนกตามประเภทของโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	13948976.36	3	4649658.787	6.431	0.000**
	ภายในกลุ่ม	286298212.4	396	722975.284		
	รวม	300247188.8	399			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นต่อครั้ง จำแนกตามประเภทของโซเชียลมีเดียที่ใช้ใน

การเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง ดังนั้นจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 45

ตาราง 45 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามประเภทของโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นต่อครั้ง

ประเภทของ โซเชียลมีเดียที่ใช้ ในการเลือกซื้อ สินค้าแฟชั่น	$\bar{X}$	เฟซบุ๊ก	ไลน์	กูเกิลพลัส	อินสตราแกรม
เฟซบุ๊ก	978.6649	-	242.95061 (0.042)*	- 1061.33511 (0.006)**	273.04446 (0.004)**
ไลน์	735.7143	-	-	- 1304.28571 (0.001)**	30.09385 (0.810)
กูเกิลพลัส	2040.0000	-	-	-	1334.37956 (0.001)**
อินสตราแกรม	705.6204	-	-	-	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามประเภทของโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่ใช้โซเชียลมีเดียในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นประเภทเฟซบุ๊ก มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นต่อครั้ง แตกต่างจากการใช้โซเชียลมีเดียในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นประเภทไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่ใช้โซเชียลมีเดียในการ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง มากกว่าการใช้โซเชียลมีเดียในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นประเภทอินสตราแกรม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างเท่ากับ 1334.37956

สมมติฐานข้อที่ 1.5.6 ประเภทของโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง

H_0 : ประเภทของโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง

H_1 : ประเภทของโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง

โดยใช้สถิติทดสอบคือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จากนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 46 ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามประเภทของโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
จำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3.393	3	1.131	1.541	0.203
	ภายในกลุ่ม	290.517	396	0.734		
	รวม	293.910	399			

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์การทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามประเภทของโซเชียลมีเดีย

ที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.203 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง

H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง

H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือก และตัดสินใจซื้อสินค้าต่อครั้ง

ทัศนคติด้านส่วนประสมทาง การตลาดบริการ	ระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าต่อครั้ง		
	Pearson Correlation (r)	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	- 0.136**	0.006	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางตรงกันข้าม
2. ด้านราคา	- 0.124*	0.013	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางตรงกันข้าม
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	- 0.061	0.221	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	- 0.120*	0.016	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางตรงกันข้าม
5. ด้านบุคลากร	- 0.119*	0.018	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางตรงกันข้าม
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	- 0.022	0.662	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
7. ด้านกระบวนการ	- 0.041	0.411	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
รวม	- 0.113*	0.024	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางตรงกันข้าม

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) โดยรวมเท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ - 0.113 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่

กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้งลดลงในระดับต่ำ เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าต่อครั้งพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ - 0.136 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้งลดลงในระดับต่ำ

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าต่อครั้งพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ - 0.124 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้งลดลงในระดับต่ำ

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าต่อครั้งพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและ

ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ - 0.120 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้งลดลงในระดับต่ำ

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ - 0.119 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้งลดลงในระดับต่ำ

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.221, 0.662 และ 0.411 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภค เพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยต่อปี

H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยต่อปี

H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยต่อปี

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นโดยเฉลี่ยต่อปี

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นโดยเฉลี่ยต่อปี		
	Pearson Correlation (r)	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	- 0.017	0.737	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ด้านราคา	0.015	0.768	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.074	0.137	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.003	0.960	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
5. ด้านบุคลากร	0.013	0.802	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.122*	0.014	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
7. ด้านกระบวนการ	0.132**	0.008	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
รวม	0.058	0.249	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

แพชชั่นโดยเฉลี่ยต่อปี พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) โดยรวมเท่ากับ 0.249 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแพชชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแพชชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยต่อปี เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแพชชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแพชชั่นโดยเฉลี่ยต่อปี พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.737, 0.768, 0.137, 0.960 และ 0.802 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแพชชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแพชชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยต่อปี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแพชชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแพชชั่นโดยเฉลี่ยต่อปี พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแพชชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแพชชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.122 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแพชชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแพชชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยต่อปี เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแพชชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแพชชั่นโดยเฉลี่ยต่อปี พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแพชชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงใน

พื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.132 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยต่อปีเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง

H_0 : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง

H_1 : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่น ต่อครั้ง

ทัศนคติด้านส่วนประสมทาง การตลาดบริการ	ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นต่อครั้ง		
	Pearson Correlation (r)	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.008	0.877	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ด้านราคา	0.067	0.184	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.128**	0.010	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.090	0.072	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
5. ด้านบุคลากร	0.075	0.135	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.145**	0.004	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
7. ด้านกระบวนการ	0.128*	0.011	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
รวม	0.112*	0.025	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) โดยรวมเท่ากับ 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.112 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านโดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.877 0.184 0.072 และ 0.135 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.128 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.145 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.128 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง

H_0 : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง

H_1 : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ทัศนคติด้านส่วนประสมทาง การตลาดบริการ	ด้านจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง		
	Pearson Correlation (r)	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	- 0.022	0.665	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ด้านราคา	- 0.057	0.258	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.036	0.478	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	- 0.038	0.448	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
5. ด้านบุคลากร	- 0.012	0.807	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.018	0.720	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
7. ด้านกระบวนการ	0.054	0.278	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
รวม	- 0.006	0.909	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) โดยรวมเท่ากับ 0.909 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.665, 0.258, 0.478, 0.448, 0.807, 0.720 และ 0.278 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของ

ผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง

H_0 : ปัจจัยแรงจูงใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าต่อครั้ง

ปัจจัยแรงจูงใจ	ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าต่อครั้ง		
	Pearson Correlation (r)	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านเหตุผล	- 0.045	0.369	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ด้านอารมณ์	- 0.006	0.904	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
รวม	- 0.027	0.588	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) โดยรวมเท่ากับ 0.588 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจโดยรวม ไม่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า

ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.369 และ 0.904 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ปัจจัยแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยต่อปี

H_0 : ปัจจัยแรงจูงใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยต่อปี

H_1 : ปัจจัยแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยต่อปี

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นต่อครั้ง

ปัจจัยแรงจูงใจ	ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นต่อครั้ง		
	Pearson Correlation (r)	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านเหตุผล	0.056	0.264	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ด้านอารมณ์	0.132**	0.008	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
รวม	0.104*	0.037	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) โดยรวมเท่ากับ 0.037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.104 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยแรงจูงใจโดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า

ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.264 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย

ของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.132 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ปัจจัยแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง

H_0 : ปัจจัยแรงจูงใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง

H_1 : ปัจจัยแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ด้านจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ปัจจัยแรงจูงใจ	ด้านจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง		
	Pearson Correlation (r)	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านเหตุผล	0.075	0.133	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ด้านอารมณ์	0.056	0.262	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
รวม	0.072	0.153	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) โดยรวมเท่ากับ 0.153 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า

ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ด้านจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.133 และ 0.262 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเตอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ปัจจัยความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง

H_0 : ปัจจัยความไว้วางใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง

H₁: ปัจจัยความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความไว้วางใจ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าต่อครั้ง

ปัจจัยความไว้วางใจ	ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าต่อครั้ง		
	Pearson Correlation (r)	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านผู้ขายสินค้า	- 0.110*	0.028	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางตรงกันข้าม
2. ด้านระบบอินเตอร์เน็ต	- 0.030	0.544	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3. ด้านการปกป้องผู้บริโภค	- 0.052	0.296	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
รวม	- 0.073	0.147	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความไว้วางใจ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) โดยรวมเท่ากับ 0.147 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยความไว้วางใจโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า

ปัจจัยความไว้วางใจด้านผู้ขายสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยความไว้วางใจด้านผู้ขายสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ - 0.110 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อปัจจัยความไว้วางใจด้านผู้ขายสินค้าโดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่อครั้งลดลงในระดับต่ำ

ปัจจัยความไว้วางใจด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.544 และ 0.296 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยความไว้วางใจด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ปัจจัยความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยต่อปี

H_0 : ปัจจัยความไว้วางใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยต่อปี

H_1 : ปัจจัยความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยต่อปี

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความไว้วางใจ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นโดยเฉลี่ยต่อปี

ปัจจัยความไว้วางใจ	ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นโดยเฉลี่ยต่อปี		
	Pearson Correlation (r)	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านผู้ขายสินค้า	-0.054	0.279	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ด้านระบบอินเตอร์เน็ต	0.118*	0.018	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
3. ด้านการปกป้องผู้บริโภค	-0.118*	0.019	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางตรงกันข้าม
รวม	-0.025	0.622	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความไว้วางใจ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นโดยเฉลี่ยต่อปี พบว่าค่า Sig.(2-tailed) โดยรวมเท่ากับ 0.622 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยความไว้วางใจโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยต่อปี เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า

ปัจจัยความไว้วางใจด้านผู้ขายสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นโดยเฉลี่ยต่อปี พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.279 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยความไว้วางใจด้านผู้ขายสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยต่อปี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยความไว้วางใจด้านระบบอินเตอร์เน็ต กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นโดยเฉลี่ยต่อปี พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยความไว้วางใจด้านระบบอินเตอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจ

ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.118 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยความไว้วางใจด้านระบบอินเทอร์เน็ตโดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยต่อปีเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยความไว้วางใจด้านการปกป้องผู้บริโภค กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นโดยเฉลี่ยต่อปี พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยความไว้วางใจด้านการปกป้องผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ - 0.118 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อปัจจัยความไว้วางใจด้านการปกป้องผู้บริโภคโดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยต่อปีลดลงในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4.3 ปัจจัยความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง

H_0 : ปัจจัยความไว้วางใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความไว้วางใจ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นต่อครั้ง

ปัจจัยความไว้วางใจ	ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นต่อครั้ง		
	Pearson Correlation (r)	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านผู้ขายสินค้า	0.140**	0.005	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
2. ด้านระบบอินเตอร์เน็ต	0.150**	0.003	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
3. ด้านการปกป้องผู้บริโภค	0.108*	0.031	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
รวม	0.150**	0.003	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความไว้วางใจ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) โดยรวมเท่ากับ 0.003 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยความไว้วางใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.150 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยความไว้วางใจโดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า

ปัจจัยความไว้วางใจด้านผู้ขายสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยความไว้วางใจด้านผู้ขายสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่น

ผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.140 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยความไว้วางใจด้านผู้ขายสินค้าโดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยความไว้วางใจด้านระบบอินเทอร์เน็ต กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยความไว้วางใจด้านระบบอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.150 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยความไว้วางใจด้านระบบอินเทอร์เน็ตโดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยความไว้วางใจด้านการปกป้องผู้บริโภค กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยความไว้วางใจด้านการปกป้องผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.108 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยความไว้วางใจด้านการปกป้องผู้บริโภคโดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4.4 ปัจจัยความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง

H_0 : ปัจจัยความไว้วางใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง

H_1 : ปัจจัยความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความไว้วางใจ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ปัจจัยความไว้วางใจ	ด้านจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง		
	Pearson Correlation (r)	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านผู้ขายสินค้า	0.005	0.915	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ด้านระบบอินเตอร์เน็ต	0.033	0.517	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3. ด้านการปกป้องผู้บริโภค	0.011	0.828	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
รวม	0.018	0.714	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความไว้วางใจ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่าค่า Sig.(2-tailed) โดยรวมเท่ากับ 0.714 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยความไว้วางใจโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า

ปัจจัยความไว้วางใจด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเตอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.915, 0.517 และ 0.828 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยความไว้วางใจด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเตอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 59 สรุปผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร		
1.1 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร		
- ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย	Chi - Square	เป็นไปตามสมมติฐาน
- เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย	Chi - Square	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง	One way ANOVA	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยต่อปี	One way ANOVA	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง	One way ANOVA	เป็นไปตามสมมติฐาน
- จำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง	One way ANOVA	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 59 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.2 ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร - ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย - เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย - ระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง - ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยต่อปี - ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง - จำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง	Chi - Square Chi - Square One way ANOVA One way ANOVA One way ANOVA One way ANOVA	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.3 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร - ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย - เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย - ระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง	Chi - Square Chi - Square One way ANOVA	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 59 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.3 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร - ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยต่อปี - ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง - จำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง	One way ANOVA One way ANOVA One way ANOVA	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร - ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย - เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย - ระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง - ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยต่อปี - ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง - จำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง	Chi - Square Chi - Square One way ANOVA One way ANOVA One way ANOVA One way ANOVA	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 59 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.5 ประเภทของโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร		
- ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย	Chi - Square	เป็นไปตามสมมติฐาน
- เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย	Chi - Square	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง	One way ANOVA	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยต่อปี	One way ANOVA	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง	One way ANOVA	เป็นไปตามสมมติฐาน
- จำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง	One way ANOVA	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 59 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร		
2.1 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง		
- ด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านราคา	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านบุคลากร	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านลักษณะทางกายภาพ	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านกระบวนการ	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยต่อปี		
- ด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านราคา	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 59 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียล มีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ สินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ย ต่อปี		
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านบุคลากร	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านลักษณะทางกายภาพ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านกระบวนการ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียล มีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ สินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง		
- ด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านราคา	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านบุคลากร	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านลักษณะทางกายภาพ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านกระบวนการ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 59 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.4 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียล มีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรายการสินค้า แฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง		
- ด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านราคา	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านบุคลากร	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านลักษณะทางกายภาพ	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านกระบวนการ	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร		
3.1 ปัจจัยแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน ทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงใน พื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาตั้งแต่ ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน ทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง		
- ด้านเหตุผล	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านอารมณ์	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 59 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
3.2 ปัจจัยแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยต่อปี - ด้านเหตุผล - ด้านอารมณ์	Pearson Correlation Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.3 ปัจจัยแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง - ด้านเหตุผล - ด้านอารมณ์	Pearson Correlation Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.4 ปัจจัยแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง - ด้านเหตุผล - ด้านอารมณ์	Pearson Correlation Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 59 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร		
4.1 ปัจจัยความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง - ด้านผู้ขายสินค้า - ด้านระบบอินเทอร์เน็ต - ด้านการปกป้องผู้บริโภค	Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4.2 ปัจจัยความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยต่อปี - ด้านผู้ขายสินค้า - ด้านระบบอินเทอร์เน็ต - ด้านการปกป้องผู้บริโภค	Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน
4.3 ปัจจัยความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง - ด้านผู้ขายสินค้า	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 59 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
4.3 ปัจจัยความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง		
- ด้านระบบอินเทอร์เน็ต	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการปกป้องผู้บริโภค	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
4.4 ปัจจัยความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง		
- ด้านผู้ขายสินค้า	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านระบบอินเทอร์เน็ต	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการปกป้องผู้บริโภค	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการใช่วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งหมด 10 คน เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการอภิปรายผล และนำข้อมูลที่ได้จากการทำการวิจัยเชิงคุณภาพไปสนับสนุนข้อมูลที่ได้จากการทำการวิจัยเชิงปริมาณ

ตาราง 60 สรุปผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงจำนวน 10 คน

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	คำถามเกริ่นนำ	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง	ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง	แรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง	ความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง	คำถามเพิ่มเติม
1. อายุ 21 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	- ใช้งาน - อ่านข่าวสาร - วิวเทจ - มี ใ ห้ เ ลื อ ก หลากหลาย	- เสื้อผ้า ซื้อร้านจำไม่ได้ - 1,000 บาท - 5 ปี - เฟซบุ๊ก - พิจารณาสินค้าก่อนแล้วจึงค่อยตัดสินใจซื้อ	- ซื้อสินค้าผ่านทางร้านหน้า - ขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้านั้นยาก - ไม่มีปัญหากับผู้ขาย - ไม่มีความปลอดภัยทั้งหมด	- อ่านรีวิวสินค้า	- ซื้อสินค้าที่ไม่แพงมาก เลือกร้านค้าที่น่าเชื่อถือ	ข้อดี สะดวก รวดเร็ว ข้อเสีย สินค้าอาจจะไม่เป็นตามรูป

