

พฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2558

พฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2558

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2558

ทศสุวรรณ พลฤทธิ์. (2558). พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าแฟชั่นบูติกแฟชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. กัลยกิตติ์ กীরติอังกูร.

การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้แฟชั่นบูติก ส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าแฟชั่นบูติกแฟชัน ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า และสินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากข้างต้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าแฟชั่นบูติกแฟชัน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าแฟชั่นบูติกแฟชันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การคำนวณค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 - 29 ปี ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ระดับการศึกษาปัจจุบัน มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 10,000 – 20,000 บาท และมีสถานภาพโสด
2. ในด้านพฤติกรรมการใช้แฟชั่นบูติก ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้งานแฟชั่นบูติกประมาณ 2.53 ชั่วโมงต่อวัน และใช้แฟชั่นบูติกมาแล้ว 3.37 ปี
3. ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก

4. พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าแฟชั่นบูติกแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับในประเภทเสื้อผ้าในระดับมากที่สุดประเภทเครื่องประดับกระเป๋ และสินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากข้างต้นในระดับปานกลางประเภทรองเท้าในระดับน้อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อคนเดียว และใช้วิธีการชำระเงินโดยโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าแฟชั่นบูติกแฟชั่นแตกต่างกันในพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับประเภทเสื้อผ้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2. พฤติกรรมการใช้แฟชั่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับในประเภทเสื้อผ้าเครื่องประดับรองเท้า กระเป๋า และ สินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากข้างต้น อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3. ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับในประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับ รองเท้า กระเป๋า และ สินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากข้างต้น อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

PURCHASING BEHAVIOR OF CLOTHING AND ACCESSORIES THROUGH FACEBOOK
FANPAGE STORE IN BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakarinwirot University

May 2015

Tossuwan Palalit. (2015). *Purchasing Behavior of Clothing and Accessories Through Facebook Fanpage Store in Bangkok Metropolis*. Master Thesis, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee: Dr. Kanyakit Keerati-angkoon.

The purpose of this research is to study demographic characteristics, facebook using behavior, recognition of marketing mix which include product, price, place and promotion, purchasing behavior of clothing and accessories through facebook fanpage which are awareness clothing , accessories , bag , shoes and other in Bangkok metropolis which would be used to analyze the behavior of consumers in purchasing and accessories through facebook fanpage store.

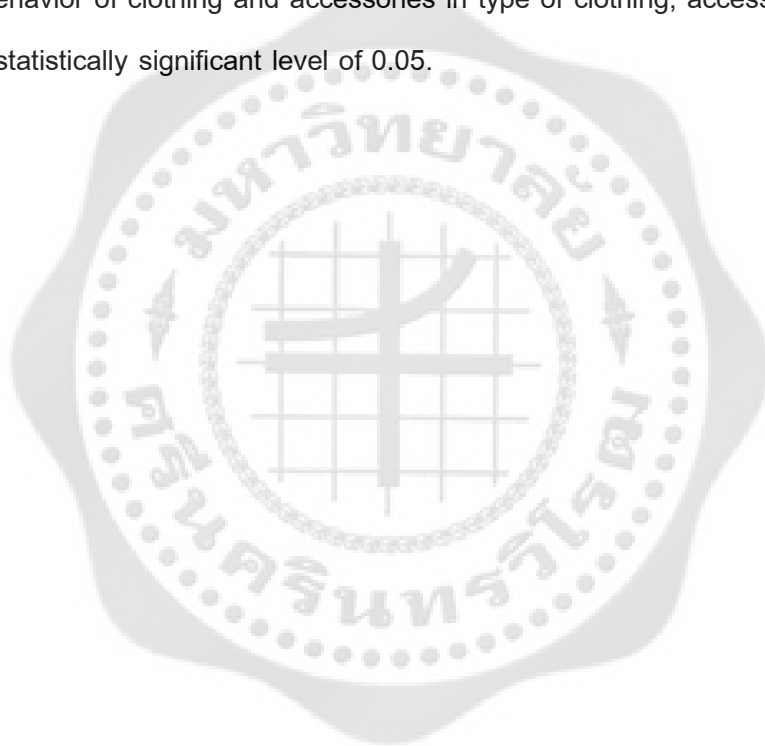
The samples used in this research are men and women in Bangkok, purchase of clothing and accessories through facebook fanpage store in Bangkok metropolis. Questionnaire is used as a tool for data collection. The descriptive statistics used are frequency, percentage, mean and standard deviation. Statistical methods used for hypotheses test are Independent Sample t-test and One-Way Analysis of Variance, Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The results of the research are as follows:

1. Most of the respondents are female, age between 25-29 years old, holding Secondary degree, employed by private company, earning monthly income of 10,000 – 20,000 Baht and status is single.
2. Facebook using 2.53 hr./day and used 3.37 year.
3. Recognition of marketing mix indicates that they have recognized the marketing mix in product is at high level, price place and promotion at moderate level.
4. Purchasing behavior of clothing and accessories through facebook fanpage store in Bangkok metropolis. which are awareness clothing is at high level accessories, bag, other is at moderate level and shoes is at lowest level. Most of the respondents purchase decision alone. and how to pay by bank transfer to the account.

Hypothesis test results are as follows:

1. Demographic Characteristic which are age, education level and occupation make differences in purchasing behavior of clothing and accessories in type of clothing at statistically significant level of 0.05.
2. Facebook using behavior relate to purchasing behavior of clothing and accessories in type of clothing, accessories, bag, shoes and other at statistically significant level of 0.05.
3. Recognition of marketing mix, product, price, place and promotion relate to purchasing behavior of clothing and accessories in type of clothing, accessories, bag, shoes and other at statistically significant level of 0.05.



ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ลงได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ ดร.กัลยกิตติ์ กิรติอังกูร ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ให้ความอนุเคราะห์สละเวลาอันมีค่าของท่านมาให้คำปรึกษา ตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่อง และกรุณาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่วิจัยมาโดยตลอด นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาอย่างหาที่สุดมิได้ และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ ตลอดจนอาจารย์ทุกท่านในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคปกติ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอขอบคุณกรรมการสอบสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ ดร. วรินทร์า ศิริสุทธิกุล และ อาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ ที่ได้เสียสละเวลาในการให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขสารนิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วง

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม อาจารย์ ดร. วรินทร์า ศิริสุทธิกุล และ อาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ ที่ได้เสียสละเวลาในการให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขสารนิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วง

ผู้วิจัยขอขอบคุณคุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวของผู้วิจัยที่ให้การสนับสนุนด้านการศึกษาของผู้วิจัยเสมอมา และคอยให้กำลังใจผู้วิจัยอยู่เสมอตลอดระยะเวลาที่ทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ รวมทั้งขอขอบคุณเพื่อนๆ MBA รุ่น 14 ภาคปกติ ที่ให้ความช่วยเหลือ พร้อมทั้งเป็นกำลังใจจนสามารถทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน สำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามนี้ เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าเป็นอย่างมาก

สุดท้ายนี้คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากการวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณงานความดีทั้งหลายทั้งปวงแก่บุพการี ญาติๆ บุรพคณาจารย์ทุกท่าน

ทศสุวรรณ พลาฤทธิ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
เครือข่ายสังคมออนไลน์	10
ความเป็นมาของเฟซบุ๊ก	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	24
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	25
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	32
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	44
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	51
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	53
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	53
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	55
การเก็บรวบรวมข้อมูล	59
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	59
สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน	60
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	65
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	65
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	66
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	103

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	104
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	104
ความสำคัญของการวิจัย.....	104
สมมติฐานในการวิจัย.....	104
วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย.....	105
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	106
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	106
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	107
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	108
อภิปรายผลการวิจัย.....	112
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	116
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	118
บรรณานุกรม.....	119
ภาคผนวก.....	122
ภาคผนวก ก.....	123
ภาคผนวก ข.....	128
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	130

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	14 ประเทศแรกที่มีจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กมากที่สุด ในปี 2555.....	16
2	ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	66
3	ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่.....	69
4	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กของผู้บริโภค	69
5	ระดับความคิดเห็นในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ ด้านผลิตภัณฑ์.....	70
6	ระดับความคิดเห็นในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ ด้านราคา.....	71
7	ระดับความคิดเห็นในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	72
8	ระดับความคิดเห็นในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	73
9	ระดับความคิดเห็นในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับ.....	74
10	ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	75
11	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ F-test.....	76
12	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test.....	78
13	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test	80
14	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test.....	82
15	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test.....	84
16	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test.....	86
17	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนชั่วโมงการใช้งานเฟซบุ๊กของ ผู้บริโภคกับพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	88

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนปีที่ใช้เฟซบุ๊กของผู้บริโภคกับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	90
19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับ ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับในประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า และสินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากข้างต้น.....	93
20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับความถี่ ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า และสินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากข้างต้นจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test.....	95
21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัด จำหน่ายกับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า และสินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากข้างต้น.....	98
22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริม การตลาดกับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า และสินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากข้างต้น.....	100
23 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	103

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	11
3 แนวโน้มจำนวนผู้เข้าใช้เว็บไซต์และแนวโน้มระยะเวลาการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์..	12
4 การเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	12
5 พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	13
6 จำนวนผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เรียงลำดับ 10 ประเทศ ที่มีจำนวนผู้ใช้ บริการมากที่สุดประจำเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2554.....	15
7 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานและการรับสื่อออนไลน์ในเฟซบุ๊ก.....	17
8 ภาพตัวอย่างหน้าโปรไฟล์ของสมาชิกเฟซบุ๊ก.....	20
9 ภาพตัวอย่างหน้ากลุ่ม.....	21
10 ภาพตัวอย่างหน้าแฟนเพจ.....	22
11 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Philip Kotler.....	35
12 การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด.....	46