ตาราง 60 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	คำถามเกริ่นนำ	พฤติกรรมการค้าขาย	ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	แรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น	ความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น	คำถามเพิ่มเติม
2. อายุ 24 ปี ระดับการศึกษาปริญญาโท อาชีพ นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท	- สะดวกสามารถซื้อของเวลาไหนก็ได้ - หาข้อมูลในการทำรายงาน - ไม่มีเทรนด์ - ธรรมดา	- กระเป๋า ชื่อร้าน Chalisa - 500 - 1,000 บาท - 4 ปี - อินสตาแกรม - พิจารณาสินค้าก่อนแล้วจึงค่อยตัดสินใจซื้อ	ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น - ซื้อสินค้าแฟชั่นทางร้านหน้า - ขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าง่าย - มีปัญหากับผู้ขาย - ไม่มีความปลอดภัยทั้งหมด	แรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น - เลือกร้านค้าที่เชื่อถือได้ มีการบอกรายละเอียดอย่างชัดเจน	ความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น - เชื่อกับร้านค้าที่ซื้อประจำซื้อกับร้านค้าที่เชื่อถือได้ อ่านรีวิวต่างๆ	คำตอบเพิ่มเติม ข้อดี สามารถซื้อสินค้าเวลาไหนก็ได้ สะดวกสบาย ไม่มีพนักงานมาคอยกดดัน เวลาซื้อสินค้าข้อเสีย ไม่เห็นสินค้าจริง ไม่สามารถลองได้ สู้ที่เห็นในรูปกับสินค้าที่ได้จริงสีอะไรก็ไม่เหมือนกัน

ตาราง 60 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	คำถามเกริ่นนำ	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า	ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	แรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	ความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	คำถามเพิ่มเติม
3. อายุ 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,001 - 20,000 บาท	- ช่วยให้สะดวกในการติดต่อสื่อสารมากขึ้น - สื่อสาร - เทรนด์ - มีหลากหลายแนวให้เลือกและทันสมัย	- เสื้อผ้า ไม่มีร้านประจำ - 1,000 - 1,500 บาท - 5 ปี - เฟซบุ๊ก - พิจารณาสินค้าก่อนแล้วจึงค่อยตัดสินใจซื้อ	- ซื้อสินค้าแฟชั่นทางร้านหน้า - ขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าง่าย - ไม่มีปัญหากับผู้ขาย - ไม่มีความปลอดภัยทั้งหมด	- เลือกร้านค้าที่มีการเปิดขายมาเป็นเวลานาน และมีทะเบียนการค้า	- ซื้อสินค้ากับร้านค้าที่มีหน้าร้านชัดเจนหรือมีทะเบียนการค้า	ข้อดี สะดวก ไม่ต้องออกจากบ้านก็สามารถซื้อสินค้าได้ ข้อเสีย ต้องระวัง และตรวจสอบร้านค้าให้ดี เพราะอาจถูกหลอกลงได้

ตาราง 60 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	คำถามกรีนนำ	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า	ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	แรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น	ความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น	คำถามเพิ่มเติม
4. อายุ 29 ปี ระดับการศึกษา ปวส. อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,001 - 20,000 บาท	- ดี เพราะสะดวกและมีประโยชน์ในหลายด้าน - ติดต่อสื่อสารติดตามข่าวสารเทรนด์ดี - ดี มีสินค้าแบบใหม่มาอัพเดทเกือบทุกวัน	- เสื้อผ้า ไม่มีร้านประจำ - ไม่เกิน 600 บาท - 5 ปี - เฟซบุ๊ก และไลน์ - พิจารณาสินค้าก่อนแล้วจึงค่อยตัดสินใจซื้อ	- ซื้อสินค้าแฟชั่นทางร้านหน้า - ขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าง่าย และควรมีการปรับปรุง - มีปัญหาเกี่ยวกับผู้ขาย - ไม่มีความปลอดภัยทั้งหมด	- เลือกจากร้านค้าที่เพื่อนเคยซื้อ และสินค้าถูกใจ	-เลือกร้านค้าที่มีคนรู้จักซื้อ	ข้อดี สะดวกในการซื้อสินค้า ข้อเสีย อาจโดนหลอกหลวงจากมิจฉาชีพ

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	คำถามกริรนำ	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า	ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	แรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	ความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	คำถามเพิ่มเติม
5. อายุ 25 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพ พนักงาน อิสระ รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน ประมาณ 10,001 - 20,000 บาท	- เป็นสิ่งที่ไม่ได้จะ ปัจจุบันขาดไม่ได้จะ ให้ผลที่ไม่ดีถ้าเรา นำไปใช้ในทางที่ผิด และช่วยให้มีการ ติดต่อกันได้ง่ายขึ้น - แบ่งปันข้อมูล และ รูปภาพจากสถานที่ ต่างๆ - วิเนทจ - เป็นสินค้า ลอกเลียนแบบที่มี ความเหมือนมาก	- กระเป๋า เสื้อผ้า Chanisa bag - 600 - 1,200 บาท - 7 - 8 ปี - เฟทบุ๊ก - พิจารณาสินค้าก่อน แล้วจึงค่อยตัดสินใจ ซื้อ	- ซื้อสินค้าแฟชั่นทาง ร้านหน้า - ขั้นตอนในการสั่งซื้อ สินค้านั้น - มีปัญหาเกี่ยวกับ - ไม่มีความปลอดภัย ทั้งหมด	- เป็นร้านค้าที่มีสนใจ ถูกใจ และเข้ากับเรา ได้แน่นอน หรือซื้อ สินค้านั้นที่ซื้อ เป็นประจำ ไม่ซื้อ สินค้านั้นที่ซื้อ คนเดียวจะ	- มีการตรวจสอบ และค้นหาข้อมูลของ ร้านค้าที่ต้องการซื้อ สินค้านั้นในเว็บไซต์ ที่เกิดและพบ เวลา และ เสียเวลา เดินทาง ซื้อเสียค่า จัดส่งสินค้า บางร้านค้ามี ราคาค่อนข้าง สูง และต้อง ว่าสินค้านั้นจะ ใหม่	ข้อดี มีความ สะดวกสบาย สามารถซื้อ สินค้านั้นได้ทุก เวลา และ เสียเวลา เดินทาง ซื้อเสียค่า จัดส่งสินค้า บางร้านค้ามี ราคาค่อนข้าง สูง และต้อง ว่าสินค้านั้นจะ ใหม่

ตาราง 60 (ต่อ)

ลักษณะส่วน บุคคลของผู้ตอบ	คำถามกรีนนำ	พฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อสินค้า	ทัศนคติที่มีต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้า	แรงจูงใจที่มีต่อ การตัดสินใจซื้อ สินค้าแฟชั่น	ความไว้วางใจที่มี ต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าแฟชั่น	คำถาม เพิ่มเติม
6. อายุ 25 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพ พนักงาน บริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อ เดือนประมาณ 10,001 - 20,000 บาท	- ทันสมัย ง่าย สะดวกสบาย และรวดเร็วในการรับ-ส่งข่าวสาร - รับฟัง ดู ข่าวสารต่างๆ ส่งข้อมูลข่าวสาร และรูปภาพ - มินิมอล - มีความทันสมัย ตามกระแสสมัย และราคาไม่แพง	- เสื้อผ้าที่ร้าน Lookbook 590 - 1,490 บาท - 6 ปี - เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม - พิจารณาสินค้าก่อน แล้วจึงค่อยตัดสินใจซื้อ	- ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดีย - ขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้านั้นง่าย - ไม่มีปัญหากับผู้ขาย - มีความปลอดภัยทั้งหมด	- เลือกร้านค้าและสินค้าที่มีความเป็นสมัยนิยม ใส่ได้หลายโอกาส ราคาเหมาะสม	- เลือกร้านค้าที่มีคนติดตามเยอะหรือเป็นร้านค้าที่เป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียงมานาน	- ข้อดีมีตัวเลือกหลากหลาย สะดวกสบาย สามารถเลือกได้ทุกเวลา มีความสมัยนิยม ข้อเสีย ไม่สามารถลองเสื้อผ้าได้หรือแลกเปลี่ยนคืนหากชำรุด

ตาราง 60 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	คำถามเกริ่นนำ	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า	ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	แรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	ความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	คำถามเพิ่มเติม
7. อายุ 23 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพ พนักงาน บริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อ เดือนประมาณ 10,001 - 20,000 บาท	- เป็นช่องทางสื่อสาร ที่สะดวกรวดเร็ว - พูดคุย อ่าน ข่าวสาร - ง่าย ๆ สบาย ๆ - มีให้เลือกมากมาย ตามสไตล์ผู้สวมใส่	- เสื้อผ้า ไม่มีร้าน ประจำ - 1,000 บาท - 3 - 4 ปี - เพชฌูด - พิจารณาสินค้าก่อน แล้วจึงค่อยตัดสินใจ ซื้อ	- ซื้อสินค้าแฟชั่นทาง ร้านหน้า - ขั้นตอนในการสั่งซื้อ สินค้าง่าย และควรมี การปรับปรุง - มีปัญหากับผู้ขาย - ไม่มีความปลอดภัย ทั้งหมด	- ดูที่เฟซบุ๊กของ ร้านค้านั้นๆ	- เน้นนำได้รับ และ จ่ายเงินเมื่อ ตรวจเช็คสินค้า เรียบร้อยแล้ว	ข้อดี สะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา ซื้อได้ทุกเวลา ข้อเสีย อาจถูก หลอกฉ้อโกง โดน โกง ไม่ได้ของ และเห็นสินค้า จริง

ตาราง 60 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	คำถามกรรณำ	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า	ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	แรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	ความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	คำถามเพิ่มเติม
8. อายุ 22 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพ นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,001 - 20,000 บาท	- สะดวกในการใช้งาน - อ่านข่าว - ไม่มีเทรนด์ - มีให้เลือกลง หลากหลายแนว	- เสือดำ ไม่มีร้านประจำ - 2,000 บาท - 1 - 2 ปี - อินสตราแกรม - พิจารณาสินค้าก่อนแล้วจึงค่อยตัดสินใจซื้อ	- ซื้อสินค้าแฟชั่นทางร้านหน้า - ขึ้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าง่าย - มีปัญหาเกี่ยวกับผู้ขาย - ไม่มีความปลอดภัยทั้งหมด	- ดูที่น่าเชื่อถือ	- ดูร้านค้าที่เพื่อนหรือคนรอบข้างลองแล้วว่าได้ของจริง	- ข้อดี สะดวกไม่ต้องไปหาซื้อเอง ข้อเสีย อาจสวมใส่ไม่ได้

ตาราง 60 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	คำถามที่น่าสนใจ	พฤติกรรมการค้าปลีก	ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	แรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น	ความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น	คำถามเพิ่มเติม
9. อายุ 23 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพ นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	- มีส่วนที่ดีที่ได้รู้ข่าวสาร - เล่นอินเทอร์เน็ต เฟสบุ๊ค - ง่าย ๆ สบาย ๆ - มีแนวทางการแต่งตัวใหม่ๆ	- เสื้อผ้า ไม่มีร้านประจำ - 3,000 บาท - 2 ปี - เฟสบุ๊ค และอินสตาแกรม - พิจารณาสินค้าก่อนแล้วจึงค่อยตัดสินใจซื้อ	- ซื้อสินค้าแฟชั่นทางร้านหน้า - ขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าง่าย - ไม่มีปัญหาเกี่ยวกับผู้ขาย - ไม่มีความปลอดภัยทั้งหมด	- เลือกที่นำเข้าไว้ใจ ลูกค้ายอมรับ	- เลือกร้านค้าที่ไว้ใจและผู้ใช้สินค้านั้นค่อนข้างดี - เห็นว่าส่งแล้วไม่มีปัญหา	ข้อดีและข้อเสีย มีอยู่ในตัว

ตาราง 60 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	คำถามเกริ่นนำ	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า	ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	แรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	ความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	คำถามเพิ่มเติม
10. อายุ 37 ปี ระดับการศึกษาปริญญาโท อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 30,001 - 40,000 บาท	- รวดเร็ว - การทำงาน - สู้แบบกางเกง - คุณภาพของสินค้า ไม่ค่อยดีตามที่โฆษณา	- เสื้อผ้า ไม่มีร้านประจำ - 500 - 1,500 บาท - 1 ปี - เฟซบุ๊ก และไลน์ - พิจารณาสินค้าก่อนแล้วจึงค่อยตัดสินใจซื้อ	- ซื้อสินค้าผ่านทางร้านหน้า - ขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้านั้น - ไม่มีปัญหากับผู้ขาย - ไม่มีความปลอดภัยทั้งหมด	- ตรวจสอบข้อมูลหลายๆ ทาง - ซื้อสินค้าจากร้านค้าที่เชื่อถือ	- ตรวจสอบข้อมูลและแหล่งที่มา	ข้อดี สะดวก ประหยัดเวลา ข้อเสีย คุณภาพ และราคาแพงกว่าท้องตลาด

ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน เรียงตามลำดับ ดังตารางแสดงผลการสัมภาษณ์ข้างต้นดังนี้

1. อายุ 21 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพ นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้โซเชียลมีเดียในปัจจุบัน คือ ใช้งานได้ง่าย นอกจากการซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียแล้ว ยังใช้โซเชียลมีเดียในเรื่องของการอ่านข่าวสาร เทรนด์ของสินค้าแฟชั่นที่ซื้อผ่านโซเชียลมีเดียมากที่สุดคือ วินเทจ (Vintage) เพราะหาซื้อสินค้าได้ง่าย ความคิดเห็นเกี่ยวกับเทรนด์ของสินค้าแฟชั่นที่ขายผ่านทางโซเชียลมีเดียคือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย สินค้าแฟชั่นที่ซื้อมากที่สุด คือ เสื้อผ้า ชื่อร้านค้าคือ จำไม่ได้ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประมาณ 1,000 บาท ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียมาเป็นระยะเวลา 5 ปี ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดียประเภทเพชบุรี เพราะมีความสะดวก มีรายละเอียดของสินค้า และมีรูปสินค้าให้ดูเยอะ การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นมีการพิจารณาสินค้าก่อนแล้วจึงค่อยตัดสินใจซื้อ เพราะไม่ได้เห็นสินค้าจริง ซื้อสินค้าแฟชั่นทางหน้าร้านมากกว่า เพราะสามารถเห็นสินค้าจริง การซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดียมีขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้ายาก เพราะบางครั้งผู้ขายสินค้าไม่บอกรายละเอียดให้ครบถ้วน เช่น ราคาของสินค้าที่ชัดเจน เวลาในการจัดส่งสินค้า ปัญหาเกี่ยวกับการให้บริการของผู้ขายสินค้าคือ ไม่เคยมีปัญหากับผู้ขายสินค้า การซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดียตั้งแต่ขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้า สั่งซื้อสินค้า ชำระเงิน และจัดส่งสินค้า ไม่มีความปลอดภัยทั้งหมด เพราะผู้ขายสินค้าอาจจะส่งสินค้าที่ไม่ตรงกับความต้องการของเรา เช่น ส่งสินค้าผิด การซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียมีวิธีเลือกร้านค้าและสินค้าคือ อ่านรีวิวสินค้า เนื่องจากในปัจจุบันมีผู้ซื้อสินค้าถูกผู้ขายสินค้าหลอกลวงกันอยู่เสมอ วิธีการที่ทำให้ไม่เกิดปัญหาเหล่านี้คือ ซื้อสินค้าที่มีราคาไม่แพงมาก เลือกร้านค้าที่น่าเชื่อถือ การซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียมีข้อดีคือ มีความสะดวกรวดเร็ว ข้อเสียคือ สินค้าอาจจะไม่เป็นไปตามรูปที่เห็น

2. อายุ 24 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาโท อาชีพ นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้โซเชียลมีเดียในปัจจุบันคือ มีความสะดวก และสามารถซื้อสินค้าเวลาไหนก็ได้ นอกจากการซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียแล้ว ยังใช้โซเชียลมีเดียในเรื่องของการหาข้อมูลในการทำรายงาน เทรนด์ของสินค้าแฟชั่นที่ซื้อผ่านโซเชียลมีเดียมากที่สุดคือ ไม่มี ความคิดเห็นเกี่ยวกับเทรนด์ของสินค้าแฟชั่นที่ขายผ่านทางโซเชียลมีเดียคือ มีความธรรมดา สินค้าแฟชั่นที่ซื้อมากที่สุด คือ กระเป๋า ชื่อร้านค้าคือ Chalisa ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประมาณ 500 - 1,000 บาท ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียมาเป็นระยะเวลา 4 ปี ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดียประเภทอินสตาแกรม เพราะสามารถติดต่อกับผู้ขายสินค้าได้ง่าย การ

ตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นมีการพิจารณาสินค้าก่อนแล้วจึงค่อยตัดสินใจซื้อ เพราะต้องเลือกร้านค้าที่ราคาเหมาะสม ไม่เอากำไรเกินจริง ซื้อสินค้าแฟชั่นทางหน้าร้านมากกว่า เพราะเห็นสินค้าจริง และสามารถที่จะลองสินค้าได้ การซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดียมีขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าง่าย เพราะมีการบอกรายละเอียดของขั้นตอนที่ชัดเจน ปัญหาเกี่ยวกับการให้บริการของผู้ขายสินค้าคือ มีเป็นเรื่องของสินค้าหมด ผู้ขายสินค้ามีวิธีการแก้ไขโดยการส่งเงินคืนมาให้ การซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดียตั้งแต่ขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้า สั่งซื้อสินค้า ชำระเงิน และจัดส่งสินค้า ไม่มีความปลอดภัยทั้งหมด เพราะบางครั้งไปรษณีย์ก็ทำสินค้าชำรุด/เสียหาย เช่น เวลาสั่งซื้อสินค้ามาจากต่างจังหวัด หรือสั่งซื้อสินค้าในช่วงฤดูฝน การซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียมีวิธีเลือกร้านค้าและสินค้าคือ เลือกร้านค้าที่เชื่อถือได้ มีการบอกรายละเอียดอย่างชัดเจน เนื่องจาก ในปัจจุบันมีผู้ซื้อสินค้าถูกผู้ขายสินค้าหลอกลวงกันอยู่เสมอ วิธีการที่ทำให้ไม่เกิดปัญหาเหล่านี้คือ ซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ซื้อเป็นประจำ ซื้อสินค้ากับร้านค้าที่เชื่อถือได้ และอ่านรีวิวต่างๆ การซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียมีข้อดีคือ สามารถซื้อสินค้าเวลาไหนก็ได้ มีความสะดวกสบาย ไม่มีพนักงานมาคอยกดดันเวลาซื้อสินค้า ข้อเสียคือ ไม่เห็นสินค้าจริง ไม่สามารถลองสินค้าได้ สีที่เห็นในรูปกับสินค้าที่ได้รับจริงสีอาจจะไม่เหมือนกัน

3. อายุ 30 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,001 - 20,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้โซเชียลมีเดียในปัจจุบัน คือ ช่วยทำให้สะดวกในการติดต่อสื่อสารกันมากขึ้น นอกจากการซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียแล้ว ยังใช้โซเชียลมีเดียในเรื่องของการพูดคุย (Chat) เทรนด์ของสินค้าแฟชั่นที่ซื้อผ่านโซเชียลมีเดียมากที่สุดคือ เทรนด์ (Trendy) เพราะมีแบบให้เลือกซื้อมากกว่าที่ขายตามท้องตลาด ความคิดเห็นเกี่ยวกับเทรนด์ของสินค้าแฟชั่นที่ขายผ่านทางโซเชียลมีเดียคือ มีหลากหลายแนวให้เลือกซื้อ และมีความทันสมัย สินค้าแฟชั่นที่ซื้อมากที่สุด คือ เสื้อผ้า ไม่มีร้านประจำ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประมาณ 1,000 - 1,500 บาท ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียมาเป็นระยะเวลา 5 ปี ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดียประเภทแฟชั่น เพราะมีความสะดวกในการติดต่อกับผู้ขาย และมีรูปภาพสินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นมีการพิจารณาสินค้าก่อนแล้วจึงค่อยตัดสินใจซื้อ เพราะต้องเทียบราคาสินค้าแบบเดียวกันกับร้านค้านั้นๆ และเลือกร้านค้าที่มีราคาสมเหตุสมผล ซื้อสินค้าแฟชั่นทางหน้าร้านมากกว่า เพราะสามารถตรวจสอบคุณภาพสินค้า และหากสินค้ามีปัญหาจะสะดวกในการคืนสินค้ากับทางร้านค้า การซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดียมีขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าง่าย เพราะสามารถติดต่อกับทางร้านค้าได้โดยตรง และการโอนเงินก็สะดวกหากใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ปัญหาเกี่ยวกับการให้บริการของผู้ขายสินค้าคือ ไม่เคยมีปัญหากับผู้ขายสินค้า การซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดียตั้งแต่ขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้า สั่งซื้อสินค้า ชำระเงิน และจัดส่งสินค้า ไม่มีความ

ปลอดภัยทั้งหมด เพราะบางร้านค้าไม่มีการขายสินค้าหน้าร้านเป็นหลักแหล่ง หรือบางร้านค้าไม่ระบุตัวคนที่แน่ชัด เช่น ร้านค้าไม่ระบุที่อยู่ชัดเจน ไม่ระบุตัวตนของผู้ขายสินค้า และไม่จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียมีวิธีเลือกร้านค้าและสินค้าคือ เลือกร้านค้าที่มีการเปิดขายสินค้ามาเป็นระยะเวลาแล้ว และมีเลขทะเบียนการค้า เนื่องจากในปัจจุบันมีผู้ซื้อสินค้าถูกผู้ขายสินค้าหลอกลวงกันอยู่เสมอ วิธีการที่ทำให้ไม่เกิดปัญหาเหล่านี้คือ ซื้อสินค้ากับร้านค้าที่มีการขายสินค้าหน้าร้านชัดเจน หรือมีเลขทะเบียนการค้า การซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียมีข้อดีคือ มีความสะดวก ไม่ต้องออกจากบ้านก็สามารถซื้อสินค้าได้ ข้อเสียคือ ต้องระวัง และตรวจสอบร้านค้าให้ดี เพราะอาจถูกหลอกลวงได้

4. อายุ 29 ปี ระดับการศึกษา ปวส. อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประมาณ 10,001 - 20,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้โซเชียลมีเดียในปัจจุบัน คือ ดี เพราะมีความสะดวกและมีประโยชน์ในหลายด้านๆ นอกจากการซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียแล้ว ยังใช้โซเชียลมีเดียในเรื่องของการติดต่อสื่อสาร เทรนด์ของสินค้าแฟชั่นที่ซื้อผ่านโซเชียลมีเดียมากที่สุดคือ เทรนด์ (Trendy) เพราะมีแบบให้เลือกซื้อสินค้าเยอะ ความคิดเห็นเกี่ยวกับเทรนด์ของสินค้าแฟชั่นที่ขายผ่านทางโซเชียลมีเดียคือ ดี มีสินค้าแบบใหม่มาอัพเดทให้เลือกซื้อเกือบทุกวัน สินค้าแฟชั่นที่ซื้อมากที่สุด คือ เสื้อผ้า ไม่มีร้านประจำ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประมาณไม่เกิน 600 บาท ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียมาเป็นระยะเวลา 5 ปี ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดียประเภท เพชฌัญญู และไลน์ เพราะมีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นมีการพิจารณาสินค้าก่อนแล้วจึงค่อยตัดสินใจซื้อ เพราะมีการพิจารณาจากราคาของสินค้า และผู้ซื้อสินค้าคนอื่นที่รู้จักกัน ซื้อสินค้าแฟชั่นทางหน้าร้านมากกว่า เพราะสามารถเลือกดูสินค้า พิจารณาคุณภาพของสินค้าได้ และหาร้านค้าได้ง่าย การซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดียมีขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าง่าย เพราะแค่ก็อปรูปสินค้า ยืนยัน ก็สามารถซื้อสินค้านั้นได้ไม่จำเป็นต้องไปเดินเลือกซื้อจริงที่ร้านค้า แต่ควรมีข้อปรับปรุงเรื่องการอัพเดทสินค้าเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้า เช่น ขนาด เพราะบางทีมีแต่รูปภาพ ปัญหาเกี่ยวกับการให้บริการของผู้ขายสินค้าคือ มี เป็นเรื่องของสินค้าชำรุด ผู้ขายสินค้ามีวิธีการแก้ไขโดยการเปลี่ยนสินค้าให้ การซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดียตั้งแต่ขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้า สั่งซื้อสินค้า ชำระเงิน และจัดส่งสินค้า ไม่มีความปลอดภัยทั้งหมด เพราะในการชำระเงินค่าสินค้า เราต้องโอนเงินก่อนจัดส่งสินค้า การซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียมีวิธีเลือกร้านค้าและสินค้าคือ เลือกร้านค้าที่เพื่อนเคยซื้อ และมีสินค้าถูกใจ เนื่องจากในปัจจุบันมีผู้ซื้อสินค้าถูกผู้ขายสินค้าหลอกลวงกันอยู่เสมอ วิธีการที่ทำให้ไม่เกิดปัญหาเหล่านี้คือ เลือกร้านค้าที่มีคนรู้จักซื้อสินค้า การซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียมีข้อดีคือ มีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ข้อเสียคือ อาจโดนหลอกลวงจากมิจฉาชีพ

5. อายุ 25 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพ พนักงานอิสระ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประมาณ 10,001 - 20,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้โซเชียลมีเดียในปัจจุบัน คือ เป็นสิ่งที่คนเราในปัจจุบันขาดไม่ได้ เปรียบเสมือนเป็นดาบสองคมจะให้ผลที่ไม่ดีถ้าเรานำไปใช้ในทางที่ผิด นอกจากนี้ยังช่วยให้คนเรามีการติดต่อกันได้ง่ายขึ้นทั่วทุกมุมโลก นำมาซึ่งความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสารมากขึ้น นอกจากการซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียแล้ว ยังใช้โซเชียลมีเดียในเรื่องของการแบ่งปันข้อมูล และรูปภาพจากสถานที่ต่างๆ ในชีวิตประจำวันของเราให้คนอื่นได้รับรู้ เทรนด์ของสินค้าแฟชั่นที่ซื้อผ่านโซเชียลมีเดียมากที่สุดคือ วินเทจ (Vintage) เพราะชอบ เนื่องจากเสื้อผ้าบ่งบอกความเป็นตัวตนของเรา และใส่แล้วดูเหมาะสม ทำให้เวลาใส่ดูมีความมั่นใจ ความคิดเห็นเกี่ยวกับเทรนด์ของสินค้าแฟชั่นที่ขายผ่านทางโซเชียลมีเดียคือ เป็นสินค้าลอกเลียนแบบ ที่มีความเหมือนมากๆ จากสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้า ซึ่งบางร้านค้าผลิตสินค้าเหมือนกับสินค้าแบรนด์เนมทุกประการ แต่เนื้อผ้าจะดีกว่า สวยกว่า และราคาถูกกว่าสินค้าแบรนด์เนม สินค้าแฟชั่นที่ซื้อมากที่สุดคือ กระเป๋า ชื่อร้านค้าคือ Chanisa bag ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ถ้าเป็นเสื้อผ้า 600 บาท กระเป๋า 600 - 1,200 บาท ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียมาเป็นระยะเวลา 7 - 8 ปี ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียประเภท เพชบุรีค เพราะเล่นเพชบุรีคบ่อยที่สุด เวลาซื้อสินค้าจะดูการรีวิวสินค้าจากผู้ซื้อสินค้าคนอื่น เพื่อเป็นการตรวจสอบคุณภาพของสินค้า และดูว่าเป็นร้านค้าที่มีการหลอกลวงหรือไม่ การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นมีการพิจารณาสินค้านั้นก่อนแล้วจึงค่อยตัดสินใจซื้อ เพราะต้องมีการพิจารณาจากหลายๆ ร้านค้า เพื่อไม่ให้เสียใจเมื่อโอนเงินชำระค่าสินค้าไปแล้ว เช่น บางทีร้านค้าร้านนี้ราคาสินค้าถูก แต่มีค่าจัดส่งสินค้าแพง หรือบางร้านค้าราคาสินค้าแพง แต่มีการจัดส่งสินค้าฟรี ซื้อสินค้าแฟชั่นทางหน้าร้านมากกว่า เพราะจะได้เดินเลือกซื้อสินค้าเอง ได้จับต้องสินค้าจริงๆ และสามารถลองสินค้าได้ด้วย เนื่องจากบางทีก็กลัวว่าสินค้าที่สั่งซื้อจากโซเชียลมีเดียมาจะดีหรือเปล่า เหมือนแบบที่ต้องการไหม และต้องรอลุ้นว่าจะโดนโกงหรือสินค้าใช้ได้ไหม การซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียมีขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้านั้นยาก เพราะบางทีเวลาสั่งซื้อสินค้าต้องรอผู้ขายสินค้าตอบกลับมาเป็นระยะเวลาค่อนข้างเวลานาน ซึ่งจะทำให้การสื่อสารยืดเยื้อ จนไม่อยากซื้อสินค้ากับร้านค้าร้านนี้ไปเลย ปัญหาเกี่ยวกับการให้บริการของผู้ขายสินค้าคือ มี เป็นเรื่องของการโดนหลอก เกิดขั้นตอนที่สั่งซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียใหม่ๆ เป็นเพราะไม่ได้มีการตรวจสอบร้านค้าที่สั่งซื้อให้ดีพอ และการส่งสินค้าผิด เนื่องจากผู้ขายสินค้าส่งสินค้าผิดสี ผิดขนาดมาให้ พอส่งสินค้าคืนผู้ขายสินค้าบอกว่า สีที่ต้องการหมด และไม่ทำสินค้าอีก ผู้ขายสินค้าจึงส่งสินค้าที่ผิดมาให้ ผู้ขายสินค้าไม่มีวิธีการแก้ไขทั้ง 2 เรื่อง และเรื่องที่มีการส่งสินค้าผิด ผู้ขายสินค้ามีการตำหนิผู้ซื้อสินค้า ว่าผู้ซื้อสินค้าทำไมเรื่องมาก การซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียตั้งแต่ขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้า สั่งซื้อสินค้า ชำระเงิน และจัดส่งสินค้า ไม่มีความ