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันสังคมไทยมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงรูปแบบการให้ข้อมูลข่าวสารอย่างมาก มีการนำสื่อออนไลน์ (Online Media) ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) มาใช้เป็นช่องทางการสื่อสารในชีวิตประจำวันมากขึ้น การเปิดรับข่าวสารต่างๆ จากกลุ่มผู้ใช้บริการนั้นมีแนวโน้มและทิศทางในด้านออนไลน์มากขึ้นด้วย รวมถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความนิยมชมชอบในเรื่องของเทคโนโลยีและรับข่าวสารข้อมูลต่างๆ ทางสื่อออนไลน์ (Online Media) มีการเติบโตในการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น (www.marketingoops.com)

สำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (Internet) มีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย เช่น เพื่อใช้ในการทำงาน เพื่อแสวงหาความรู้เพิ่มเติม เพื่อการพักผ่อน เพื่อการสร้างความสนุกสนาน รวมไปถึงสร้างเพื่อนใหม่ๆ จนทำให้กระแสของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและได้รับความนิยมอย่างมากโดยเฉพาะวัยรุ่น เพราะจุดเด่นและข้อดีของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ เป็นช่องทางในการสื่อสารต่อกลุ่มผู้ใช้บริการถึงกลุ่มผู้ใช้บริการอื่นๆ (Friend-to-Friend) ได้เป็นอย่างดี

เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่รู้จักกันดีทั่วโลก ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไฮไฟว์ (Hi5) หรือทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น ด้วยความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายในลักษณะการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

เฟซบุ๊ก เป็นเว็บหนึ่งบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่เปิดให้ทุกคนได้ร่วมแบ่งปันความคิดเห็น ความรู้สึก และเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้ถือกำเนิดขึ้นเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ปี 2004 ของสามหนุ่มจากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด นำโดย Mark Zuckerberg, Chris Hughes และ Dustin Moskovitz ได้ก่อตั้งเว็บไซต์ที่ชื่อ thefacebook.com ซึ่งรู้จักกันดีในวันนี้คือ facebook.com ถูกพัฒนาโดย Mark Zuckerberg ซึ่งมีแนวความคิดมาจากการเขียนหนังสือเล่มหนึ่งสมัยมัธยมปลาย เพื่อแนะนำตัวเองกับเพื่อนๆ ในชั้นเรียนแล้วส่งต่อกัน ทำให้เขาตัดแปลงหนังสือธรรมดาเล่มหนึ่งสู่โลกออนไลน์ โดยช่วงแรกก็ใช้แลกเปลี่ยนกับเพื่อนๆ ภายในมหาวิทยาลัยเดียวกัน แต่ต่อมาก็ขยายไปสู่มหาวิทยาลัยอื่นๆ และได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว จากการที่ใช้งานเฉพาะกลุ่ม ก็ขยายวงกว้าง

ให้ผู้ที่ต้องการเล่นเข้ามาใช้ เฟซบุ๊ก ได้อย่างไม่จำกัด และกลายเป็นเว็บสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน (ศรีนลิน พิมพ์ประเสริฐ; และคณะ. 2552: 20)

ปัจจุบันเฟซบุ๊กมีจำนวนผู้ใช้งานต่อวันสูงขึ้นและตัวเลขการสมัครเข้าใช้งานเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเห็นได้ชัดจากตัวเลขของผู้ใช้งานทั่วโลกและโดยเฉพาะในประเทศไทย จากการรวบรวมข้อมูลการใช้เฟซบุ๊ก เมื่อกลางปี 2555 โดย socialbakers พบว่า จำนวนผู้ลงทะเบียนใช้บริการเฟซบุ๊กทั้งหมดมี 900 กว่าล้านคน รวมเวลาที่คนทั้งโลกใช้เวลาในการเล่นเฟซบุ๊ก คิดเป็น 700 ล้านนาทีกี่ ในหนึ่งเดือน ประเทศที่ติดอันดับการใช้เฟซบุ๊กมากที่สุด คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้ 163 ล้านคน รองลงมาคือ ประเทศบราซิล และประเทศอินเดีย มีจำนวนผู้ใช้ 66 ล้านคน และ 61 ล้านคน ตามลำดับ สำหรับ ประเทศไทย ติดอันดับที่ 13 มีจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กมากถึง 18 ล้านคน หรือ คิดเป็นร้อยละ 28 ของประชากรไทยทั้งหมด (สืบค้นเมื่อวันที่ 22 มกราคม 2557 จาก <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>)

หากดูเป็นรายทวีป ทวีปเอเชียจัดว่ามีผู้ใช้เฟซบุ๊กมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือทวีปยุโรปและอเมริกาเหนือ และเมื่อดูเป็นรายเมือง กรุงเทพมหานคร ติดอันดับเมืองที่มีคนใช้เฟซบุ๊กมากที่สุดในโลก ตามมาด้วย เมืองจาการ์ตา ประเทศอินโดนีเซีย และลอนดอน ประเทศอังกฤษ

เฟซบุ๊ก จัดเป็นการค้าออนไลน์ประเภท C2C : Consumer to Consumer คือ การค้ารูปแบบ บุคคล กับ บุคคล เป็นการค้าและทำธุรกรรมระหว่างบุคคลกับบุคคล หรือ ระหว่างผู้ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วยกันเอง ที่ไม่ใช่รูปแบบของร้านค้าหรือธุรกิจ ซึ่งการซื้อขายนี้อาจทำผ่านเว็บไซต์ที่จัดตั้งขึ้นมาเป็นการเฉพาะ อาทิ การซื้อ-ขายในรูปของการประกาศซื้อ-ขาย หรือประมูลสินค้า ที่ผู้ใช้แต่ละคนสามารถนำข้อมูลสินค้าของตนมาประกาศซื้อ-ขายไว้บนเว็บไซต์ต่างๆ เช่น <http://www.thaisecondhand.com/> เป็นตลาดนัดสินค้ามือสอง สินค้าประมูล หางาน หาคคน เป็นเว็บไซต์ตลาดของมือสองที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย <http://www.ebay.com/> เป็นเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการขายสินค้ามือสอง เช่น เสื้อผ้าแฟชั่นคอมพิวเตอร์ <http://www.pantipmarket.com/> เป็นการประกาศขายสินค้า โดยมีเว็บไซต์ เป็นตัวกลาง ซึ่งเว็บไซต์ นี้เป็นเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือของคนไทย และ มีความปลอดภัยมั่นคงในการสมัครสมาชิกโดยการลงทะเบียนต้องแนบสำเนาบัตรประชาชนแนกน ส่งไปเพื่อทำการลงทะเบียน (สืบค้นเมื่อวันที่ 22 มกราคม 2557 จาก http://angleusa.blogspot.com/p/blog-page_4288.html)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น การที่เฟซบุ๊กเป็นช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดในประเทศไทย ทำให้ผู้วิจัยประสงค์ที่จะทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและ

เครื่องประดับจากร้านค้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งนี้เพราะเสื้อผ้าและเครื่องประดับ จัดเป็นประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกรับซื้อโฆษณาบนเฟซบุ๊กมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้า เสื้อผ้าและเครื่องประดับและสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ รวมถึงปรับปรุงคุณภาพและวางแผนกลยุทธ์ให้กับธุรกิจได้อย่างเหมาะสม

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก และส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและทราบถึงการตอบสนองต่อผู้บริโภค
2. ทำให้นำไปใช้เป็นแนวทาง และเพื่อเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจของธุรกิจในการวางแผนการตลาดให้ประสบความสำเร็จ

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง“พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าแฟชั่นบูติกแฟชั่นในเขตกรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านแฟชั่นบูติกแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนผู้วิจัยโดยอาศัยสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยัญญา.2545: 26) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกิน 5% ซึ่งสามารถคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง โดยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ประกอบด้วย การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา และการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง จะใช้หลักการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) โดยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกร้านขายเสื้อผ้าและเครื่องประดับที่อยู่ตามแหล่งต่างๆ ในกรุงเทพฯ โดยจากการศึกษาพบว่า สถานที่ที่เป็นแหล่งการค้าเสื้อผ้าและเครื่องประดับยอดนิยม ได้แก่ ตลาดนัดจตุจักร, ยูเนี่ยนมอลล์, แฟลทดินันท์ ประตูน้ำ และสยามสแควร์

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) คำนวณจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 385 คน มีทั้งสิ้น 4 แห่ง ทำให้ได้แต่ละแห่ง 97 คน เพื่อให้ตรงกับขนาดกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จนครบจำนวนขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 20 – 24 ปี

1.1.2.2 25 – 29 ปี

1.1.2.3 30 – 34 ปี

1.1.2.4 35 ปีขึ้นไป

1.1.3 อาชีพ

1.1.3.1 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.3.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.3.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.3.4 นิสิต / นักศึกษา

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

1.1.4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

1.1.4.3 อนุปริญญา / ปวส.