ปลอดภัยทั้งหมด เพราะบางที่มีการตรวจสอบแล้วว่าร้านค้าร้านนี้ไม่มีการโกงแน่นอน สินค้าถึงจริง แต่สุดท้ายก็มีผิดพลาด และบางครั้งการจัดส่งสินค้าของทางไปรษณีย์ก็ไม่ได้มาตรฐาน เช่น กล่องชำรุด/ยับ การซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียมีวิธีเลือกร้านค้าและสินค้าคือ เป็นร้านค้าที่สนใจ ถูกใจ และเข้ากับเราได้แน่นอน หรือซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ซื้อเป็นประจำ จะไม่ซื้อสินค้ากับร้านค้าที่มีคนถูกใจเยอะๆ เพราะมีความเป็นไปได้ที่สินค้าพร้อมส่งจะมีอยู่ค่อนข้างน้อย เนื่องจากในปัจจุบันมีผู้ซื้อสินค้าจากผู้ขายสินค้าหลอกลวงกันอยู่เสมอ วิธีการที่ทำให้ไม่เกิดปัญหาเหล่านี้คือ มีการตรวจสอบและค้นหาข้อมูลของร้านค้าที่ต้องการซื้อสินค้าจากในเว็บไซต์ดูเกิล และเว็บไซต์พันทิป การซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียมีข้อดีคือ มีความสะดวกสบาย สามารถซื้อสินค้าได้ทุกเวลาที่เรากำลังต้องการ ไม่เสียเวลาในการเดินทาง ทำให้มีเวลาในการทำเรื่องอื่นๆ ได้มากขึ้น ข้อเสียคือ ค่าจัดส่งสินค้าบางร้านค้ามีราคาค่อนข้างสูง ต้องลุ้นว่าสินค้าที่ส่งมาตรงกับสินค้าที่สั่งซื้อไหม มีตำหนิหรือเปล่า และมีการส่งมาจริง

6. อายุ 25 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประมาณ 10,001 - 20,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้โซเชียลมีเดียในปัจจุบัน คือ มีความทันสมัย ง่าย สะดวกสบาย และมีความรวดเร็วในการรับ - ส่งข่าวสาร นอกจากการซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียแล้ว ยังใช้โซเชียลมีเดียในเรื่องของการรับฟัง - ดูข่าวสารต่างๆ ส่งข้อมูลข่าวสาร และรูปภาพ เทรนด์ของสินค้าแฟชั่นที่ซื้อผ่านโซเชียลมีเดียมากที่สุดคือ มินิมอล (Minimal) เพราะมันคุมโทนใส่ได้ง่าย ความคิดเห็นเกี่ยวกับเทรนด์ของสินค้าแฟชั่นที่ขายผ่านทางโซเชียลมีเดียคือ มีความทันสมัย ตามกระแสนิยม และราคาของสินค้าไม่แพง สินค้าแฟชั่นที่ซื้อมากที่สุด คือ เสื้อผ้า ซื้อร้านค้าคือ LookbookLookbook ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประมาณ 590 - 1,490 บาท ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียมาเป็นระยะเวลา 6 ปี ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดียประเภทแฟชั่น และอินสตราแกรม เพราะได้รับความนิยม และมีความน่าเชื่อถือ การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นมีการพิจารณาสินค้าก่อนแล้วจึงค่อยตัดสินใจซื้อ เพราะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่า สามารถใส่ได้หลายโอกาส และราคาเหมาะสมกับผ้า ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดียมากกว่า เพราะมีความสะดวกสบาย และไม่ต้องเสียเวลาไปซื้อสินค้าทางหน้าร้าน การซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดียมีขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าง่าย เพราะมีความสะดวกสบาย แต่ควรปรับปรุงด้านการรับคืน แลกเปลี่ยนสินค้า กรณีชำรุดปัญหาเกี่ยวกับการให้บริการของผู้ขายสินค้าคือ ไม่เคยมีปัญหากับผู้ขายสินค้า การซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดียตั้งแต่ขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้า สั่งซื้อสินค้า ชำระเงิน และจัดส่งสินค้า มีความปลอดภัยทั้งหมด เพราะปกติในการชำระเงินจะไม่ผิดพลาด เมื่อแจ้งโอนเงินกับผู้ขายสินค้า ผู้ขายสินค้าจะส่งเลขที่พัสดุมายืนยัน ซึ่งสามารถตรวจสอบได้ การซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียมีวิธีเลือกร้านค้าและสินค้าคือ เลือกสินค้าที่มีความเป็นสมัยนิยม สามารถใส่ได้หลายโอกาส และราคาเหมาะสม

เนื่องจากในปัจจุบันมีผู้ซื้อสินค้าถูกผู้ขายสินค้าหลอกลวงกันอยู่เสมอ วิธีการที่ทำให้ไม่เกิดปัญหาเหล่านี้คือ เลือกร้านค้าที่มีคนติดตามมาก หรือเป็นร้านค้าที่เป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียงมานาน การซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียมีข้อดีคือ มีตัวเลือกหลากหลาย มีความสะดวกสบาย สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา และมีความเป็นสมัยนิยม ข้อเสียคือ ไม่สามารถลองเสื้อผ้า แลกเปลี่ยน และคืนได้ หากสินค้าชำรุด

7. อายุ 23 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประมาณ 10,001 - 20,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้โซเชียลมีเดียในปัจจุบัน คือ เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีความสะดวกรวดเร็ว นอกจากการซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียแล้ว ยังใช้โซเชียลมีเดียในเรื่องของการพูดคุย (Chat) และอ่านข่าวสาร เทรนด์ของสินค้าแฟชั่นที่ซื้อผ่านโซเชียลมีเดียมากที่สุดคือ ง่าย ๆ สบาย ๆ (Natural) เพราะสามารถใส่ได้ทุกวัน ความคิดเห็นเกี่ยวกับเทรนด์ของสินค้าแฟชั่นที่ขายผ่านทางโซเชียลมีเดียคือ มีให้เลือกมากมายตามสไตล์ของผู้สวมใส่ สินค้าแฟชั่นที่ซื้อมากที่สุด คือ เสื้อผ้า ไม่มีร้านประจำ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประมาณ 1,000 บาท ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียมาเป็นระยะเวลา 3 - 4 ปี ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดียประเภทแฟชั่น เพราะมีรูปบางมุม การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นมีการพิจารณาสินค้าก่อนแล้วจึงค่อยตัดสินใจซื้อ เพราะดูราคาของสินค้าประกอบการตัดสินใจ ซื้อสินค้าแฟชั่นทางหน้าร้านมากกว่า เพราะสามารถลองสินค้าได้ การซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดียมีขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าง่าย เพราะแค่สั่งซื้อสินค้า โอนเงิน ก็สามารถรับสินค้าได้แล้ว แต่ควรมีการปรับปรุง โดยสามารถคืนเงินได้ในกรณีที่สินค้าไม่เหมือนในรูปภาพหรือที่ตกลงกันได้ ปัญหาเกี่ยวกับการให้บริการของผู้ขายสินค้าคือ มี เป็นเรื่องของซื้อสินค้ามาแล้ว แต่ใส่ไม่ได้ ผู้ขายสินค้ามีวิธีการแก้ไขโดยการให้เปลี่ยนสินค้า แต่เสียเงินค่าส่งไปรษณีย์แบบ EMS เอง การซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดียตั้งแต่ขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้า สั่งซื้อสินค้า ชำระเงิน และจัดส่งสินค้า ไม่มีความปลอดภัยทั้งหมด เพราะต้องจ่ายเงินก่อน แล้วรอสินค้าอีก 1 - 2 วัน ซึ่งไม่รู้ว่าผู้ขายสินค้าจะโกงหรือไม่ และสินค้าที่ส่งมาจะชำรุดไหม การซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียมีวิธีเลือกร้านค้าและสินค้าคือ ดูที่เพจบุ๊กของร้านค้านั้นๆ เช่น มีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและผู้ขายสินค้าอย่างชัดเจน มีการส่งสินค้าจริง เนื่องจากในปัจจุบันมีผู้ซื้อสินค้าถูกผู้ขายสินค้าหลอกลวงกันอยู่เสมอ วิธีการที่ทำให้ไม่เกิดปัญหาเหล่านี้คือ เน้นนัดรับสินค้าเอง และจ่ายเงินเมื่อตรวจสอบสินค้าเรียบร้อยแล้ว การซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียมีข้อดีคือ มีความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา และสามารถซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา ข้อเสียคือ อาจถูกหลอกลวง โดนโกง ไม่ได้ลองสินค้า และเห็นสินค้าจริง

8. อายุ 22 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพ นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,001 - 20,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้โซเชียลมีเดียในปัจจุบัน คือ มีความสะดวกในการใช้งาน และติดต่อสื่อสาร นอกจากการซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียแล้ว ยังใช้โซเชียลมีเดียในเรื่องของการอ่านข่าวสาร เทรนด์ของสินค้าแฟชั่นที่ซื้อผ่านโซเชียลมีเดียมากที่สุดคือ ไม่มี ความคิดเห็นเกี่ยวกับเทรนด์ของสินค้าแฟชั่นที่ขายผ่านทางโซเชียลมีเดียคือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายแนว สินค้าแฟชั่นที่ซื้อมากที่สุด คือ เสื้อผ้า ไม่มีร้านประจำ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประมาณ 2,000 บาท ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียมาเป็นระยะเวลา 2 ปี ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดียประเภทอินสตราแกรม เพราะเล่นบ่อยที่สุด การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นมีการพิจารณาสินค้าก่อนแล้วจึงค่อยตัดสินใจซื้อ เพราะสินค้าที่ซื้อมีความจำเป็นต่อการใช้งาน ซื้อสินค้าแฟชั่นทางหน้าร้านมากกว่า เพราะสามารถลองสินค้า แล้วเปลี่ยนได้เลย การซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดียมีขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าง่าย เพราะมีความสะดวก สามารถสั่งซื้อสินค้าเวลาไหนก็ได้ ปัญหาเกี่ยวกับการให้บริการของผู้ขายสินค้าคือ มี เป็นเรื่องของซื้อสินค้ามาแล้วใช้ไม่ได้หรือส่งสินค้ามาให้ผิด ผู้ขายสินค้ามีวิธีการแก้ไขโดยการส่งสินค้ามาให้ใหม่ การซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดียตั้งแต่ขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้า สั่งซื้อสินค้า ชำระเงิน และจัดส่งสินค้า ไม่มีความปลอดภัยทั้งหมด เพราะเมื่อแจ้งโอนเงินแล้ว ผู้ขายสินค้าอาจจะไม่ส่งสินค้ามาให้ก็ได้ การซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียมีวิธีเลือกร้านค้าและสินค้าคือ ดูร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น ดูการรีวิวสินค้าของผู้ซื้อสินค้าคนอื่นๆ เนื่องจากในปัจจุบันมีผู้ซื้อสินค้าถูกผู้ขายสินค้าหลอกลวงกันอยู่เสมอ วิธีการที่ทำให้ไม่เกิดปัญหาเหล่านี้คือ ดูจากร้านค้าที่เพื่อนหรือคนรอบข้างซื้อ แล้วได้สินค้าจริง การซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียมีข้อดีคือ มีความสะดวก และไม่ต้องไปหาซื้อสินค้าเอง ข้อเสียคือ อาจสับสนสินค้าที่ซื้อมาไม่ได้

9. อายุ 23 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพ นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้โซเชียลมีเดียในปัจจุบัน คือ มีส่วนดี ทำให้ได้รับรู้ข่าวสาร นอกจากการซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียแล้ว ยังใช้โซเชียลมีเดียในเรื่องของการเล่นอินสตราแกรม และเฟสบุ๊ก เทรนด์ของสินค้าแฟชั่นที่ซื้อผ่านโซเชียลมีเดียมากที่สุดคือ ง่ายๆ สบายๆ (Natural) เพราะใส่สบาย และสามารถใส่ได้ตลอดเวลา ความคิดเห็นเกี่ยวกับเทรนด์ของสินค้าแฟชั่นที่ขายผ่านทางโซเชียลมีเดียคือ ทำให้มีแนวทางในการแต่งตัวใหม่ๆ สินค้าแฟชั่นที่ซื้อมากที่สุด คือ เสื้อผ้า ไม่มีร้านประจำ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประมาณ 3,000 บาท ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียมาเป็นระยะเวลา 2 ปี ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดียประเภทเฟสบุ๊ก และอินสตราแกรม เพราะไม่ต้องเดินทางไปซื้อสินค้าถึงที่ร้านค้า อยู่ที่ไหนก็สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ การตัดสินใจซื้อ

สินค้าแฟชั่นมีการพิจารณาสินค้ำก่อนแล้วจึงค่อยตัดสินใจซื้อ เพราะเป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้า และ รองเท้า ซื้อสินค้าแฟชั่นทางหน้าร้านมากกว่า เพราะสามารถเลือกขนาดได้ถูกใจตัวเอง และดูว่ามีรอยตำหนิอะไรไหม การซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดียมีขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้ำง่าย เพราะแค่สั่งสินค้ำ โอนเงิน ยืนยันการโอนเงิน แค่นี้ก็สามารถรับสินค้ำได้แล้ว ปัญหาเกี่ยวกับการให้บริการของผู้ขายสินค้ำคือ ไม่เคยมีปัญหากับผู้ขายสินค้ำ การซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดียตั้งแต่ขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้ำ สั่งซื้อสินค้ำ ชำระเงิน และจัดส่งสินค้ำ ไม่มีความปลอดภัยทั้งหมด เพราะขึ้นอยู่กับบางร้านค้ำ เช่น ถ้าเจอผู้ขายสินค้ำที่ดีก็จะปลอดภัย การซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียมีวิธีเลือกร้านค้ำและสินค้ำคือ เลือกร้านค้ำที่น่าไว้วางใจ ลูกค้ายอมรับ และได้รับคำชม เนื่องจากในปัจจุบันมีผู้ซื้อสินค้ำถูกผู้ขายสินค้ำหลอกลวงกันอยู่เสมอ วิธีการที่ทำให้ไม่เกิดปัญหาเหล่านี้คือ เลือกร้านค้ำที่น่าไว้วางใจ และมีผู้ซื้อสินค้ำคนอื่นมาแสดงความคิดเห็นว่าส่งแล้วไม่มีปัญหา การซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียมีทั้งข้อดีและข้อเสียอยู่ในตัวเอง เช่น ถ้าเจอร้านค้ำที่ดีก็ดีไป เจอร้านค้ำที่ไม่ดีก็เสียเงินฟรี

10. อายุ 37 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาโท อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 30,001 - 40,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้โซเชียลมีเดียในปัจจุบัน คือ มีความเร็วรวด นอกจากการซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียแล้ว ยังใช้โซเชียลมีเดียในเรื่องของการทำงาน เทรนด์ของสินค้าแฟชั่นที่ซื้อผ่านโซเชียลมีเดียมากที่สุดคือ สูทแบบกางเกง (Pantsuits) เพราะเป็นเสื้อผ้าที่สามารถใส่ไปทำงานได้ทุกวัน และไม่มีเวลาไปเดินซื้อสินค้า ความคิดเห็นเกี่ยวกับเทรนด์ของสินค้าแฟชั่นที่ขายผ่านทางโซเชียลมีเดียคือ คุณภาพของสินค้าไม่ค่อยดีตามที่ผู้ขายสินค้ำโฆษณา สินค้าแฟชั่นที่ซื้อมากที่สุด คือ เสื้อผ้า ไม่มีร้านประจำ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประมาณ 500 - 1,500 บาท ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียมาเป็นระยะเวลา 1 ปี ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดียประเภทเพชปัก และไลน์ เพราะสามารถติดต่อกับผู้ขายสินค้ำได้โดยตรง การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นมีการพิจารณาสินค้ำก่อนแล้วจึงค่อยตัดสินใจซื้อ เพราะต้องสอบถามข้อมูลก่อนซื้อจริง ซื้อสินค้าแฟชั่นทางหน้าร้านมากกว่า เพราะสามารถดูคุณภาพของสินค้าได้ง่าย การซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดียมีขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้ำง่าย เพราะสะดวกในการจ่ายเงิน แต่บางครั้งคุณภาพของสินค้าไม่เหมาะสมกับราคา ปัญหาเกี่ยวกับการให้บริการของผู้ขายสินค้ำคือ ไม่เคยมีปัญหากับผู้ซื้อสินค้ำ การซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดียตั้งแต่ขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้ำ สั่งซื้อสินค้ำ ชำระเงิน และจัดส่งสินค้ำ ไม่มีความปลอดภัยทั้งหมด เพราะบางร้านค้ำส่งสินค้ำให้ไม่ตรงกับที่เราสั่งซื้อ การซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียมีวิธีเลือกร้านค้ำและสินค้ำคือ ตรวจสอบข้อมูลจากหลายทาง ซื้อสินค้าจากร้านค้ำที่เพื่อนเลือกซื้อ เนื่องจากในปัจจุบันมีผู้ซื้อสินค้ำถูกผู้ขายสินค้ำหลอกลวงกันอยู่เสมอ วิธีการที่ทำให้ไม่เกิดปัญหาเหล่านี้คือ ตรวจสอบข้อมูล และแหล่งที่มาของร้านค้ำ การซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียมีข้อดีคือ มี