1.1.4.4 ปริญญาตรี

1.1.4.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

1.1.5.2 10,000 – 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.5.4 30,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 สถานภาพ

1.1.6.1 โสด

1.1.6.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.6.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.2 พฤติกรรมการใช้เฟชบุ๊ก

1.2.1 จำนวนชั่วโมงในการใช้งานเฟชบุ๊ก

1.2.2 จำนวนปีที่ใช้งานเฟชบุ๊ก

1.3 ส่วนประสมทางการตลาด

1.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.4.2 ด้านราคา

1.4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าเฟชบุ๊กแฟนเพจ

2.1.1 ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับ

2.1.1.1 เสื้อผ้า

2.1.1.2 เครื่องประดับ

2.1.1.3 รองเท้า

2.1.1.4 กระเป๋า

2.1.1.5 สินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากข้างต้น

2.1.2 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับ

2.1.3 วิธีการชำระเงินค่าสั่งซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับ

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอกำหนดความหมายและขอบเขตของศัพท์เฉพาะต่าง ๆ ดังนี้

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าเฟชบุ๊กแฟนเพจ

2. **ร้านค้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ** หมายถึง หน้าประเภทหนึ่งของเฟซบุ๊กที่เป็นสาธารณะต่อผู้บริโภครวมถึงผู้บริโภครายย่อยหรือกลุ่มคนเป็นแฟนของหน้านั้นๆ จะสามารถเข้าไปเพื่อค้นหาข้อมูลการประชาสัมพันธ์รายละเอียด และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับได้

3. **ประชากรศาสตร์** หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ

4. **พฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก** หมายถึง การที่ผู้บริโภคแสดงออกในด้านต่างๆ ผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ได้แก่ จำนวนชั่วโมงในการใช้งานเฟซบุ๊ก และจำนวนปีที่ใช้เฟซบุ๊ก

5. **พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ** หมายถึง พฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ ได้แก่ ชนิดของเสื้อผ้าและเครื่องประดับที่เคยสั่งซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และวิธีการชำระเงิน

6. **ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง เสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า สินค้าตรงตามความต้องการของผู้บริโภค สินค้ามีคุณภาพ ได้มาตรฐาน มีสินค้าตามเทศกาลจัดจำหน่าย และสินค้าแปลกใหม่ ทันสมัย

7. **ด้านราคา** หมายถึง เสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ ได้แก่ สินค้าราคาถูกและเหมาะสมกับคุณภาพ ส่วนลดราคาของสินค้า ราคาสินค้าที่ยุติธรรม มีการบอกราคาอย่างชัดเจน และมีผลิตภัณฑ์หลายราคาให้เลือก

8. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ ได้แก่ เว็บไซต์เข้าหาง่าย ชื่อเว็บไซต์เป็นที่รู้จัก จัดจำหน่ายชื่อเสียงของร้านน่าเชื่อถือ ในเว็บไซต์มีการแบ่งสินค้าออกเป็นหมวดหมู่ ประเภท และมีสินค้าอยู่ตลอดเวลา

9. **ด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การส่งเสริมการตลาดเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก ได้แก่ ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีการโฆษณาทางสื่ออื่นๆ ควบคู่ไปด้วย เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ มีบริการส่งสินค้าฟรีเมื่อซื้อสินค้าตั้งแต่ 2 ชิ้นขึ้นไป รับเปลี่ยนสินค้าได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าแฟชั่นบุคแฟนเพจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดงานวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าแฟชั่นบุคแฟนเพจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการใช้แฟชั่นบุคของผู้บริโภค ได้แก่ จำนวนชั่วโมงในการใช้งานแฟชั่นบุค และจำนวนปีที่ใช้งานแฟชั่นบุค มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าแฟชั่น บุคแฟนเพจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าแฟชั่น บุคแฟนเพจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

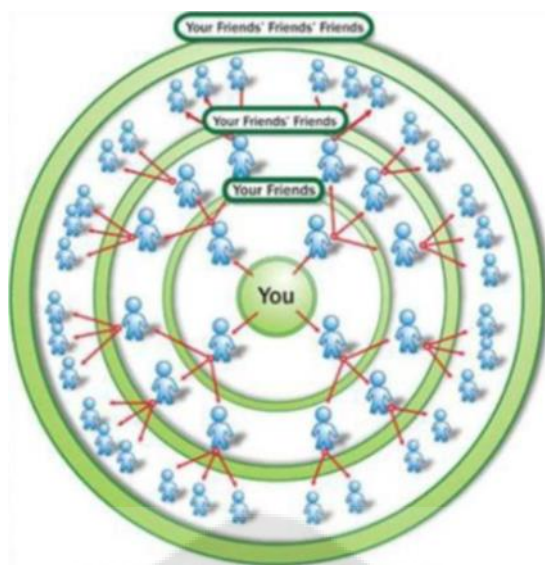
ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบในการศึกษาการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องดังหัวข้อต่อไปนี้

1. ความหมายของเครือข่ายสังคม (Social Network)
2. ความเป็นมาของเฟซบุ๊ก (Facebook)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

วรรณพร ดีมูล และชริตษฐ์ ชุ่มแก้ว (2553) ได้กล่าวถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ว่า แนวคิดเรื่องเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) มักปรากฏให้เห็นในลักษณะของการนำมาใช้เพื่อดำเนินงานหรือกิจกรรมต่างๆ โดยมีตัวบุคคลหรือหน่วยงานต่างๆ ร่วมกันเป็นเครือข่ายเพื่อให้สามารถใช้ทรัพยากรร่วมกันแลกเปลี่ยนแบ่งปันทรัพยากรข้อมูลข่าวสาร ฯลฯ แต่ปัจจุบันคาดว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะหมายถึงระบบเครือข่ายบนโลกออนไลน์หรือการติดต่อสื่อสารถึงกันผ่านอินเทอร์เน็ตนั่นเอง Wikipedia (2009) ให้ความหมายเครือข่ายสังคมออนไลน์ ว่าเป็นโครงสร้างสังคมที่ประกอบด้วยโหนด (Node) ต่างๆ เชื่อมต่อกันซึ่งแต่ละโหนดที่เชื่อมโยงกันก็อาจมีความสัมพันธ์กับโหนดอื่นๆ ด้วยโดยอาจมีระดับของความสัมพันธ์กันมีความซับซ้อนมีเป้าหมาย

เครือข่ายสังคมออนไลน์จึงหมายถึงการที่มนุษย์สามารถเชื่อมโยงถึงกันทำความรู้จักกันสื่อสารถึงกันได้ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตในรูปแบบการให้บริการผ่านเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงระหว่างบุคคลต่อบุคคลไปจนถึงบุคคลกับกลุ่มบุคคลไว้ด้วยกันนั่นเองโดยเว็บไซต์เหล่านี้จะมีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามารู้จักกันมีการให้พื้นที่บริการเครื่องมือต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่ายสร้างเนื้อหาตามความสนใจของผู้ใช้รวมทั้งการเชื่อมโยงบริการทางอินเทอร์เน็ตที่ผู้ใช้คุ้นเคยเช่น e-mail , messenger , weblog หรือ web board blog เข้าไว้ด้วยกันจนกลายเป็นชุมชนที่ทำให้ผู้ใช้สามารถแชร์ข้อมูลตัวตนและทุกๆ สิ่งที่น่าสนใจเชื่อมโยงเข้ากับคนในเน็ตเวิร์คด้วยวิธีการต่างๆ ซึ่งเมื่อเกิดความสนใจก็ทำการเชื่อมต่อกลับซึ่งนอกจากติดต่อกับเพื่อนโดยตรงแล้วยังสามารถทำการติดต่อกับเพื่อนของเพื่อนนั้นได้อีกด้วยดังภาพที่ 2



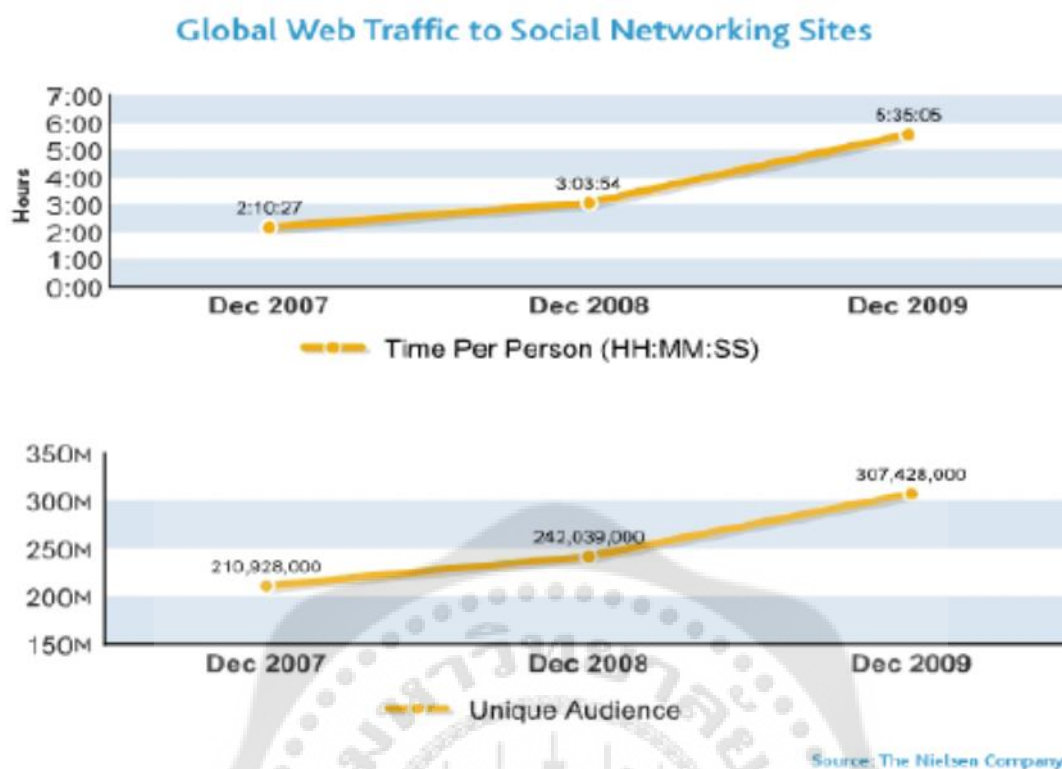
ภาพประกอบ 2 เครือข่ายสังคมออนไลน์

กล่าวได้ว่าปัจจุบันนี้ในโลกอินเทอร์เน็ตรูปแบบของเว็บไซต์ที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้มีเพิ่มมากขึ้นอย่างมากมายซึ่งอาจกล่าวได้ว่า Social Network ก็คือเว็บไซต์ที่สามารถ "สร้าง" ความสัมพันธ์ระหว่างคุณกับเพื่อนได้ผ่านเว็บไซต์ในรูปแบบเชื่อมโยงเป็นโครงข่ายจาก "เพื่อนสู่เพื่อน" ตัวอย่างเว็บไซต์เช่น www.hi5.com, www.facebook.com, www.twitter.com เป็นต้น

แนวโน้มเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ปี 2010 และแนวโน้มในปีถัดไป โอกาสที่จะเห็นเว็บไซต์ไทยใหญ่ๆ เกิดขึ้นมากจะเป็นเรื่องที่เราเห็นกันได้น้อยเพราะปัจจัยสนับสนุนต่างๆ เช่น เว็บไซต์ที่เริ่มมีการเปลี่ยนรูปแบบจาก portal ไปสู่รูปแบบที่เป็น social กันมากขึ้นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไปกลายเป็นเจ้าของเว็บ (Blog) กันมากขึ้นทำให้การเข้าถึงหรือการสร้างเว็บไซต์ขนาดใหญ่จะมีให้เห็นกันน้อยลงโดยเฉพาะในเมืองไทยอีกทั้งรูปแบบการเข้ามาของเว็บไซต์ต่างประเทศมีการปรับเปลี่ยนแปลภาษาคือมีเว็บไซต์เวอร์ชันภาษาไทยกันมากขึ้นตัวอย่างที่เห็นชัดเจนได้แก่ Facebook, Friendster หรือแม้แต่บริการอื่นๆ ที่มีรูปแบบเป็น Social Network ซึ่งปัจจัยนี้เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้คนไทยหลายคนหันไปใช้บริการ Social Network มากขึ้น

และจากการสำรวจของ The Nielsen Company ยังพบอีกว่าจำนวนผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นเติบโตประมาณ 50% และเวลาที่ใช้นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เติบโต 40% ในช่วงระหว่างปี 2008 – 2009 และดูเหมือนจะเติบโตต่อไปโดยเฉพาะในแถบเอเชีย



ภาพประกอบ 3 แนวโน้มจำนวนผู้เข้าใช้เว็บไซต์และแนวโน้มระยะเวลาการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ที่มา: The Nielsen Company. (2009).

สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยนั้นพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะใช้เวลาดบนโลกอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นและเลือกที่จะเสฟสื่อออนไลน์แทนสื่อดั้งเดิมทำให้บทบาทของ Social Media ในช่วงนี้ถึงมาแรงและเป็นกระแสหลักของการตลาดออนไลน์ในปัจจุบัน

เข้าใช้บริการ Social Network น้อยแค่ไหน



ภาพประกอบ 4 การเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 27.49 เปิดใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์วันละหลายครั้ง รวมแล้วต่อวันไม่น้อยกว่า 4 ชั่วโมงกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 18.71 ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์วันละ 1-2 ชั่วโมง และมีกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามถึงร้อยละ 16.96 ที่เปิดใช้งาน เครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้งวัน ในจำนวนนี้ร้อยละ 11.7 ระบุว่าไม่เคยใช้บริการเลย



ภาพประกอบ 5 พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

สำหรับพฤติกรรมที่พบบ่อยที่สุดในเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 33.53 ระบุว่าใช้ในการพูดคุยกับเพื่อนและคนรู้จักบ่อยที่สุดนอกจากนี้ร้อยละ 32.34 ใช้เพื่ออัปเดตข้อมูลข่าวสารในกลุ่มเพื่อนๆ ร้อยละ 11.98 ใช้เพื่อตอบความคิดเห็นของกลุ่มเพื่อนๆ และมีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 11.38 ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อเล่นเกมและกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 4.19 ใช้เพื่ออัปโหลดรูปสวยๆ ให้เพื่อนๆ ได้ดูนั่นเอง (วรรณพร ดีมูล และธริตษ์ ชุ่มแก้ว, 2553).

2. ความเป็นมาของเฟซบุ๊ก (Facebook)

ประวัติการก่อตั้ง

เฟซบุ๊ก เป็นเว็บหนึ่งบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่เปิดให้ทุกคนได้ร่วมแบ่งปันความคิดเห็น ความรู้สึก และเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้ถือกำเนิดขึ้นเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ปี 2004 ของสามหนุ่มจากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด นำโดย Mark Zuckerberg, Chris Hughes และ Dustin Moskovitz ได้ก่อตั้งเว็บไซต์ที่ชื่อ thefacebook.com ซึ่งรู้จักกันดีในวันนี้คือ facebook.com ถูกพัฒนาโดย Mark Zuckerberg ซึ่งมีแนวความคิดมาจากการเขียนหนังสือเล่มหนึ่งสมัยมัธยมปลาย เพื่อแนะนำตัวเองกับเพื่อนๆ ในชั้นเรียนแล้วส่งต่อกัน ทำให้เขาได้ดัดแปลงหนังสือธรรมดาเล่มหนึ่งสู่โลกออนไลน์ โดยช่วงแรกก็ใช้แลกเปลี่ยนกับเพื่อนๆ ภายในมหาวิทยาลัยเดียวกัน แต่ต่อมาก็ขยายไปสู่มหาวิทยาลัยอื่นๆ และได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว จากการที่ใช้กันเฉพาะกลุ่ม ก็ขยายวงกว้าง

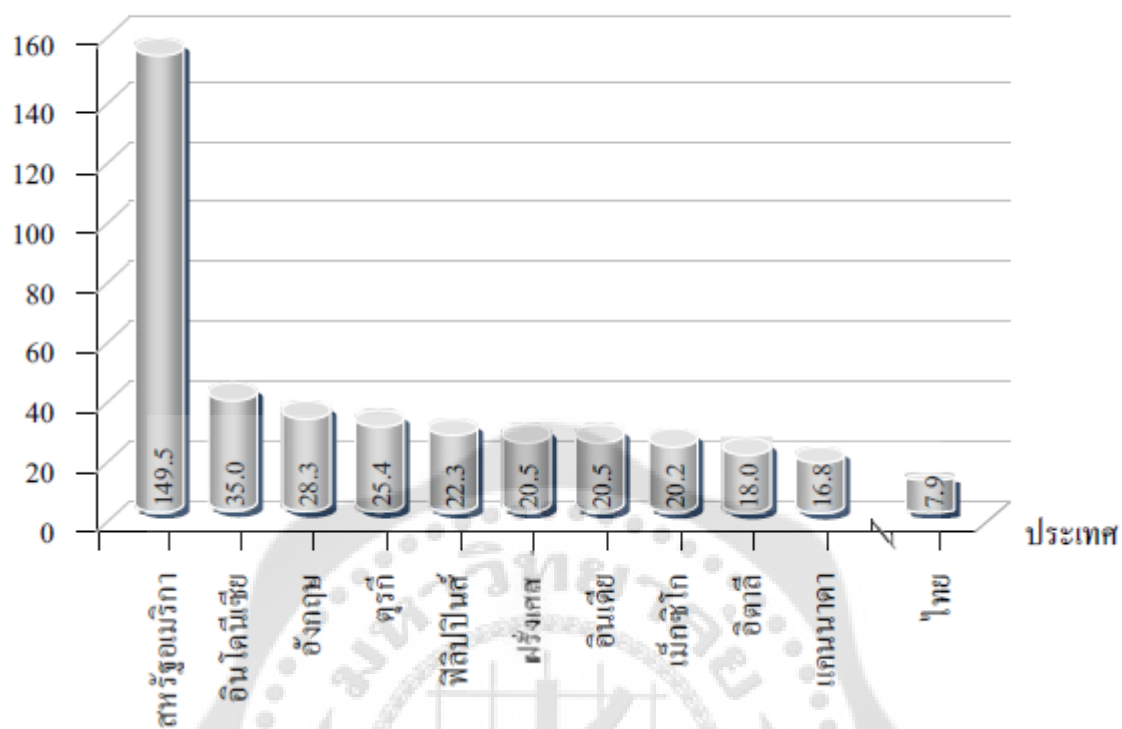
ให้ผู้ที่ต้องการเล่นเข้ามาใช้ เฟซบุ๊ก ได้อย่างไม่จำกัด และกลายเป็นเว็บสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน (ศรีนลิน พิมพ์ประเสริฐ; และคณะ. 2552: 20)

เฟซบุ๊ก (Facebook) ได้ถือกำเนิดขึ้นเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ปี 2004 ของสามหนุ่มจากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด นำโดย Mark Zuckerberg, Chris Hughes และ Dustin Moskovitz ได้ก่อตั้งเว็บไซต์ที่ชื่อ thefacebook.com ซึ่งรู้จักกันดีในวันนี้คือ facebook.com ถูกพัฒนาโดย Mark Zuckerberg ซึ่งมีแนวความคิดมาจากการเขียนหนังสือเล่มหนึ่งสมัยมัธยมปลายเพื่อแนะนำตัวเองกับเพื่อนๆ ในชั้นเรียนแล้วส่งต่อๆ กัน ทำให้เขาตัดแปลงหนังสือธรรมดาเล่มหนึ่งสู่โลกออนไลน์ โดยช่วงแรกก็ใช้แลกเปลี่ยนกับเพื่อนๆ ภายในมหาวิทยาลัยเดียวกัน แต่ต่อมาก็ขยายไปสู่มหาวิทยาลัยอื่นๆ และได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว จากการที่ใช้กันเฉพาะกลุ่ม ก็ขยายวงกว้างให้ผู้ที่ต้องการเล่นเข้ามาใช้เฟซบุ๊กได้อย่างไม่จำกัด และกลายเป็นเว็บสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเว็บไซต์ “เครือข่ายสังคม” (Social Network) เปิดใช้งานเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 ผู้เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กสามารถสร้างข้อมูลส่วนตัว เพิ่มรายชื่อผู้ใช้อื่น ในฐานะเพื่อนและแลกเปลี่ยนข้อความ รวมถึงได้รับแจ้งโดยทันทีเมื่อพวกเขาปรับปรุงข้อมูลส่วนตัว นอกจากนี้ผู้ใช้สามารถร่วมกลุ่มความสนใจส่วนตัว จัดระบบตามสถานที่ทำงาน โรงเรียน มหาวิทยาลัยได้ (วันดี รัตนกายแก้ว. 2554)

จากกระแสความแรงของเฟซบุ๊ก ที่ได้รับความนิยมมากในต่างประเทศ จนปัจจุบันประเทศไทยก็เป็นอีกประเทศที่มีกระแสความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ โดยปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ใช้บริการเฟซบุ๊กจำนวน 7,589,400 คน คิดเป็นร้อยละ 1.29% ของจำนวนผู้ใช้บริการทั่วโลก โดยเป็นผู้หญิงจำนวน 4,316,420 คน คิดเป็น 53.7% และเป็นผู้ชายจำนวน 3,271,440 คน คิดเป็น 46.3% ของจำนวนผู้ใช้บริการในประเทศไทยและเมื่อจัดลำดับกระแสความนิยมของผู้ใช้บริการเฟซบุ๊กของ 10 ประเทศแรก ดังแสดงในภาพ 6