ความสะดวก และประหยัดเวลา ข้อเสียคือ คุณภาพของสินค้า และราคาของสินค้าแพงกว่าสินค้าที่ขายตามท้องตลาด ทั้งๆ ที่ไม่มีหน้าร้าน



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ทศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
5. เพื่อสอบถามความคิดเห็นเชิงคุณภาพในด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงทัศนคติ ปัจจัยแรงจูงใจ และปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย

2. ผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยและผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นแนวทางในการเพิ่มช่องทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่มีสนใจจะดำเนินธุรกิจการค้าทางโซเชียลมีเดียให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ และวางแผนทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

4. ปัจจัยความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาอายุ 25 - 34 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 อายุ 35 - 44 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมามีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ประกอบด้วย ลูกจ้างในหน่วยงานราชการ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และนักดนตรี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ประเภทของโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้โซเชียลมีเดียในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นประเภทเฟซบุ๊ก จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 คน รองลงมา อินสตาแกรม จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 ไลน์ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 คน และทวิตเตอร์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดีย

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลรวมของระดับความคิดเห็นมีทัศนคติในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีทัศนคติในระดับดีมาก

ด้านราคา พบว่า ผลรวมของระดับความคิดเห็นมีทัศนคติในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีทัศนคติในระดับดีมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผลรวมของระดับความคิดเห็นมีทัศนคติในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีทัศนคติในระดับดีมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผลรวมของระดับความคิดเห็นมีทัศนคติในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีทัศนคติในระดับดีมาก

ด้านบุคลลากร พบว่า ผลรวมของระดับความคิดเห็นมีทัศนคติในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีทัศนคติในระดับดีมาก

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผลรวมของระดับความคิดเห็นมีทัศนคติในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีทัศนคติในระดับดีมาก

ด้านกระบวนการ พบว่า ผลรวมของระดับความคิดเห็นมีทัศนคติในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีทัศนคติในระดับดีมาก

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดีย

ด้านเหตุผล พบว่า ผลรวมของระดับความคิดเห็นมีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 1 ข้อ และข้อที่มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก มีจำนวน 2 ข้อ

ด้านอารมณ์ พบว่า ผลรวมของระดับความคิดเห็นมีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดียด้านมีต่อผู้ขายสินค้า

ด้านผู้ขายสินค้า พบว่า ผลรวมของระดับความคิดเห็นมีความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก

ด้านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า ผลรวมของระดับความคิดเห็นมีความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก

ด้านการปกป้องผู้บริโภค พบว่า ผลรวมของระดับความคิดเห็นมีความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดีย

ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นเป็นตัวท่านเอง จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมาเพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ผู้ที่เคยใช้สินค้า/บริการ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 บุคคลในครอบครัว จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และผู้ขายสินค้า จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียคือ สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมาสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 เป็นทางเลือกใหม่ในการซื้อสินค้า จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ไม่มีพนักงานขายมากัดดันเวลาเลือกซื้อสินค้า จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ประกอบด้วย สั่ง Pre-order ได้ด้วย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 สินค้าไม่มีขายในประเทศไทย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ดูทันสมัยกว่าแบรนด์ทั่วไปในห้างสรรพสินค้า จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 และไม่มีเวลา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ย 2.93 ชั่วโมง คิดเป็น 2 ชั่วโมง 55 นาที 48 วินาที ต่ำที่สุด 15 นาที และสูงที่สุด 72 ชั่วโมง

ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยต่อปี ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ย 9.02 ครั้งต่อปี ต่ำที่สุด 1.00 ครั้งต่อปี และสูงที่สุด 50 ครั้งต่อปี

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ย 855.89 บาทต่อครั้ง ต่ำที่สุด 100 บาทต่อครั้ง และสูงที่สุด 7,500 บาทต่อครั้ง

จำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 1.76 รายการ ต่ำที่สุด 1 รายการ และสูงที่สุด 6 รายการ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.1 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.1.1 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.1.2 อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า

ซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยต่อปี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.2.5 ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.2.6 ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1.3 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.3.1 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.3.2 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.3.3 อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.3.4 อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน
ทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่น
ผ่านทางโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยต่อปี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ
สมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.3.5 อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน
ทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่น
ผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.3.6 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.4.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.4.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.4.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1.4.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยต่อปี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.4.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ประเภทของโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.5.1 ประเภทของโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.5.2 ประเภทของโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.5.3 ประเภทของโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.5.4 ประเภทของโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยต่อปี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.5.5 ประเภทของโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.5.6 ประเภทของโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทิศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ

และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย
ของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อ ครั้ง

ผลการวิเคราะห์พบว่า ทศคนคดีด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้งในระดับต่ำทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, ทศคนคดีด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้งในระดับต่ำทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และทศคนคดีด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ทักษะจิตด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถนัดในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยต่อบปี

ผลการวิเคราะห์พบว่า ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยต่อปี, ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยต่อปีในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงใน

พื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยต่อปีในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง

ผลการวิเคราะห์พบว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง, ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้งในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้งในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ผลการวิเคราะห์พบว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ปัจจัยแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยต่อปี

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยต่อปี

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ปัจจัยแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง และปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้งในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ปัจจัยแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภค เพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้งในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.4 ปัจจัยความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

จากผลการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ทศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.1 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยต่อปี และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความคิด และภาระหน้าที่ในการรับผิดชอบที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี จะเป็นผู้ที่มีความว่างค่อนข้างมาก มีแนวความคิดเป็นของตนเอง มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง ทำให้เวลาตัดสินใจซื้อสินค้าจะค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง และเมื่อยังไม่ต้องมีหน้าที่อะไรให้รับผิดชอบมากมาย เหมือนกับผู้บริโภคที่มีอายุมาก การเลือกซื้อสินค้าจึงสามารถทำได้บ่อยครั้ง นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะอยู่ในวัยทำงาน มีรายได้เป็นของตนเอง และมีประสบการณ์มากกว่า การเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้งต้องมีการพิจารณาถึงคุณภาพและความคุ้มค่าของสินค้า สินค้าที่เลือกซื้อจึงมีราคาสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชามญช์ มะลิขาว (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อ

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่า ลูกค้าสตรีที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก และด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษานันท์ ฐิติอักษรศิลป์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ

1.2 ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง เนื่องจากการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียมีความสะดวก มีร้านค้าให้เลือกซื้อมากมาย และมีหลายระดับราคา จึงต้องมีการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลในแต่ละร้านค้าเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ในการเปรียบเทียบหาร้านค้าที่มีความเหมาะสม และตรงกับความต้องการ ทำให้สามารถใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจได้รวดเร็ว อีกทั้งผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีหน้าที่การงานที่ดี และผลตอบแทนที่ได้รับค่อนข้างสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจึงมีจำนวนมากกว่า เพราะในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งต้องคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าและความเหมาะสมของโอกาสที่จะนำมาใช้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ปรมะ ทัศเวทิน (2533) กล่าวว่า การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลที่เพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รักษ์วิ ภัคตวงศ์ชัย (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจาก

ต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ด้านมูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ย (บาท/3เดือน) แตกต่างกัน โดยพนักงานบริษัทเอกชนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ด้านมูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ย (บาท/3เดือน) มากที่สุด

1.3 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย และด้านจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละอาชีพ เป็นผู้ที่มีอิสระทางความคิดและใช้เหตุผลหลักของตนเองในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน และอาชีพอื่นๆ จะเป็นผู้ที่มีเวลาค่อนข้างว่างและทำงานไม่เป็นเวลา จึงทำให้มีเวลาในการพิจารณาและเปรียบเทียบข้อมูลในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น โดยไม่จำเป็นต้องสอบถามจากบุคคลอื่นๆ เพื่อให้ช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ จะมีรายได้ที่ค่อนข้างแตกต่างจากบุคคลอื่น เนื่องจากรายได้ส่วนใหญ่จะไม่ได้คิดเป็นรายเดือน ซึ่งในแต่ละเดือนอาจจะจะมีรายได้ที่ไม่แน่นอน เวลาเลือกซื้อสินค้าจะเลือกซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด และไม่ค่อยจำกัดจำนวนของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2533) กล่าวว่า อาชีพ มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง และด้านจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นต่อครั้งสูงที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีกำลังทรัพย์ในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า อีกทั้งการใช้สินค้าแฟชั่นที่มีการออกแบบที่สวยงาม และมีราคาค่อนข้างแพง จะช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพให้กับผู้สวมใส่เพิ่มมากขึ้น ส่วนผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้งมากที่สุด เนื่องจากสินค้าแฟชั่นที่ขายผ่านทางโซเชียลมีเดียมีสินค้าให้เลือกเป็นจำนวนมาก และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ค่อนข้างสูงสามารถเลือกซื้อสินค้าให้ตรงกับความต้องการ และเหมาะสมกับบุคลิกของตนเอง โดยไม่จำเป็นต้องจำกัดจำนวนของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชามญช์ มะลิขาว (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่า ลูกค้าสตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านค่าใช้จ่ายที่ท่นซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก และจำนวนชิ้นที่ซื้อ

เสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชชานันท์ วุฒิอักษรศิลป (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001 - 45,000 บาท มีค่าใช้จ่ายสูงสุดในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มากที่สุด เนื่องจากผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยที่สูงกว่ามีกำลังซื้อที่มากกว่า

1.5 ประเภทของโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง เนื่องจากโซเชียลมีเดียที่ใช้กันมีเป็นจำนวนมาก ทำให้การเลือกซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับการใช้งานของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคที่เลือกใช้โซเชียลมีเดียในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นประเภทเฟซบุ๊ก จะมีการใช้โซเชียลมีเดียประเภทนี้มาเป็นระยะเวลานาน และเล่นบ่อย ทำให้สามารถพิจารณาว่าร้านค้าที่ต้องการซื้อสินค้าได้ง่าย โดยที่ไม่ต้องสอบถามจากบุคคลอื่นๆ นอกจากนี้ผู้บริโภคที่เลือกใช้โซเชียลมีเดียในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นประเภทยูทูปทูเดย์ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นต่อครั้งมากที่สุด เนื่องจากโซเชียลมีเดียประเภทยูทูปทูเดย์ เป็นโซเชียลมีเดียที่มีร้านขายสินค้าค่อนข้างน้อย การเลือกซื้อสินค้าจึงค่อนข้างจำกัด ไม่สามารถเปรียบเทียบข้อมูลกับร้านค้าร้านอื่นได้มากนัก ทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายตามราคาที่ทางร้านค้าได้กำหนด และร้านค้าที่เลือกซื้อสินค้าอาจจะมียอดแพง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันดี รัตนกายแก้ว (2554) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากที่สุด จำนวนครั้งที่ซื้อมากที่สุด คือ 1-3 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง 1,501 - 2,000 บาท ใช้การตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิสารัตน์ สุขจิตจรูญ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคเพศหญิง พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากมีความถี่ในการซื้อสินค้า 1 ครั้ง ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา ซื้อเสื้อผ้าเป็นเงิน 501 - 1,000 บาท และจะกลับเข้าไปซื้อเสื้อผ้าผ่านทางแฟนเพจ (Fanpage)

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2.1 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง เนื่องจากสินค้าที่ขายผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียมีความหลากหลาย และมีรูปลักษณะของสินค้าที่สวยงาม จะทำให้ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจลดลง เพราะสินค้าที่เลือกซื้อเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และตรงกับความต้องการมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2.2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย ส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านราคาของสินค้าเป็นอย่างมาก เพราะราคาของสินค้าที่ขายผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ หากราคาของสินค้ามีความเหมาะสมตามที่ผู้บริโภคต้องการ จะทำให้ลดระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น และมีเวลาเลือกซื้อสินค้าประเภทอื่นเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า ราคาเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนลภัส รัตนพันธ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดออนไลน์ การรับรู้ต่อเว็บไซต์ซื้อขายสังคม Facebook ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่า การตลาดออนไลน์ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และไปในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาของสินค้ามากกว่าจึงใช้เวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้บริการสั่งซื้อสินค้าลดลง เพราะสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

2.3 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ไม่ต้องเสียเวลาไปเดินเลือกซื้อสินค้าเอง สามารถค้นหาร้านค้าที่

ต้องการ และติดต่อกับผู้ขายสินค้าได้เลย จะทำให้เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าได้ง่าย และอาจจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น หากอุปลักษณะของสินค้าดึงดูดใจผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชามณฐ์ มะลิขาว (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้านค่าใช้จ่ายในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐภรณ์ พัฒนธิดากานต์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดแสดงสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

2.4 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง เนื่องจากผู้ขายสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียมีการทำโปรโมชั่น เช่น การลด แลก แจก แถม และมีการโฆษณาอีกมากมาย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้ากันเพิ่มมากขึ้น และด้วยเหตุนี้เองผู้บริโภคจะสามารถใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าลดลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545) กล่าวว่า เป็นการติดต่อสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า และให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนลภัส รัตนพันธ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดออนไลน์ การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่า การตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และไปในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดจึงทำให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้นจึงส่งผลให้ใช้เวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสั่งซื้อสินค้าลดลง

2.5 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อ

ครั้ง เนื่องจากผู้ขายสินค้ามีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค สามารถตอบคำถาม และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างทันท่วงที ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับผู้ขายสินค้า และสนใจซื้อสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีการพิจารณาในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วขึ้น และวางใจที่จะซื้อสินค้ากับร้านค้าร้านนี้เป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า ด้านบุคคล หรือพนักงาน เป็นการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร และสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงคกุล (2545) กล่าวว่า ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการทั้งหมด รวมถึงลูกค้า และผู้ที่คอยให้บริการลูกค้า คุณภาพในการให้บริการของบุคลากรต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยผู้ให้บริการจะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ตลอดจนต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี รู้สึกประทับใจในบริการของกิจการ อีกทั้งยังเป็นการรักษาลูกค้าในระยะยาวให้มีความจงรักภักดีต่อกิจการ

2.6 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยต่อปี และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง เนื่องจากผู้ขายสินค้ามีการปรับปรุงอัปเดตข้อมูลของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ รูปแบบของร้านค้ามีความสวยงาม และสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย ผู้บริโภคจะเกิดความสนใจเข้ามาดูสินค้าบ่อยๆ และซื้อสินค้ากับทางร้านค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

2.7 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยต่อปี และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียมีวิธีการซื้อสินค้าที่ง่าย และสะดวก การจัดส่งสินค้าก็มีความปลอดภัยมากขึ้น เพราะผู้บริโภค

สามารถตรวจสอบสถานะของการจัดส่งสินค้าได้ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย และซื้อสินค้าบ่อยขึ้น ทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาจจะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า ด้านกระบวนการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี พูนพนิช (2558) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3.1 ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากเวลาที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย จะซื้อสินค้าจากความรู้สึกสนใจ และพึงพอใจในสินค้านั้น จนบางครั้งผู้บริโภคก็ไม่ต้องพิจารณาหาเหตุผลมาประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญารัตน์ สมศักดิ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด และแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคุปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคุปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง เนื่องจากสินค้าที่เลือกซื้อกำลังอยู่ในความนิยม ซึ่งมีรูปภาพและสื่อที่สวยงาม ชัดเจน น่าสนใจ ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ และสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างง่าย ๆ ทำให้เกิดการเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทัย เตชะบุรณเทพาภรณ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจ

บนเฟซบุ๊ก ไม่ว่าจะเป็นแรงจูงใจด้านเหตุผลหรือแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีผลสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

4.1 ปัจจัยความไว้วางใจด้านผู้ขายสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง เนื่องจากผู้ขายสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย มีการบอกรายละเอียดเกี่ยวกับตนเอง และร้านค้าอย่างชัดเจน เช่น ชื่อของผู้ขาย และที่อยู่ เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจที่จะซื้อสินค้า อีกทั้งระบบการซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียมีความปลอดภัยมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าลดลง และเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น เพราะมีเวลาในการเลือกดูสินค้าประเภทอื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lee & Turban (2001) กล่าวว่า ความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เมื่อผู้ขายมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ซื้อ มีความซื่อสัตย์สุจริต จะส่งผลให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อถือนในตัวผู้ขาย ซึ่งจะสร้างความไว้วางใจต่อตัวผู้ขายด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชามญช์ มะลิขาว (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่า ความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านผู้ขายสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านค่าใช้จ่าย ในทิศทางเดียวกัน

4.2 ปัจจัยความไว้วางใจด้านระบบอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยต่อปี และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในระบบอินเทอร์เน็ตที่ใช้กัน เพราะระบบอินเทอร์เน็ตได้มีการปรับปรุง และพัฒนาให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นตามจำนวนของผู้ใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต การติดต่อสื่อสาร และการซื้อสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียกันบ่อยขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชามญช์ มะลิขาว (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่า ความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านระบบอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านค่าใช้จ่าย และด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญ์สุภา ตันสุวัฒน์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ความ

ไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความไว้วางใจในการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

4.3 ปัจจัยความไว้วางใจด้านการปกป้องผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยต่อปี และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง เนื่องจากถึงแม้ว่าการปกป้องข้อมูลของผู้บริโภคจะมีความปลอดภัย เพราะมีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคที่สามารถเอาผิดกับผู้ที่โจรกรรมข้อมูลของผู้บริโภคได้ และผู้ขายสินค้ามีการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคไว้เป็นความลับ ไม่เผยแพร่ออกไป แต่ก็ไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคซื้อขายสินค้าบ่อยขึ้น ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อขายสินค้าเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชามญช์ มะลิขาว (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่า ความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการปกป้องผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านค่าใช้จ่าย และด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญ์สุภา ตันสุวัฒน์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความไว้วางใจในการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ภายหลังจากการทดสอบวิธีทางสถิติโดยการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพโดยมีการศึกษาเชิงลึกด้วยวิธีการสัมภาษณ์เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการทำวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพไปสนับสนุนเพิ่มเติมในส่วนของข้อมูลที่ได้จากการทำวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้โซเชียลมีเดียในปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าโซเชียลมีเดียที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ทำให้เกิดความสะดวกสบาย ในการติดต่อสื่อสาร และการรับรู้ข่าวสาร เนื่องจากโซเชียลมีเดียมีการใช้งานที่ง่าย และรวดเร็ว ซึ่งเหมาะกับในยุคปัจจุบันที่มีความเร่งรีบในการดำเนินชีวิต และต้องการความสะดวกเป็นอย่างมาก

3. นอกจากการซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียแล้ว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้โซเชียลมีเดียในเรื่องของการพูดคุย (Chat) การอ่านข่าวสาร และการเล่นโซเชียลมีเดีย เช่น การแบ่งปันข้อมูล และรูปภาพที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของตนเอง นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างบางคนก็มีการนำโซเชียลมีเดียมาใช้ในการทำงานและการเรียนอีกด้วย

4. เทรนด์ของสินค้าแฟชั่นที่กลุ่มตัวอย่างซื้อแตกต่างกันไป กลุ่มตัวอย่างบางคนชอบวินเทจ (Vintage) เพราะหาซื้อได้ง่าย และใส่แล้วเหมาะสมกับบุคลิกของตนเอง กลุ่มตัวอย่างบางคนชอบแบบเทรนด์ (Trendy) เพราะมีแบบให้เลือกซื้อมากมาย และกลุ่มตัวอย่างบางคนชอบแบบง่าย ๆ สบาย ๆ (Natural) เพราะสามารถใส่ได้ทุกวัน และใส่สบาย นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างบางคนก็ไม่มีเทรนด์ที่ชอบเป็นพิเศษ เนื่องจากสามารถใส่สินค้าแฟชั่นเทรนด์ใดก็ได้ แล้วแต่ว่าวันนั้นอยากใส่สินค้าแฟชั่นเทรนด์ใด ซึ่งการเลือกเทรนด์ของแต่ละคนนั้น จะเลือกตามความเหมาะสมของแต่ละคน เทรนด์ไหนที่ใส่แล้วดูสวยงาม เข้ากับบุคลิกของตนเอง เทรนด์นั้นก็จะเป็เรนด์ที่ชอบและใส่เป็นประจำ

5. ความคิดเห็นเกี่ยวกับเทรนด์ของสินค้าแฟชั่นที่ขายผ่านทางโซเชียลมีเดีย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเทรนด์ของสินค้าแฟชั่นที่ขายผ่านทางโซเชียลมีเดียในแง่ดี โดยเป็นสินค้าแฟชั่นมีความทันสมัย ตามกระแสนิยม มีหลากหลายแนวให้เลือกซื้อ และมีราคาไม่แพง แต่บางกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในแง่ลบ ซึ่งความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะที่แตกต่างกันไป อาจจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และความรู้สึกที่กลุ่มตัวอย่างเคยพบเจอ

6. สินค้าแฟชั่นที่ซื้อมากที่สุด และซื้อร้าน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อเสื้อผ้า และไม่ค่อยมีร้านประจำ เนื่องจากเวลาที่ซื้อสินค้า ถ้าเจอสินค้าที่ถูกใจก็จะซื้อสินค้ากับทางร้านค้าร้านนั้น ซึ่งบางทีก็ไม่ได้สนใจชื่อของร้านค้า เพราะอาจจะซื้อสินค้ากับทางร้านค้าแค่หนึ่งครั้งหรือสองครั้งเพียงเท่านั้น

7. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นประมาณ 1,254 บาท ค่าใช้จ่ายต่ำที่สุด 500 บาท และค่าใช้จ่ายสูงสุดที่สุด 3,000 บาท จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างต้องการเลือกซื้อ

8. ระยะเวลาในซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียมาเป็นระยะเวลานาน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างบางคนซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียล

มีเดียตั้งแต่ตอนที่สามารถโอนเงินเองได้ และกลุ่มตัวอย่างบางคนก็ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียมาตั้งแต่สมัยเรียนอยู่ในมหาวิทยาลัย

9. ประเภทของโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น ((เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) กูเกิลพลัส (Google Plus) อินสตาแกรม (Instagram)) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียประเภท เฟซบุ๊ก เนื่องจากเป็นโซเชียลมีเดียที่ใช้กันเป็นประจำ มีร้านค้าที่ขายสินค้าแฟชั่นค่อนข้างเยอะ บางร้านค้าขายสินค้ามาเป็นระยะเวลาช้านาน การเลือกซื้อสินค้าก็ง่าย สะดวก และมีรูปภาพให้ดูค่อนข้างเยอะ

10. ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดีย กลุ่มตัวอย่างซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้าหรือพิจารณาสินค้าก่อนแล้วจึงค่อยตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียโดยพิจารณาสินค้าก่อนแล้วจึงค่อยตัดสินใจซื้อสินค้าทุกคน เนื่องจากต้องมีการพิจารณาราคาของสินค้า ค่าจัดส่ง และคุณภาพของสินค้า จากร้านค้าหลายๆ ร้านค้า เพื่อให้เกิดความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไป

11. ระหว่างการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดียกับการซื้อสินค้าแฟชั่นทางร้านหน้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าแฟชั่นทางหน้าร้านมากกว่า เนื่องจากสามารถเลือกดูสินค้าได้เองและเห็นสินค้าจริง สามารถลองสวมใส่ได้ การปรับเปลี่ยนหรือคืนสินค้าก็ง่ายและสะดวกกว่า เพราะสินค้าแฟชั่นที่ขายผ่านทางโซเชียลมีเดียจะเห็นแค่รูปภาพ และชื่อของสินค้าเท่านั้น จะไม่เห็นสินค้าจริง และไม่สามารถลองสวมใส่ได้ ทำให้ได้สินค้าที่มีขนาดไม่พอดีกับตนเอง และอาจจะต้องนำสินค้าที่ได้ไปแก้ไขเอง

12. การซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดียมีขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าง่ายหรือยาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดียมีขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าง่าย เนื่องจากแค่บันทึกรูปภาพ สั่งซื้อสินค้า โอนเงิน ยืนยันการโอนเงิน จากนั้นผู้ขายสินค้าก็ส่งสินค้ามาให้แล้ว นอกจากนี้เวลาที่ต้องการสั่งซื้อสินค้าก็สามารถติดต่อกับผู้ขายสินค้าได้โดยตรง ทำให้สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกเวลา แต่กลุ่มตัวอย่างบางคนก็คิดว่าการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดียมีขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้ายาก เพราะต้องรอเวลาที่ผู้ขายสินค้าจะตอบกลับมา ซึ่งบางร้านค้าใช้ระยะเวลาในการตอบกลับมานานมาก ทำให้ไม่อยากซื้อสินค้ากับร้านค้าร้านนั้นไปเลย

13. ปัญหาเกี่ยวกับการให้บริการของผู้ขายสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีทั้งคนที่เคยมีปัญหากับผู้ขายสินค้า และไม่เคยมีปัญหากับผู้ขายสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัญหากับผู้ขายสินค้าจะเป็นเรื่องของส่งสินค้าผิด สินค้าที่ซื้อหมด สินค้าเกิดการชำรุด และซื้อสินค้ามาแล้วแต่ใส่ไม่ได้ ซึ่งปัญหาเหล่านี้ส่วนใหญ่ผู้ขายสินค้าจะดำเนินการแก้ไขให้ ทำให้ผู้ซื้อสินค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจและยินดีที่จะซื้อสินค้ากับร้านค้าร้านนี้ต่อไป

14. การซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดียตั้งแต่ขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้า ส่งซื้อสินค้า ชำระเงิน และจัดส่งสินค้า มีความปลอดภัยทั้งหมดหรือไม่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ไม่ปลอดภัยทั้งหมด เพราะการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต้องมีการโอนเงินค่าสินค้าก่อน ทำให้ไม่สามารถรู้ได้เลยว่าผู้ขายสินค้าจะส่งสินค้ามาให้หรือไม่ บางทีการจัดส่งสินค้าของไปรษณีย์ก็ไม่มีคุณภาพ เนื่องจากกล่องสินค้าที่ส่งมาเกิดการชำรุด หรือเสียหาย และร้านค้าบางร้านก็ไม่ระบุที่อยู่ของตนเองให้แน่ชัด ทำให้ผู้ซื้อสินค้าเกิดความลังเลและไม่แน่ใจว่าจะซื้อสินค้ากับร้านค้านี้ดีหรือไม่

15. ในการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียกลุ่มตัวอย่างมีวิธีการเลือกร้านค้าและสินค้าที่แตกต่างกันออกไป โดยเลือกร้านค้าที่มีการเปิดขายสินค้ามาเป็นระยะเวลาานาน ร้านค้าที่มีความน่าสนใจ เป็นที่ยอมรับของผู้ซื้อสินค้าคนอื่น ดูจากร้านค้าที่เพื่อน หรือคนที่รู้จักเคยเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ อ่านรีวิวต่างๆ ส่วนสินค้าที่เลือกซื้อจะต้องมีความเป็นสมัยนิยม สามารถสวมใส่ได้หลายโอกาส และเข้ากับผู้สวมใส่

16. ในปัจจุบันมีผู้ซื้อสินค้าถูกผู้ขายสินค้าหลอกลวงกันอยู่เสมอ วิธีการที่กลุ่มตัวอย่างใช้เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาเหล่านี้คือ เลือกร้านค้าที่มีคนรู้จัก และติดตามกันเป็นจำนวนมาก เลือกร้านค้าที่มีเพื่อน หรือคนรู้จักซื้อสินค้า เลือกสินค้าที่มีราคาไม่แพงมากนัก ตรวจสอบข้อมูลของร้านค้าจากหลายแหล่ง เช่น เว็บไซต์พันทิป เป็นต้น และใช้วิธีการนัดรับสินค้า เพื่อให้ได้พบเจอผู้ขายสินค้า

17. ข้อดีและข้อเสียของการซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดีย ข้อดีที่กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นส่วนใหญ่คือ มีความสะดวก ประหยัดเวลา ทำให้ซื้อสินค้าเวลาไหนก็ได้ โดยที่ไม่ต้องออกจากบ้าน ส่วนข้อเสียจะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันออกไปคือ ไม่เห็นสินค้าจริง ไม่สามารถลองสวมใส่ได้ ไม่สามารถเปลี่ยนสินค้า หรือคืนสินค้า ในกรณีที่สินค้าชำรุด และต้องคอยตรวจสอบ ระวังระวัง จากพวกมิจฉาชีพที่จะมาหลอกลวง

จากการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวม มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย กล่าวคือ ผู้บริโภคว่าการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียไม่มีความปลอดภัยทั้งหมดในกระบวนการซื้อสินค้า และถ้ามีเวลาวางค์ค่อนข้างมากก็จะเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางหน้าร้านมากกว่า แต่การส่งซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียมีวิธีการสั่งซื้อที่ง่าย สะดวก และเมื่อเกิดปัญหาผู้ขายสินค้าก็พร้อมรับผิดชอบทันที ทำให้ผู้บริโภครู้สึกชอบและสนใจที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ดังนั้นการวิจัยเชิงคุณภาพสามารถสนับสนุนการวิจัยเชิงปริมาณได้ว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยแรงจูงใจในภาพรวม มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย กล่าวคือ ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นที่มีความเป็นสมัยนิยม เข้ากับบุคลิกของตนเอง สามารถสวมใส่ได้หลายโอกาส และมีสินค้าที่ถูกใจ รวมถึงเป็นร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือ ได้รับการยอมรับจากผู้ซื้อสินค้าคนอื่น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ดังนั้นการวิจัยเชิงคุณภาพสามารถสนับสนุนการวิจัยเชิงปริมาณได้ว่า ปัจจัยแรงจูงใจในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยความไว้วางใจในภาพรวม มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย เนื่องจากสามารถตรวจสอบรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลของร้านค้า และสามารถอ่านรีวิวจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้ ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียโดยไม่ต้องวิตกกังวลว่าจะเกิดปัญหาการหลอกลวง ดังนั้นการวิจัยเชิงคุณภาพสามารถสนับสนุนการวิจัยเชิงปริมาณได้ว่า ปัจจัยความไว้วางใจในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัย ทศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ด้านประชากรศาสตร์ ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 ขึ้นไป และใช้โซเชียลมีเดียในการซื้อสินค้าแฟชั่นประเภท กูเกิลพลัส เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้งมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการวางแผนกลยุทธ์ ปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพของสินค้าและการบริการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น โดยการออกแบบสินค้าให้มีความสวยงามทันสมัย มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และสามารถนำมาใช้ได้หลายโอกาส เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้อยู่ในวัยทำงาน และมีกำลังทรัพย์ การซื้อสินค้าแฟชั่นจะช่วยเสริมบุคลิกภาพให้ดูสวยงามมากยิ่งขึ้น

2. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรมีการนำสินค้าแฟชั่นหลากหลายประเภทมาขายภายในร้าน เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้เลือกซื้อสินค้าที่ต้องการเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากสินค้าแฟชั่นที่ขายผ่านทางโซเชียลมีเดียมีความหลากหลาย แต่ร้านค้าส่วนใหญ่จะมีสินค้าแฟชั่นให้เลือกซื้ออยู่เพียงประเภทเดียว ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเลือกซื้อสินค้าประเภทอื่นได้ นอกจากความหลากหลายของสินค้า

แพชั่นแล้ว จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคเพศหญิง พบว่า เทรนด์ของสินค้าแฟชั่นที่เลือกซื้อส่วนใหญ่จะเป็นวินเทจ เทรนด์ มินิมอล ง่ายๆ สบายๆ และสูทแบบกางเกง ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการนำเทรนด์ของสินค้าแฟชั่นหลายๆ แบบมาให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อสินค้า และมีการจัดหมวดหมู่ของสินค้าแฟชั่นตามประเภทของเทรนด์ เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อสินค้า และควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับการรับประกันสินค้า เช่น ควรมีคัลลิ่ววิดีโอ และรูปภาพตัวอย่างของสินค้าที่ผู้ประกอบการรับเปลี่ยน หรือคืนสินค้า เพื่อสร้างความมั่นใจในสินค้าที่ได้รับ ซึ่งจะช่วยกระตุ้นความสนใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง

3. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรตั้งราคาของสินค้าให้อยู่ในระดับเดียวกันกับตลาด ควรตั้งราคาให้มีความเหมาะสม ไม่โก่งราคา และหวังกำไรจากสินค้ามากเกินไป โดยดูจากคุณภาพของสินค้า การออกแบบ และวัสดุที่ใช้ในการผลิตเป็นหลัก มีการบอกรายละเอียดของราคาสินค้าอย่างชัดเจน เพราะราคาของสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรทำให้ผู้บริโภคจดจำชื่อของหน้าเพจร้านค้าให้ได้ เพราะชื่อของหน้าเพจร้านค้าจะช่วยทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้ากับทางร้านอีกครั้ง และอาจเกิดการบอกต่อจากผู้บริโภคคนหนึ่งสู่ผู้บริโภคอีกคนหนึ่ง โดยการตั้งชื่อของหน้าเพจร้านค้าให้มีความกระชับ ออกเสียงได้ง่าย และมีตราสัญลักษณ์ของร้านค้าที่เป็นเอกลักษณ์ มีความสวยงาม เห็นแล้วสะดุดตา เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการซื้อสินค้าแฟชั่น นอกจากชื่อของหน้าเพจร้านค้าแล้ว จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อสินค้าแฟชั่น พบว่า ส่วนใหญ่ยังคงต้องการซื้อสินค้าแฟชั่นจากทางหน้าร้านค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีคัลลิ่ววิดีโอแนะนำสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นสินค้าจริง ควรเพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของขั้นตอนการซื้อสินค้า การรับเปลี่ยนและคืนสินค้าอย่างชัดเจน ควรเพิ่มข่าวสารหรือสาระความรู้ที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย และตั้งหัวข้อเรื่องที่น่าสนใจ แล้วให้ผู้บริโภคมาแสดงความคิดเห็น เพื่อเป็นความรู้และสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรมีการรักษาระดับมาตรฐานด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าอย่างต่อเนื่อง ควรมีการจัดโปรโมชั่นการลด แลก แจก แถม เป็นประจำ โดยเฉพาะในช่วงเทศกาล ที่มีผู้บริโภคซื้อสินค้ากันเป็นจำนวนมาก มีบริการจัดส่งสินค้าฟรีอย่างสม่ำเสมอหรือสามารถรับสินค้าเองได้ มีการแนะนำสินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภคอยู่เสมอ ทำสื่อโฆษณาและมีการออกบูธแสดงสินค้าบริเวณห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัย หรืออาคารสำนักงาน เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทำความรู้จักและพบเจอกับผู้ประกอบการ เพราะเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้า เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง

6. ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรมีการรักษามาตรฐานด้านบุคลากรอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการสนทนากับผู้บริโภค การแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและการให้บริการ ควรมีการศึกษาข้อมูลใหม่ๆ เพิ่มเติม เช่น การใช้เทคโนโลยีในการพูดคุยแบบเห็นหน้า (วิดีโอคอล) การใช้ภาษาต่างประเทศ การทำสื่อโฆษณา เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในการขายสินค้า ควรมีการเข้าอบรมหลักสูตรหรือการสัมมนาเกี่ยวกับการขายสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดีย เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรมีการอัปเดตข้อมูลบนหน้าเพจร้านค้าให้มีความสวยงามและน่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ มีการปรับปรุงข้อมูลให้ตรงกับปัจจุบัน เช่น สินค้าประเภทไหนที่ไม่มีขายแล้วก็ควรลบทิ้ง และควรมีการจัดหมวดหมู่ของสินค้า โดยการทำเป็นอัลบั้มรูปตามประเภทหรือตามเทรนด์ของสินค้าแฟชั่น ติดแฮชแท็กพร้อมกับชื่อของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสะดวกและง่ายต่อการค้นหา ซึ่งจะช่วยกระตุ้นความสนใจให้ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยต่อปี และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง

8. ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรมีการบอกรายละเอียดเกี่ยวกับระบบการสั่งซื้อสินค้าเป็นขั้นตอนอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคทราบก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากกระบวนการสั่งซื้อสินค้าต้องมีการบอกที่ชัดเจนแล้ว จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อสินค้าแฟชั่น พบว่าผู้บริโภคบางคนมีความคิดเห็นว่าขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นมีความยาก และกระบวนการซื้อสินค้าไม่ปลอดภัยทั้งหมด ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับปรุงรายละเอียดของสินค้าให้มีความชัดเจนมากขึ้น เช่น ขนาด รูปทรง สี วัสดุที่ใช้ทำ และราคาของสินค้า เป็นต้น ควรรีบตอบคำถามกลับผู้บริโภคโดยเร็ว ไม่ควรให้รอนานจนเกินไป ควรมีการแจ้งยอดจำนวนการสั่งซื้อสินค้า แจ้งยอดโอนเงิน ให้ผู้บริโภคได้ทราบหลังจากที่มีการตกลงซื้อสินค้ากัน ควรบอกวันเวลาที่จัดส่งทุกครั้งหลังจากผู้บริโภคชำระเงินค่าสินค้า ควรมีการตรวจสอบคุณภาพและความถูกต้องของสินค้าก่อนทำการจัดส่งสินค้าจริงทุกครั้ง และควรมีการถ่ายรูปให้ผู้บริโภคเห็นว่ากำลังจะจัดส่งสินค้าให้จริง เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคอยากกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ทศคนคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยต่อปี และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง

9. ด้านเหตุผล ผู้ประกอบการควรมีการนำสินค้าแฟชั่นที่มีการออกแบบไม่ซ้ำกับร้านอื่น มีความแปลกใหม่ และยังไม่เคยมีจำหน่ายมาก่อนมาขายให้กับผู้บริโภคเป็นที่แรก และควรเพิ่มประสิทธิภาพของสินค้าให้มีระยะเวลาในการใช้งานที่ยาวนาน เช่น มีการตัดเย็บที่ประณีตสวยงาม วัสดุที่ใช้ทำต้องมีคุณภาพดี และคงทน เป็นต้น เนื่องจากผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก

10. ด้านอารมณ์ ผู้ประกอบการควรมีการพิจารณาและปรับปรุงคุณภาพของสินค้าแฟชั่นให้มีความทันสมัยตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในช่วงนั้น ควรใช้รูปภาพที่มีความคมชัด สวยงาม สะดุดตา สามารถมองเห็นได้หลายด้าน โดยใช้เทคนิคการถ่ายภาพแบบ 360 องศา และควรมีการรีวิวสินค้าจากผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอ เพราะจะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงกระตุ้นและสนใจเลือกซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง

11. ด้านผู้ขายสินค้า ผู้ประกอบการควรมีการเพิ่มรายละเอียดของเลขทะเบียนการค้าหรือรหัสของตัวแทนจำหน่ายสินค้า เพิ่มรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ประกอบการเองให้ครบถ้วน เช่น ชื่อและนามสกุล ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ เป็นต้น และควรมีการนำสินค้าแฟชั่นมาขายทางหน้าร้านควบคู่ไปกับการขายสินค้า

แพชชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย โดยการเปิดขายสินค้าหน้าร้านเองหรือฝากขายกับร้านค้าอื่น ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความไว้วางใจด้านผู้ขายสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแพชชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าแพชชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแพชชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง

12. ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ผู้ประกอบการควรมีการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับความปลอดภัยของระบบอินเทอร์เน็ตและระบบการชำระเงินอย่างสม่ำเสมอ ควรมีการสร้างไลน์กลุ่มกับผู้บริโภค เพื่อความปลอดภัยในการติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน และผู้ดูแลด้านระบบการชำระเงิน ควรมีบริการชำระเงินค่าสินค้าให้กับผู้บริโภคก่อน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความไว้วางใจด้านระบบอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแพชชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแพชชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อปี และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแพชชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง

13. ด้านการปกป้องผู้บริโภค ผู้ประกอบการหรือผู้ดูแลระบบโซเชียลมีเดียควรมีการรวมตัวกันในการร่างกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียอย่างจริงจัง ควรเพิ่มมาตรการป้องกันการฉ้อโกงกรรม และฉ้อโกงจากผู้ที่ไม่หวังดีที่อาจจะเกิดขึ้นกับข้อมูลของผู้ประกอบการ และข้อมูลของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้า และควรมีการปรับปรุง พัฒนาคุณภาพของระบบโซเชียลมีเดียให้มีความปลอดภัยจากมิจฉาชีพเพิ่มมากขึ้น เช่น ร้านค้าที่ขายสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียที่ไม่ได้มีการปรับเปลี่ยนข้อมูลมาเป็นระยะเวลานาน ทางระบบโซเชียลมีเดียควรมีการปิดระบบของร้านค้าร้านนี้ไปเลย หรือมีการแจ้งเตือนให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าได้ทราบว่าไม่มีการปรับเปลี่ยนข้อมูลมาแล้วกี่วัน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและรู้สึกปลอดภัยจากการซื้อสินค้า เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความไว้วางใจด้านการปกป้องผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแพชชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแพชชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อปี และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแพชชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ ผ่านทางโซเชียลมีเดีย เพื่อให้ทราบถึงความต้องการสินค้าของผู้บริโภคว่าต้องการสินค้าประเภทใดบ้าง โดยผู้ประกอบการจะสามารถนำข้อมูลที่ได้มาประกอบในการทำการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น
2. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางโซเชียลมีเดีย เพื่อให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาระบบร้านค้าต่อไป
3. ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียเพียงอย่างเดียว ดังนั้น ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับผู้ประกอบการที่ขายสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียมาเป็นระยะเวลานานและมีชื่อเสียง เพื่อให้ผู้ประกอบการคนอื่นๆ นำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงระบบร้านค้าให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น





บรรณานุกรม

- กัญญ์สุภา ตันสุวัฒน์. (2555). *ความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัญญารัตน์ สมศักดิ์. (2557). *ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ และแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ Groupon ของผู้บริโภคในประเทศไทย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2544). *การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหาร*. ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 10.
กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กานดา รุณนะพงศา สายแก้ว. (2553). *โซเชียลมีเดีย*. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2559, จาก
<http://www.slideshare.net/krunapon/social-media-5661152>
- เกรเชีย. (2557). *ประวัติของแอปแชทชื่อดัง LINE*. สืบค้นเมื่อ 29 มีนาคม 2559, จาก
<http://www.crescere.co.th/th/blogs/content/2014/04/23/B1049-%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%B4-LINE-Application#>
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2547). *ทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม: การวัด การพยากรณ์ และการเปลี่ยนแปลง*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

จินตนา จันทร. (2556). ประวัติความเป็นมาของ Instagram. สืบค้นเมื่อ 29 มีนาคม 2559, จาก

<https://chintanalunla.wordpress.com/2013/08/24/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B9%80%E0%B8%9B%E0%B9%87%E0%B8%99%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87-instagram/>

ชินกร ปะวันเนย์. (2557). โซเชียลมีเดียกับสังคมไทย. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2559, จาก

<http://www.slideshare.net/chinnakornwt608/social-media-with-thailand>

ณัฐภรณ์ พัฒนธิตานนท์. (2557). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ดวงเดือน พันธุมนาวิน. (2544). หลักและวิธีการวิจัยทางสังคมพฤติกรรมศาสตร์. ตำราชั้นสูงทางจิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์. คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ไทยแวร์. (2557). รีวิว ซื้อกระจาย ขายกระจายผ่านแอป Line Shop ช่วยให้การซื้อ ขายออนไลน์เป็นเรื่องที่ง่ายดาย. สืบค้นเมื่อ 29 มีนาคม 2559, จาก

<https://review.thaiware.com/610.html>

ธัญวัฒน์. (2553). สังคมออนไลน์ (Social Media) คืออะไร. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2559 จาก

<https://krunum.wordpress.com/2010/06/02/social-network/>

ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. (2551). โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการ

น้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

นวลศิริ เปาโรหิตย์. (2527). จิตวิทยาสังคมเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: แผนกจิตวิทยา

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

นิสาร์ตน์ สัจจจิตรจุล. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแฟนเพจ (Fanpage)

บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคเพศหญิง. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).

กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ปรมะ สตะเวทิน. (2533). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์

- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2556). เจาะพฤติกรรมคนไทยยุคดิจิทัล ติดโซเชียลมีเดีย-ใช้เน็ต 32 ชม./สัปดาห์. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2559, จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1373260559
- ปริญญา ลักษิตานนท์. (2544). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เอดิชั่นเพรสโปรดักส์.
- พนา ทองมีอาคม. (2533). แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการตลาดในพฤติกรรมผู้บริโภคในการตลาด. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พิชชานันท์ จิตติอักษรศิลป์. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิชามญช์ มะลิขาว. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (การตลาด). ปทุมธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- พิชิต ฤทธิ์จัญญ. (2543). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคม. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏพระนคร.
- พินุล ทีปะปาล. (2545). หลักการตลาด: ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2556). E-Commerce และ Online Marketing. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น
- มนลภัส รัตนพันธ์. (2558). การตลาดออนไลน์ การรับรู้ต่อเว็บไซต์ซื้อขายสังคม Facebook ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต. ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. (2559). วิธีทำการตลาดบน Facebook (facebook marketing). สืบค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2559, จาก <http://www.km-web.rmutt.ac.th/?p=542>
- รักษรวี รักดวงศ์ชัย. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ฤทัย เตชะนุรณเทพาภรณ์. (2554). แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะส่วนบุคคล บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.