จำนวนผู้ให้บริการ (ล้านคน)



ภาพประกอบ 6 จำนวนผู้ให้บริการสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เรียงลำดับ 10 ประเทศ ที่มีจำนวนผู้ให้บริการมากที่สุดประจำเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2554

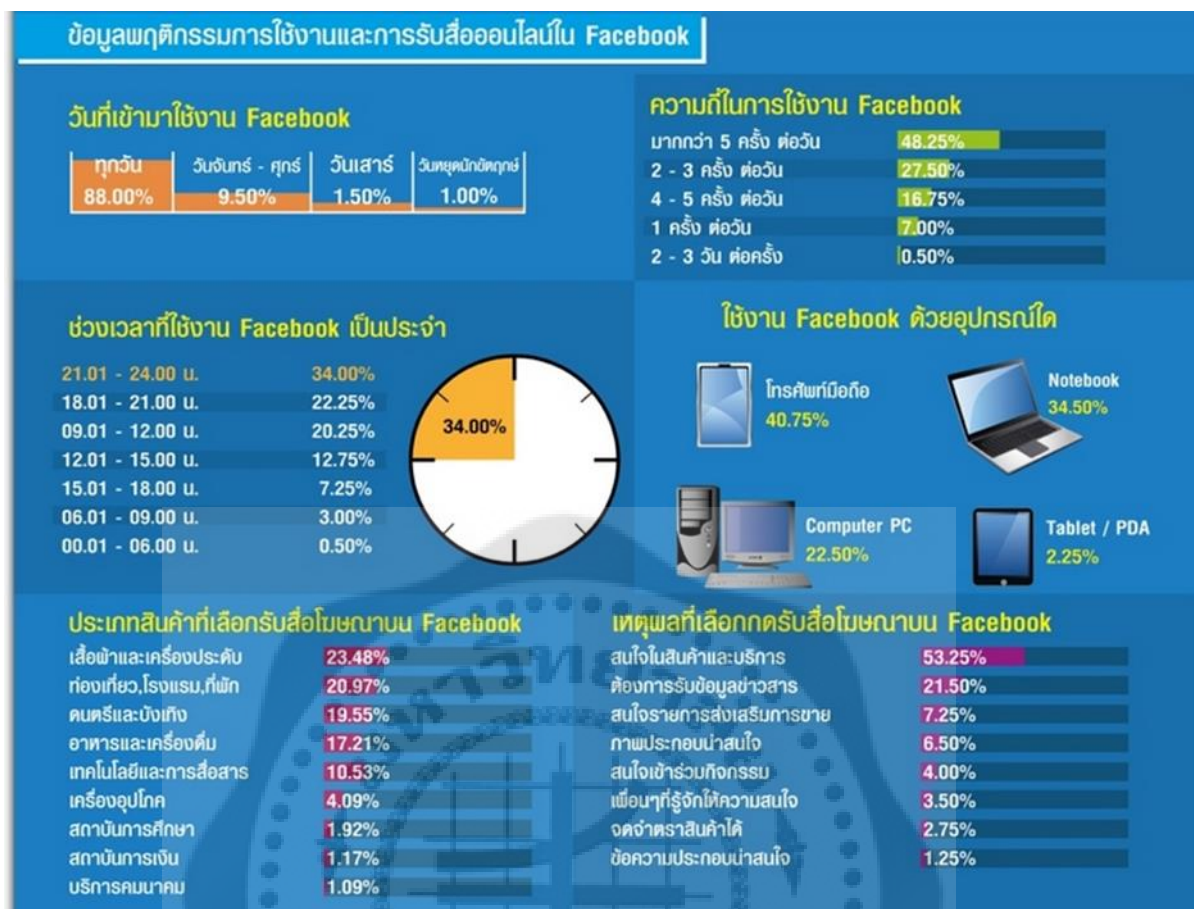
ที่มา: จาก Global Audience: 10 Largest countries, by Facebook. 2011, retrieved February 5, 2011, from <http://www.checkfacebook.com>

ตาราง 1 ข้อมูล 14 ประเทศแรกที่มีจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กมากที่สุดในปี 2555

ลำดับที่	ประเทศ	จำนวน (ล้านคน)
1	สหรัฐอเมริกา	163.1
2	บราซิล	66.6
3	อินเดีย	61.5
4	อินโดนีเซีย	47.2
5	เม็กซิโก	39.9
6	ตุรกี	32.4
7	อังกฤษ	32.2
8	ฟิลิปปินส์	30.1
9	ฝรั่งเศส	25.3
10	เยอรมัน	25.1
11	อิตาลี	23.0
12	อาเจนติน่า	20.4
13	ไทย	18.2
14	แคนาดา	18.0

ที่มา: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>

จากข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานและการรับสื่อออนไลน์ในเฟซบุ๊ก ทำให้ทราบถึงรายละเอียดต่างๆของผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของวันที่เข้ามาใช้งาน ช่วงเวลาที่ใช้งาน ความถี่ในการใช้งาน อุปกรณ์ที่เข้าใช้งาน รวมไปถึงประเภทสินค้าที่เลือกรับสื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊ก และเหตุผลที่เลือกกดรับสื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊ก ดังภาพที่ 7



ภาพประกอบ 7 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานและการรับสื่อออนไลน์ในเฟซบุ๊ก

ที่มา: จาก <http://www.ondims.com/wpcontent/uploads/2012/10/facebook-statics-2.jpg>

ประเภทของเฟซบุ๊ก

เฟซบุ๊ก มี 3 ประเภท ได้แก่

1. บัญชี (Account) หากต้องการร่วมเป็นสังคมเครือข่ายกับเฟซบุ๊ก ผู้เล่นต้องสมัครเพื่อมีบัญชีเฟซบุ๊กบัญชีมี 2 ประเภท คือ

1.1 บัญชีส่วนบุคคล (Personal หรือ Profile Account)

1.2 บัญชีธุรกิจ (Business Account)

2. กลุ่ม (Group) กลุ่มในเฟซบุ๊กเป็นที่สำหรับกลุ่มคนที่มีความชอบหรือความสนใจสิ่งเดียวกัน มาแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ส่วนใหญ่จะมีจำนวนสมาชิกไม่มากนักค่อนข้างจะอยู่ในวงจำกัด เช่น กลุ่มโรงเรียน มหาวิทยาลัย ผู้ที่ต้องการเป็นสมาชิกของกลุ่มจะต้องถูกเชิญจากผู้สร้างกลุ่มหรือผู้ที่ดูแลกลุ่ม และต้องได้รับ “การยอมรับเข้ากลุ่ม” ก่อน จึงเข้าร่วมกิจกรรมหรือได้รับข่าวสารของกลุ่มนั้นๆได้

3. หน้า (Page) แบ่งเป็น “หน้า” (Page) นั้น เดิมเรียกว่า “แฟนเพจ” (Fan Page) เป็นพื้นที่ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจ สินค้า บุคคลหรือองค์กรได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย คล้ายกับการสร้างแฟนคลับ Page มี 2 ประเภท คือ

3.1 หน้าธุรกิจ (Business Page1)

3.2 หน้าส่วนบุคคล (Page หรือ Personal Page)

ข้อดีของ Page คือ “เปิด” มากกว่าแบบ “กลุ่ม” เนื่องจากทุกคนที่เห็น Page นั้นๆ สามารถคลิกปุ่ม “ถูกใจ” (Like) ที่อยู่ด้านบนของ Page เพื่อเข้าร่วมเป็น Fans ของ Page นั้นได้ทันที โดยที่ไม่ต้องรอการตอบรับจากผู้ดูแล Page ดังนั้น เมื่อคลิก Like เรียบร้อยแล้ว สามารถเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ และรับข่าวสารจาก Page ได้เลย หน้า Page นี้ไม่จำกัดจำนวน Fans ทำให้ Page รองรับจำนวน Fans ได้ไม่จำกัด ซึ่ง Fans ทั้งหมดสามารถรับข่าวสาร โปรโมชั่น และข้อมูลกิจกรรมต่างๆ จาก Page นั้นตลอดเวลา ทำให้ Pages เป็นเครื่องมือที่ช่วยสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ตรงรวดเร็วที่สุดและประหยัดค่าใช้จ่ายได้มาก โดยเมื่อสร้างข่าวสาร หรือกิจกรรมแล้วเขียนข้อความบน Page ก็จะสามารถส่งข่าวไปถึงกลุ่มลูกค้าที่ได้สมัครเป็นสมาชิก (Fans Page) นั้นได้ โดยที่ข่าวนั้นก็จะแสดงอยู่ที่ “หน้าแรก” (Facebook Home) นอกจากนี้ผู้ดูแล Page ยังสามารถสร้างคูปองส่วนลด หรือจัดกิจกรรมเล่นเกมชิงรางวัลขึ้นใน Page เพื่อสร้างความจงรักภักดี (Loyalty) ให้กับ Fans

ประโยชน์ของหน้าเฟสบุ๊ก (Facebook Page)

ประโยชน์ของหน้าเฟสบุ๊ก มีดังนี้

1. สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง
2. สามารถขยายและเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ๆ
3. สร้างกิจกรรมต่างๆ
4. เชิญลูกค้าให้มาร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น
5. โฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการใหม่
6. แจ้งรายละเอียดเรื่องการลดราคาหรือโปรโมชั่น
7. เป็นช่องทางการตลาด
8. แจกคูปองลดราคา
9. แจกสินค้าคงคลัง
10. แจกของฟรีเมื่อเชิญลูกค้าทำแบบสำรวจหรือโพล (Poll) เพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงสินค้าหรือบริการ
11. ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย
12. เพิ่มยอดขาย

นอกจากเฟซบุ๊กจะเป็นสื่อที่ใช้ในการติดต่อกับเพื่อนๆ แล้ว ในขณะเดียวกันก็ยังเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ผ่านทางแฟนเพจของเฟซบุ๊กอีกด้วย

แฟนเพจหรือเฟซบุ๊กเพจ คือ เพจที่สร้างขึ้นมาเพื่อที่จะประชาสัมพันธ์สิ่งต่างๆ เช่น ข่าวสาร กิจกรรม ตลอดจนสินค้าและบริการต่างๆ ให้กับเพื่อนๆ หรือบุคคลอื่นๆ ที่กำลังมองหาหรือมีความสนใจในสิ่งที่ประชาสัมพันธ์ โดยสามารถใช้ประโยชน์จากแฟนเพจได้ในหลายๆ ด้าน เช่น การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร โฆษณาสินค้า สร้างเพื่อติดตามดาราหรือตั้งเป็นแฟนคลับ เผยแพร่ข้อมูลจากเว็บไซต์และบริการต่างๆ ในเชิงธุรกิจได้ และยังสามารถเข้าถึงกลุ่มบุคคลต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานี้ สามารถทำได้โดยใช้แฟนเพจซึ่งจะประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและเป็นอีกช่องทางที่เข้ากลุ่มเป้าหมายที่อยู่บนโลกออนไลน์ (Fan Page คืออะไร, 2553)

เมธา เกรียงปริญญากิจ; เตมสิน โสมคำ; และ ปวดี เลหาหะวีร์ (2553: 27-32) กล่าวว่า ลักษณะของแฟนเพจจะแตกต่างจากโปรไฟล์ และกลุ่ม โดยโปรไฟล์ คือ หน้าส่วนตัว ซึ่งเราใช้งานกันตามปกติในชีวิตประจำวัน ซึ่งตามนโยบายของเฟซบุ๊กเองก็คือ เป็นหน้าที่มีขึ้นเพื่อให้ผู้ใช้งานได้ติดต่อสื่อสารกับเพื่อนๆ ในระดับส่วนตัว แต่ไม่ได้หมายความว่า จะไม่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในเชิงธุรกิจได้

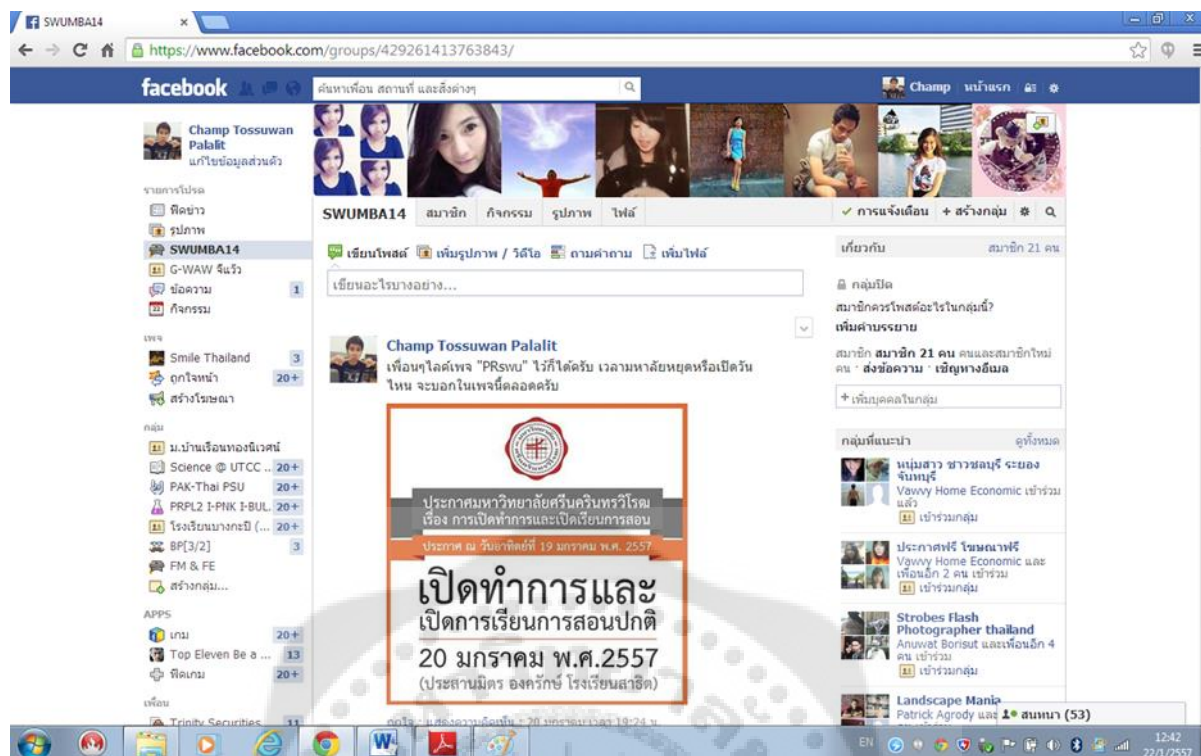
จุดเด่นของหน้าโปรไฟล์ คือ ความละเอียดในการปรับแต่งค่าต่างๆ อย่างละเอียด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการจัดค่าความเป็นส่วนตัว การแจ้งเตือนโดยละเอียด รวมทั้งแอปพลิเคชัน (Application) เสริมที่มีความหลากหลาย และมีให้เลือกไปประยุกต์ใช้ได้มากมายจำกัดจำนวน สมาชิกสูงสุด 5,000 คนต่อ 1 โปรไฟล์

ที่มา: ภาพตัวอย่างหน้าโปรไฟล์ของสมาชิกเฟซบุ๊ก โดย Jackie Champ, 2557,
www.facebook.com/jackie.champ.1

กลุ่ม คือ หน้าสำหรับกลุ่มที่ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กทั่วไปสามารถสร้างขึ้นมาเพื่อให้ผู้ใช้งานอื่นๆที่มีจุดประสงค์เดียวกัน ได้เข้ามาร่วมพูดคุยปฏิสัมพันธ์กัน ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้ได้มากมายหลายรูปแบบไม่ว่าจะใช้เพื่อการสื่อสารภายในกลุ่มทำงานในองค์กรหรือใช้เป็นกลุ่มกระจายข่าวสารที่มีประสิทธิภาพดีมากสำหรับกลุ่มคนที่สนใจเรื่องเดียวกัน ดังแสดงในภาพที่ 9

จุดเด่นของกลุ่ม คือ สามารถส่งข้อความประชาสัมพันธ์ที่มีการแจ้งเตือนไปยังกล่องข้อความของสมาชิกภายในกลุ่มได้ทีเดียวพร้อมกันถึง 5,000 คน สำหรับกลุ่มแบบเก่าที่มีการใช้งานก่อนเดือนตุลาคม 2553 มีความสามารถในการบริหารรายชื่อสมาชิก เช่น การเชิญชวนคนเข้ามาร่วมกลุ่ม การอนุมัติ หรือปฏิเสธสมาชิกที่ต้องการเข้าร่วมแต่ไม่ละเอียดเท่าหน้าโปรไฟล์

สำหรับกลุ่มแบบใหม่ที่เริ่มมาตั้งแต่ต้นเดือนตุลาคม 2553 จะไม่มีบริการส่งข้อความไปยังสมาชิกแต่เปิดโอกาสให้มีการสนทนาเป็นกลุ่ม ซึ่งทำให้คนที่เป็สมาชิกสามารถเข้ามาพูดคุยสดๆ พร้อมกันได้ รวมทั้งระบบการแจ้งเตือนเนื้อหาที่มีการอัปเดตไปที่อีเมลแบบที่ละเอียดมากขึ้นด้วย



ภาพประกอบ 9 ภาพตัวอย่างหน้ากลุ่ม MBA รุ่นที่ 14 สาขาการตลาด, 2557

ที่มา: <https://www.facebook.com/groups/429261413763843/>

แฟนเพจ คือ รูปแบบทางเฟซบุ๊กแนะนำว่าเหมาะสำหรับการใช้งานเพื่อธุรกิจมากที่สุด ดังแสดงในภาพที่ 10

จุดเด่น คือ นอกเหนือจากที่สามารถมีแฟนหรือสมาชิกได้อย่างไม่จำกัดจำนวนแล้ว ก็ยังมีระบบจัดเก็บสถิติผู้เข้าชมและการปฏิสัมพันธ์ในแฟนเพจ โดยสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปวิเคราะห์ในเชิงการตลาดได้เป็นอย่างดี และยังมีแอปพลิเคชันเฉพาะสำหรับแฟนเพจที่สามารถนำมาใช้ปรับปรุงตกแต่ง เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับหน้าธุรกิจองค์กรได้อีกด้วย



ภาพประกอบ 10 ภาพตัวอย่างหน้าแฟนเพจ โดย Potato, 2557

ที่มา: <https://www.facebook.com/potatoband>

ปัจจัยการเจริญเติบโตของเฟชบุ๊กในไทย

การที่ประเทศไทยรั้งตำแหน่งอันดับหนึ่งการเติบโตในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ของเฟชบุ๊กได้นั้นจะมาจากปัจจัยอยู่ไม่กี่อย่างในเวลานี้นั้นคือ

Word of mouth การพูดกันปากต่อปาก:

ไม่ต้องแปลกใจว่าเรื่องนี้มีผลต่อตัวเลขการเติบโตได้อย่างไร เพราะกระแสของการพูดกันของเนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในเฟชบุ๊กนั้นเองที่ทำให้ต้อง มีคนที่ยากจะรู้ว่าในเฟชบุ๊กมีอะไรน่าสนใจทำไมเพื่อนเราหรือคนรอบข้างเรา ถึงพูดถึงกันอยู่บ่อยๆ ที่เห็นได้ง่ายก็คือเรื่องของการแชร์รูปภาพให้ดูกัน ไม่ว่าจะเป็นภาพล้อตาส่อใจของหนุ่มๆหรือสาวๆ ขำภาพหลุดดารานเฟชบุ๊ก หรือแม้กระทั่งประเด็นร้อนแรงทางสังคมและการเมืองที่มีให้เห็นกันอยู่บ่อยๆ รวมไปถึงภาพถ่ายของตัวเองและเพื่อนๆในลีลาสนุกสนานหลากหลายอารมณ์ เหล่านี้เองทำให้เกิดการพูดต่อกันถึงเนื้อหาที่นำไปแชร์และส่งต่อให้ได้ เห็นกันในเฟชบุ๊ก