- วรรัตน์ สันติวงษ์. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E-Banking*. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วันดี รัตนกายแก้ว. (2554). *พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก: กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การประกอบการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *การวิจัยเชิงปริมาณ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริบุรุษ บุญครอง. (2553). *ประวัติความเป็นมาของ Facebook*. สืบค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2559, จาก http://202.44.34.144/kmit/knowledge_detail.php?IDKM=250
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสัทธิวัฒนา.
- . (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- . (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี 2546*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- สุสา ชัยสุรัตน์. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิต.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสัทธิวัฒนา
- . (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัญชลี พูนพิช. (2558). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อีที 24 ชั่วโมง. (2558). *ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในไทย ปี 58* เผยคนไทยออนไลน์ผ่านมือถือทุกช่วงเวลา. สืบค้นเมื่อ 3 เมษายน 2559, จาก <https://www.it24hrs.com/2015/thailand-internet-user-profile-2015-2558/>
- อุทุมพร แก้วขุนทด. (2550). *ความไว้วางใจในผู้นำองค์กร ความไว้วางใจภายในองค์กร และความจงรักภักดีต่อองค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท เนตบีเคเค จำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Crotts, J.; & Turner, G. (1999). *Determinants of intra-firm trust in Buyer-Seller Relationship in the International Travel Trade*. Retrieved March 29, 2016 from <http://thaiejournal.com/journal/2556volumes2M/15.pdf>

- Engel, J.F., Blackwell, R.D.; & Miniard, P.W. (1993). *Consumer Behavior*. Chicago: The Dryden Press.
- Icek Ajzen. (1988). *Attitudes, Personality and Behavior*. Chicago: The Dorsey Press.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing management*. N.J: Upper Saddle River Prentice Hall.
- , (2006). *Marketing Management Pear International Edition*.
- Lee, M.; & Turban, E. (2001). *A trust model for consumer Internet shopping*.
International Journal of Electronic Commerce, 6(1).
- Lnw Rilak. (2554). *Google+ (กูเกิลบวก) โปรเจคสังคมออนไลน์ใหม่ ฉีกกฎเดิมๆ ของ Facebook*.
สืบค้นเมื่อ 3 เมษายน 2559, จาก <http://blog.lnw.co.th/2011/06/30/google-%E0%B8%81%E0%B8%B9%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%A5%E0%B8%9A%E0%B8%A7%E0%B8%81/>
- Loudon, David; & Bitta, Albert. (1998). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*.
3 rd. ed. New York: McGraw Hill.
- MGR Online. (2560). *กสอ.ชู 5 อุตสาหกรรมเหมาะจับตลาดสาว 18+ คว่ำชุมทรัพย์ 1.5 แสนล้าน*.
สืบค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2560, จาก
<http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9600000029239>
- Millar; & Millar. (2009). *The meaning of trust*. Retrieved March 29, 2016 from
<http://comart.bu.ac.th/download/sheet/>.
- Schiffman, Leon G.; & Leslie Lazer Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. 6 th. ed.
New Jersey: Prentice-Hall.
- Shaw, Marvin E.; & Costanzo, Phillip R. (1982). *Theories of Social Psychology*. New York: McGraw-Hill.
- Thaimarketing. (2557). *พฤติกรรมของผู้บริโภคแบบไหนที่จะมีการตอบรับการตลาดแบบ SOLOMO Marketing*. สืบค้นเมื่อ 3 เมษายน 2559, จาก <http://thaimarketing.in.th/2014/12/24/solomo-marketing/>

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

หมายเหตุ:

- ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จะต้องมี อายุตั้งแต่ 15 ปี จนถึง 45 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย คือ เฟซบุ๊ก (Facebook), ไลน์ (Line), กูเกิลพลัส (Google Plus) และอินสตราแกรม (Instagram) ถ้าไม่ใช่กรุณาค้นแบบสอบถาม
- แบบสอบถามชุดนี้เป็นการตอบแบบสอบถามแบบสมัครใจ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามไม่สะดวกหรือไม่ยินดีที่จะทำการตอบแบบสอบถาม สามารถคืนแบบสอบถามให้กับผู้ที่แจกแบบสอบถามได้ทันที

คำชี้แจงของการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัยเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาของนิสิตปริญญาโท ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา เรื่องทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้รับจากท่านทั้งหมดนำมาเสนอผลเป็นส่วนร่วมมิใช่เป็นรายบุคคล ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดีย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดีย

ส่วนที่ 4 ปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดียด้านมีต่อผู้ขายสินค้า

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดีย

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. อายุ

- | | |
|----------------|-----------------|
| () 15 - 24 ปี | () 25 - 34 ปี |
| () 35 - 44 ปี | () 45 ปีขึ้นไป |

2. ระดับการศึกษาสูงสุด

- | | |
|----------------------|---------------|
| () ต่ำกว่าปริญญาตรี | () ปริญญาตรี |
| () สูงกว่าปริญญาตรี | |

3. อาชีพ

- | | |
|-----------------------------|----------------------------------|
| () นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา | () ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| () พนักงานบริษัทเอกชน | () ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย |
| () พ่อบ้าน/แม่บ้าน | () อื่นๆ (โปรดระบุ) |

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|-----------------------------------|-------------------------|
| () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | () 10,001 - 20,000 บาท |
| () 20,001 - 30,000 บาท | () 30,001 - 40,000 บาท |
| () 40,001 บาท ขึ้นไป | |

5. ประเภทของโซเชียลมีเดียที่ท่านใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นมากที่สุด

- | | |
|------------------------------|----------------------------|
| () เฟซบุ๊ก (Facebook) | () ไลน์ (Line) |
| () กูเกิลพลัส (Google Plus) | () อินสตาแกรม (Instagram) |

ส่วนที่ 2 ทักษะของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดีย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดียของท่านในภาพรวม

หมายเหตุ:

- **สินค้าแฟชั่น** ได้แก่ เสื้อผ้า, กระเป๋า, รองเท้า, เครื่องประดับ (สร้อยคอ, สร้อยข้อมือ, แหวน, นาฬิกา, ต่างหู)
- **โซเชียลมีเดีย** ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook), ไลน์ (Line), กูเกิลพลัส (Google Plus), อินสตาแกรม (Instagram)

ทัศนคติของผู้บริโภคด้าน ส่วนประสมทางการตลาด บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.สินค้าแฟชั่นที่ขายผ่าน โซเชียลมีเดียมีความ หลากหลายมากกว่าสินค้า แฟชั่นที่ขายผ่านทางหน้าร้าน					
2.สินค้ามีการรับประกัน คุณภาพและรับคืน/เปลี่ยน สินค้าจากการชำรุด/เสีย					
3.สินค้ามีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ดึงดูดใจ					
ด้านราคา					
4.ราคาของสินค้าแฟชั่นต่ำกว่า การซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทาง อื่น					
5.ราคาของสินค้าแฟชั่นมีความ เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ของสินค้า					

ทัศนคติของผู้บริโภคด้าน ส่วนประสมทางการตลาด บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านราคา					
6.มีสินค้าหลายระดับราคาให้ เลือกซื้อ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
7.ชื่อของหน้าเพจร้านค้า สามารถจดจำได้ง่าย					
8.สามารถค้นหาชื่อร้านค้าได้ จาก Search Engine					
9.ติดต่อกับผู้ขายสินค้าได้ โดยสะดวก					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
10.มีการลดราคาสินค้าแพชั่นที่ ตกต่ำ/ สินค้าชนิดนั้นไม่เป็นที่ นิยม					
11.มีการแจกของแถมเมื่อซื้อ สินค้าจำนวนมาก					
12.มีบริการส่งสินค้าแบบ ลงทะเบียนและแบบ EMS ฟรี					
ด้านบุคลากร					
13.ผู้ขายสินค้าสามารถตอบ คำถามเกี่ยวกับสินค้าแพชั่น และการใช้บริการได้อย่าง รวดเร็วและไม่ต้องรอนาน					

ทัศนคติของผู้บริโภคด้าน ส่วนประสมทางการตลาด บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านบุคลากร					
14.ผู้ขายสินค้าสามารถแก้ไข ปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างทันที เช่น การส่งสินค้าไม่ทันตาม กำหนด หรือสินค้าที่ลูกค้าสั่ง เกิดปัญหา					
15.ผู้ขายสินค้ามีปฏิสัมพันธ์ และสื่อสารกับลูกค้าเป็นอย่างดี เช่น ใช้ถ้อยคำที่สุภาพกับลูกค้า ไม่ร่ำคาญลูกค้าเมื่อลูกค้า สอบถามเกี่ยวกับสินค้าเป็น เวลานาน					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
16.มีรูปแบบของหน้าเพจที่ สวยงามและใช้งานได้ง่าย					
17.มีการปรับเปลี่ยนข้อมูลให้ เป็นข้อมูลปัจจุบันอย่าง สม่ำเสมอ					
18.มีการจัดหมวดหมู่สินค้าให้ สะดวกในการค้นหาเลือกซื้อ					
ด้านกระบวนการ					
19.ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า สามารถทำได้ง่าย					
20.ขั้นตอนการชำระเงินมีความ หลากหลายและความปลอดภัย					
21.การจัดส่งมีความน่าเชื่อถือ					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดีย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดียของท่านในภาพรวม

หมายเหตุ:

- **สินค้าแฟชั่น** ได้แก่ เสื้อผ้า, กระเป๋า, รองเท้า, เครื่องประดับ (สร้อยคอ, สร้อยข้อมือ, แหวน, นาฬิกา, ต่างหู)
- **โซเชียลมีเดีย** ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook), ไลน์ (Line), กูเกิลพลัส (Google Plus), อินสตาแกรม (Instagram)

ปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านเหตุผล					
1.การซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียมีความสะดวกสบาย					
2.สินค้าแฟชั่นที่ขายผ่านทางโซเชียลมีเดียเป็นสินค้าที่หายากและไม่มีขายผ่านทางหน้าร้าน					
3.สินค้าแฟชั่นที่ซื้อผ่านทางโซเชียลมีเดียมีความคงทนเมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าผ่านทางหน้าร้าน					
ด้านอารมณ์					
4.การซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ทำให้มีความทันสมัย					

ปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านอารมณ์					
5.สินค้าแฟชั่นที่ขายผ่านทางโซเชียลมีเดียเป็นสินค้าที่กำลังอยู่ในความนิยม					
6.รูปภาพและสื่อที่น่าเสนอเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นมีความสวยงาม ชัดเจน ทำให้ท่านรู้สึกสนใจและต้องการในสินค้านั้น					

ส่วนที่ 4 ปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดียด้านมีต่อผู้ขายสินค้า

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดียด้านมีต่อผู้ขายสินค้าของท่านในภาพรวม

หมายเหตุ:

- สินค้าแฟชั่น ได้แก่ เสื้อผ้า, กระเป๋า, รองเท้า, เครื่องประดับ, (สร้อยคอ, สร้อยข้อมือ, แหวน, นาฬิกา, ต่างหู)
- โซเชียลมีเดีย ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook), ไลน์ (Line), กูเกิลพลัส (Google Plus), อินสตาแกรม (Instagram)

ปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผู้ขายสินค้า					
1.การซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียมีความปลอดภัย					
2.ผู้ขายสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียมีความน่าเชื่อถือ					
ด้านระบบอินเทอร์เน็ต					
3.ท่านคิดว่าการชำระเงินค่าสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตมีประสิทธิภาพและมีความน่าเชื่อถือ					
4.ท่านคิดว่าการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูล ในการซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียมีประสิทธิภาพ และมีความปลอดภัย					

ปัจจัยความไว้วางใจของ ผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านการปกป้องผู้บริโภค					
5.ท่านคิดว่าข้อกฎหมาย คุ้มครองผู้บริโภคสามารถช่วย ป้องกันการฉ้อโกงที่อาจเกิดขึ้น จากการซื้อขายผ่านโซเชียล มีเดียได้เป็นอย่างดี					
6.ผู้ขายสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย มีวิธีป้องกันข้อมูลส่วนตัว และ รหัสของลูกค้านจากการถูก โจรกรรมข้อมูล โดยอาชญากร ทางอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี					

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ท่านเลือกและกรอกคำตอบลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียมากที่สุด

- | | | | |
|-----|--------------------------|-----|---------------------------|
| () | ตัวท่านเอง | () | บุคคลในครอบครัว |
| () | เพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน | () | ผู้ที่เคยใช้สินค้า/บริการ |
| () | ผู้ขายสินค้า | | |

2. เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของท่าน

- () สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา
- () สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้
- () ไม่มีพนักงานขายมากัดดันเวลาเลือกซื้อสินค้า
- () เป็นทางเลือกใหม่ในการซื้อสินค้า
- () อื่นๆ (โปรดระบุ)

3. ระยะเวลาตั้งแต่ที่ท่านใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียซ้ำอีกครั้ง

4. ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของท่านโดยเฉลี่ย

ครั้งต่อปี

5. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย

บาทต่อครั้ง

6. จำนวนรายการสินค้าผ่านที่ท่านซื้อในแต่ละครั้งเป็นจำนวนประมาณ

รายการ

..... ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความกรุณาในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย

แบบคำถามสัมภาษณ์

เรื่อง

ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 7 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. อายุ 2. ระดับการศึกษาสูงสุด 3. อาชีพ 4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกริ่นนำ

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการใช้โซเชียลมีเดียในปัจจุบัน
2. นอกจากการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดียแล้ว ท่านใช้โซเชียลมีเดียในเรื่องอะไรอีกบ้าง
3. ส่วนใหญ่ท่านซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ใดมากที่สุด เพราะอะไร
4. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับแบรนด์ของสินค้าแฟชั่นที่ขายผ่านทางโซเชียลมีเดีย

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น

1. ท่านซื้อสินค้าแฟชั่นชนิดใดมากที่สุด ชื่อร้านอะไร
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประมาณเท่าไร
3. ท่านซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดียมาเป็นระยะเวลานานเท่าไร
4. ท่านเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดีย ((เฟซบุ๊ก (Facebook), ไลน์ (Line), กูเกิลพลัส (Google Plus), อินสตาแกรม (Instagram)) ประเภทใด และเพราะอะไรถึงเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดียประเภทนั้น
5. ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดีย ท่านซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้าหรือพิจารณาสินค้าก่อนแล้วจึงค่อยตัดสินใจซื้อ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแบบใด เพราะอะไร

ส่วนที่ 4 ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น

1. ระหว่างการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดียกับการซื้อสินค้าแฟชั่นทางร้านหน้า ท่านซื้อสินค้าผ่านทางใดมากกว่ากัน เพราะอะไร
2. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดียมีขั้นตอนในการส่งซื้อสินค้าง่ายหรือยากเพราะอะไร และควรมีการปรับปรุงอย่างไร
3. ท่านเคยมีปัญหากับการให้บริการของผู้ขายสินค้าหรือไม่ ถ้ามีเป็นเรื่องอะไร และผู้ขายมีวิธีการแก้ไขอย่างไร

4. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดียตั้งแต่ขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้า ส่งซื้อสินค้า ชำระเงิน และจัดส่งสินค้า มีความปลอดภัยทั้งหมดหรือไม่ เพราะอะไร

ส่วนที่ 5 แรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น

ในการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียท่านมีวิธีการเลือกร้านค้าและสินค้าอย่างไร

ส่วนที่ 6 ความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น

ในปัจจุบันมีผู้ซื้อสินค้าจากผู้ขายสินค้าหลอกลวงกันอยู่เสมอ ท่านมีวิธีการอย่างไรเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาเหล่านี้กับท่าน

ส่วนที่ 7 คำถามเพิ่มเติม

ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียมีข้อดีและข้อเสียอะไรบ้าง



ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อดิเวทิน	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. กัลยกิตติ กীরติอังกูร	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ภาคผนวก ค
หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15644

ที่ ศธ 0519.12/ 4538

วันที่ 15 สิงหาคม 2559

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน

เนื่องด้วย นางสาวปิยภา เขาว์ประสิทธิ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.ใหญ่ชัย อาชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 084 640 8645

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวปิยภา เขาว์ประสิทธิ์ และ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

พิลาธิษ ข.

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15644

ที่ ศธ 0519.12/ 4 557

วันที่ 16 สิงหาคม 2559

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ ดร.กัลยภักดิ์ กิริธังกูร

เนื่องด้วย นางสาวปิยภา เชาวน์ประสิทธิ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.ไพฑูริย์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 084 640 8645

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวปิยภา เชาวน์ประสิทธิ์ และ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

พิศารณ ช.

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้วิจัย



ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล ปิยภา เชาวประสิทธิ์
วันเดือนปีเกิด 2 กรกฎาคม 2530
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 7 ซอยสะแกงาม 6 แขวงสามตำ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพฯ 10150

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2552 วิทยาศาสตรบัณฑิต (สาขาเทคโนโลยีการพิมพ์)
 จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
พ.ศ. 2560 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการจัดการ)
 จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