Games เล่นเกมส์:

เรารู้อยู่แล้วว่าการเล่นเกมออนไลน์เป็นรูปแบบหนึ่งของความนิยมในหมู่นักใช้ อินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะอย่างยิ่งในแถบเอเชียแล้วนับว่ากระแสเกมออนไลน์ ไม่เคยตกเลย มีเกมส์

ไหนสนุกมาใหม่เป็นอันต้องเข้าไปเล่นกันอย่างถล่มทลายบ้างก็สร้าง ประวัติศาสตร์ถึงขั้นทำระบบ ล่มกันมานักต่อนักแล้ว พอมาถึงยุคของโซเชียลเกมส์ก็ยิ่งเพิ่มความสนุกในการเล่นเข้าไปอีก ทั้งการ ร่วมกันเล่น แบ่งปันสิ่งของระหว่างกันผ่านเพื่อนที่อยู่บนเฟซบุ๊ก หรือแม้แต่ส่งต่อเกมส์สนุกไปมาให้ กันและกัน เหล่านี้เองเกิดปรากฏการณ์ใหม่สำหรับคอเกมส์ออนไลน์ทั้งหลาย ที่จะได้มีพื้นที่ในการ เล่นเกมส์ใหม่ๆพร้อมสนุกไปกันเพื่อนๆที่เรารู้จักกัน และก็เล่นเฟซบุ๊กอยู่ด้วย และแน่นอนว่าเกมส์ก็ คือปัจจัยหนึ่งที่สามารถดึงดูดผู้ใช้น้ำใหม่ให้เข้ามาเป็น สมาชิกของเฟซบุ๊กได้ไม่ยาก

Mobile มือถือ:

เรียกได้ว่าเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือได้นำพาผู้คนจำนวนมากสามารถเข้าถึง อินเทอร์เน็ต ได้รวดเร็วและสะดวกสบายบวกกันพีเจอรี่ใหม่ๆที่อัปเดตอยู่เรื่อยๆ ทำให้ทุกวันนี้การใช้งาน โทรศัพท์มือถือนั้นเป็นเรื่องที่ง่ายและจับต้องได้ มากกว่าแต่ก่อนที่เป็นเพียงการโทรออกและรับสาย พร้อมทั้งการพัฒนาเรื่อง Application และ Browser for mobile ก็พัฒนาไปมากทำให้การที่ผู้ใช้จะ สามารถใช้งานเฟซบุ๊กผ่านโทรศัพท์นั้นเป็น เรื่องที่ง่ายขึ้น ละแน่นอนว่าทางทีมงานเฟซบุ๊กเองก็ อำนวยความสะดวกให้กับ ผู้ใช้บริการผ่าน โทรศัพท์มือถือด้วยไม่ว่าจะเป็นการให้บริการหน้า เว็บไซต์สำหรับมือถือและ Facebook for mobile ซึ่งเป็นโปรแกรมเอาไว้ลงบนเครื่องให้เปิดเล่นได้ แทบจะทุก Platform กันเลยไม่ว่าจะเป็นมือถือระบบ iOS(iPhone), Android, BlackBerry, Symian(Nokia), Windows Mobile/Phone และระบบอื่นๆก็มีให้บริการ รวมไปถึงการให้บริการ สำหรับนักพัฒนาที่จะนำ API ส่วนติดต่อของเฟซบุ๊กไปพัฒนาเพิ่มเติมได้ ทำให้ยอดผู้ใช้งานบน โทรศัพท์มือถือของเฟซบุ๊กก็ถือเป็นอีกปัจจัยสำคัญในการ ดึงฐานผู้ใช้เฟซบุ๊กให้เพิ่มขึ้นและยังคงใช้ งานไปอย่างต่อเนื่องอีก ด้วย

Fans Page เฟซบุ๊กแฟนเพจ:

ต้องยอมรับว่าตั้งแต่ยอดผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเมืองไทยสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง นั้น เหล่าบรรดา สินค้าและบริการต่างๆก็พากันพาตัวเองเข้ามามีตัวตนอยู่บนเฟซบุ๊ก ด้วยเช่นกันทั้งนั้น หลากหลาย สินค้าและบริการเลือกที่จะพาชูชนคนที่ชื่นชอบตนเองเข้ามามีส่วน ร่วมกับหน้าแฟนเพจของตัวเอง กันทั้งนั้นทั้งต่างคิดกิจกรรมต่างๆให้แฟนของตนได้ร่วมสนุก หรือไม่ก็หมั่นตอบคำถามและให้ความรู้ ต่างๆแก่แฟนของตนเพื่อที่จะได้ใกล้ชิด และติดตามกันไปอยู่เรื่อยๆ ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีหลายแบรนด์ ดังในเมืองไทยไม่ว่าจะเป็น Starbucks ที่มีแฟนกลุ่มใหญ่อยู่แล้วก็มาเปิดแฟนเพจและสร้างกิจกรรม สำหรับคนไทยโดยเฉพาะ อย่างค่ายมือถือทั้ง AIS, dtac, TrueMoveก็ต่างเข้ามาดูแลลูกค้าของ คนเองอยู่ตลอดทั้งตอบคำถาม ให้ข้อมูลดีๆแก่ลูกค้าของตนพร้อมทั้งคิดกิจกรรมใหม่ๆให้ได้เล่นกัน อยู่เรื่อยๆ เรียกได้ว่าตลอดทั้งปี 2010 เหล่าแฟนเพจหน้าใหม่หรือหน้าเก่าของประเทศไทยมีการ ตื่นตัวเป็นอย่างมากที่จะ เข้ามาเล่นกับผู้ใช้เฟซบุ๊กต่างจากที่แต่เดิมจะเป็นเพียงกลุ่มนักท่องเที่ยว อินเทอร์เน็ตทั่วไป

จากปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นนั้นจะเห็นได้ว่าเป็นส่วนที่ทำให้ยอดผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในเมืองไทยนั้นเติบโตสูงขึ้นและยังคงใช้งานกันอย่างต่อเนื่อง การที่เฟซบุ๊กมีพื้นที่ให้ทุกคนได้ใช้แบ่งปันข้อมูลต่างๆ ให้เพื่อนๆ ได้รู้ แชร์ แสดงความคิดเห็น หรือบ่งบอกความชอบ (Like) ได้นั้นทำให้สังคมออนไลน์แห่งนี้ดูเหมือนจะแตกต่างและอิสระกว่าที่อื่นที่ พวกเขาไม่สามารถทำได้ และยังมีช่องทางการเข้าถึงที่หลากหลายไม่จำกัดแต่บนเว็บเพียงอย่างเดียว เท่านั้นก็ยังสร้างความประทับใจให้ผู้ใช้เป็นอย่างมาก และที่สำคัญสำหรับประเทศไทยการที่แบรนด์สินค้าต่างพากันเข้ามาทำกิจกรรมต่างๆ ก็ดูเหมือนเป็นแม่เหล็กอย่างดีที่จะพาคนไทยเข้ามาอยู่ในสังคมออนไลน์แห่งนี้ มากขึ้นตามไปด้วย คงต้องดูกันต่อไปว่าในปี 2011 นี้ทิศทางของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กที่สูงกว่า 6 ล้านคนในเวลานี้จะมีตัวเลขที่เติบโตสูงขึ้นหรือไม่ซึ่งประเทศไทยตัวเลขผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจาก Nectec อยู่ที่ 24 ล้านคน แล้วตัวเลขของการเข้าใช้งานยังเป็นช่วงเวลาที่นานอยู่หรือไม่ และเกมส์ออนไลน์จะติดอันดับต้นๆ ของเหตุผลที่ทำให้คนใช้เวลาอยู่กับเฟซบุ๊ก นานๆ อยู่ต่อไปไหม สุดท้ายเราจะได้เห็นบริการอะไรใหม่ๆ ของเฟซบุ๊กที่ทำให้คนไทยติดเฟซบุ๊กกัน อย่างออมแอมกันอีกถ้วนหน้าอีกครั้ง (สืบค้นเมื่อวันที่ 22 มกราคม 2557 จาก <http://www.marketingoops.com/>)

3. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมาแนวโน้มน มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่อายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทศนคติค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคนเช่นปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายเกี่ยวกับ “การตัดสินใจ” ไว้หลายความหมาย แต่ผู้ศึกษาได้นำเสนอเพียงบางส่วน ดังนี้

แอร์ริสัน (ซูซีย์ เทพสาร. 2546: 9; อ้างอิงจาก Harison. 1970) ได้สรุปนิยามของการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือก หรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายการคาดคะเนผลที่เกิดจากทางเลือกที่ส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 192) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ทศนคติหลังการซื้อ

จอร์ค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2542: 195; อ้างอิงจาก George. 1949: 92) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่ตั้งอยู่บนรากฐานของกฎเกณฑ์จากทางเลือกสองทาง หรือมากกว่าสองทางเลือกที่เป็นไปได้และให้ความเห็นว่ามียกระดับขั้นตอนความสำคัญอยู่หลายประการ คือ

ประการแรก เป็นกิจกรรมทางด้านเชาว์ปัญญา (Intelligence Activity) ซึ่งความหมายนี้เป็นการยืมความหมายทางด้านการทหาร หมายถึง บรรดาเสนารธิการที่จะต้องไปสืบเสาะหาข่าวสารสภาพการทางสิ่งแวดล้อมสำหรับที่จะใช้ในการตัดสินใจ

ประการสอง เป็นกิจกรรมออกแบบ (Design Activity) หมายถึงว่า เป็นการสร้างพัฒนาวิเคราะห์ แนวทางต่างๆ ที่น่าจะนำไปปฏิบัติ

ประการที่สาม คือ กิจกรรมคัดเลือก (Choice Activity) คือ การเลือกทางเลือกอันเหมาะสมที่จะนำไปปฏิบัติได้จริง

แสวง รัตนมงคลมาศ (2542: 73) ให้ความหมายของคำว่า “การตัดสินใจ” คือการเลือกบนทางเลือก (Choice Alternative) ซึ่งทางเลือกนั้นจะต้องมี

1. ทางเลือกหลายทาง หากมีทางเลือกทางเดียวไม่ถือว่าเป็นการตัดสินใจ
2. ต้องใช้เหตุผลประกอบการพิจารณา โดยใช้ข้อมูลตัวเลขต่างๆ มาพิจารณาตัดสินใจด้วย
3. มีจุดมุ่งหมายแน่นอน ว่าการตัดสินใจนั้นกระทำไปเพื่ออะไร

ชูชัย เทพสาร (2546: 8) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นการกระทำอย่างรอบคอบ ในการเลือกจากทรัพยากรที่เรามีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากความหมายของการตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการ คือ

1. การตัดสินใจรวมถึงทางเลือก ถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียว การตัดสินใจย่อมเป็นไปไม่ได้
2. การตัดสินใจเป็นกระบวนการด้านความคิด จะต้องมีการละเอียด สุขุม รอบคอบ เพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตใต้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการการคิดนั้น
3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้รับผลลัพธ์ และความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้

ดังนั้น พอจะสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกทางใดทางหนึ่งโดยใช้เหตุผลซึ่งมีกระบวนการตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงได้รับสินค้าเพื่อนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย และตอบสนองความต้องการที่ดีที่สุด

กระบวนการตัดสินใจ มีนักวิชาการกล่าวไว้ ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 167-178) อธิบายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีส่วนประกอบต่างๆที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. บทบาทในการซื้อ (Buying Roles) นักการตลาดจะต้องทราบว่ามีใครเป็นผู้ซื้อที่แท้จริง ซึ่งในกระบวนการซื้อนั้นจะมีผู้ที่เกี่ยวข้องต่างๆ ดังนี้
2. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นบุคคลซึ่งเป็นผู้ริเริ่มให้คำแนะนำ และแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ
3. ผู้มีอิทธิพล (Influences) เป็นบุคคลผู้ที่สามารถให้คำแนะนำมีอิทธิพลตัดสินใจซื้อ
4. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ซึ่งมีสิทธิในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน
5. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ทำการซื้อที่แท้จริง
6. ผู้ใช้งาน (User) เป็นผู้บริโภคหรือใช้สินค้าหรือบริการ

แอสเซล (Assael. 1998: 43) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด และจะซื้อที่ไหน ซึ่งแนวทางที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจนั้นเป็นผลโดยตรงมาจากกลยุทธ์ทางการตลาดของนักการตลาด เป็นต้นว่า หากผู้บริโภคต้องการคุณสมบัติจากผลิตภัณฑ์หรือใด ๆ นักการตลาดก็ควรจะวางกลยุทธ์

โดยเน้นที่คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้นลงไปโฆษณา ดังนั้น เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกตราหือ จึงเป็นแนวทางสำคัญที่นักการตลาดควรศึกษา เพื่อนำไปบริหารจัดการกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 43) อธิบายว่ามีปัจจัย 4 ประการด้วยกัน ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยดังกล่าวได้แก่

1. ข้อมูลข่าวสาร (Information) เพราะในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ราคาสินค้า และคุณลักษณะต่างๆของตัวสินค้า เป็นต้น ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สำคัญแบ่งออกเป็น 2 แหล่ง คือ แหล่งที่โฆษณาเพื่อการค้า และแหล่งที่มาจากสังคม เช่น เพื่อน คนรู้จัก ครอบครัว ซึ่งได้มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือบอกต่อ เป็นต้น

2. สังคมและกลุ่มทางสังคม (Social and Group Forces) ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชนชั้นทางสังคม ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. แรงผลักดันด้านจิตวิทยา (Psychological Forces) ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่จะผลักดันให้เกิดความต้องการซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อ อุปนิสัยในการซื้อ และความภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situation Factors) ได้แก่ เวลา และโอกาส จุดมุ่งหมาย สถานที่ รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

ดังนั้น การตัดสินใจนั้นเป็นกระบวนการคิดอย่างมีเหตุมีผลในการเลือกแนวทางปฏิบัติที่ถูกต้อง เหมาะสมหรือพอใจเพื่อจะได้นำไปสู่การปฏิบัติให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ หรือแก้ไขปัญหาได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคล จากความหมายดังกล่าว จึงสามารถจำแนกองค์ประกอบที่สำคัญของการตัดสินใจได้ 3 ประการ คือ

1. การตัดสินใจต้องมีทางเลือก และการเลือกที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นต้องมีมากกว่าหนึ่งทางเลือก จึงต้องทำการตัดสินใจ ถ้ามีทางเลือกก็ไม่มีทางเลือกในทางเลือกนั้นๆ

2. การตัดสินใจต้องมีจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างที่ต้องการบรรลุ และเราเองไม่แน่ใจว่าหนทางเลือกต่างๆนั้น ทางเลือกใดที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ได้ดีกว่ากัน

3. การตัดสินใจเป็นเรื่องขอกระบวนการใช้ความคิด ใช้หลักเหตุและความพอใจเป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกที่สำคัญคือความสามารถของทางเลือกในการสนองตอบต่อวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเป็นทฤษฎีที่ศึกษา พฤติกรรมของบุคคล และได้แสดงให้เห็นว่า การกระทำของบุคคลนั้นเป็นผลมาจากการที่บุคคลมีความเชื่อหรือไม่เชื่อในสิ่งนั้นๆ ดังนั้นในการตัดสินใจเลือกกระทำพฤติกรรมทางสังคมของบุคคลทุกเรื่อง จึงเป็นผลมาจากการที่มีความเชื่อและไม่เชื่อดังกล่าว โดยเฉพาะพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวกับการตัดสินใจนั้น รีเดอร์ได้เสนอความคิดและแนวทางการวินิจฉัยในพฤติกรรม โดยการแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของปัจจัยต่างๆจำนวน

15 ปัจจัย ที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อถือ โดยแบ่งปัจจัยดังกล่าวนี้ออกเป็นปัจจัยความเชื่อถือ 10 รูปแบบ และความไม่เชื่อ 5 รูปแบบ ที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจ และกระทำพฤติกรรมทางสังคม ริเตอร์ได้แบ่งปัจจัยออกเป็นประเภทต่างๆถึง 3 ประเภท ปัจจัยดึง (Pull Factors) ปัจจัยผลัก (Push Factors) และปัจจัยความสามารถ (Able Factors) ดังนี้

1. ปัจจัยดึง (Pull Factors)

1.1 เป้าประสงค์ (Goal) ความมุ่งประสงค์ที่จะให้บรรลุและให้สัมฤทธิ์จุดประสงค์ในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผู้กระทำจะมีกำหนดเป้าหมาย หรือจุดประสงค์ไว้ก่อนล่วงหน้า และผู้กระทำพยายามกระทำทุกวิถีทางเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์

1.2 ความเชื่อ (Belief Orientation) ความเชื่อนั้นเป็นผลมาจากการที่บุคคลได้รับรู้ไม่ว่าจะเป็นแนวคิด ความรู้ ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลและพฤติกรรมทางสังคม ในกรณีที่บุคคลจะเลือกรูปแบบของพฤติกรรมบนพื้นฐานของความเชื่อที่ตนยึดมั่นอยู่

1.3 ค่านิยม (Value Standards) เป็นสิ่งที่บุคคลยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจ และกำหนดการกระทำของตนเอง ค่านิยมนั้นเป็นความเชื่ออย่างหนึ่งที่มีลักษณะถาวร ค่านิยมของมนุษย์จะแสดงออกทางทัศนคติ และพฤติกรรมของมนุษย์ในเกือบทุกรูปแบบ ค่านิยมมีผลต่อการตัดสินใจ ในกรณีที่ว่าการกระทำทางสังคมของบุคคลพยายามที่จะกระทำให้สอดคล้องกับค่านิยมที่ยึดถืออยู่

1.4 นิสัยและขนบธรรมเนียม (Habits and Customs) คือ แบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดแล้วสืบต่อกันด้วยประเพณี และถ้ามีการละเมิดก็就会被บังคับด้วยการที่สังคมไม่เห็นชอบด้วย ในการตัดสินใจที่จะเลือกกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของมนุษย์นั้นส่วนหนึ่ง จึงเนื่องมาจากแบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดไว้ให้แล้ว

2. ปัจจัยผลัก (Push Factors)

2.1 ความคาดหวัง (Expectation) คือ ทำที่ของบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตัวเอง โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นถือปฏิบัติ และกระทำในสิ่งที่ตนต้องการ ดังนั้นในการเลือกกระทำพฤติกรรม (Social Action) ส่วนหนึ่งจึงขึ้นอยู่กับความคาดหวังและทำที่ของบุคคลอื่นด้วย

2.2 ข้อผูกพัน (Commitments) คือ สิ่งที่ผู้กระทำเชื่อว่าเขาถูกผูกมัดที่จะต้องกระทำให้สอดคล้องกับสถานการณ์นั้นๆ ข้อผูกพันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และการกระทำของสังคม เพราะผู้กระทำตั้งใจที่จะกระทำสิ่งนั้นๆ เนื่องจากเขาเชื่อว่าเขามีข้อผูกพันที่จะต้องกระทำ

2.3 การบังคับ (Force) คือ ตัวช่วยกระตุ้นให้ผู้กระทำตัดสินใจกระทำได้เร็วขึ้น เพราะขณะที่ผู้กระทำตั้งใจจะกระทำสิ่งต่าง ๆ นั้น เขาอาจจะยังไม่แน่ใจว่าจะกระทำพฤติกรรมนั้นดีหรือไม่ แต่เมื่อมีการบังคับก็จะให้ตัดสินใจกระทำพฤติกรรมนั้นได้เร็วขึ้น

3. ปัจจัยความสามารถ (Able Factors)

3.1 โอกาส (Opportunity) เป็นความคิดของผู้กระทำที่เชื่อว่าสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ช่วยให้มีโอกาสเลือกกระทำ

3.2 ความสามารถ (Ability) คือ การที่ผู้กระทำรู้ถึงความสามารถของตัวเอง ซึ่งก่อให้เกิดผลสำเร็จในเรื่องนั้นได้ การตระหนักถึงความสามารถนี้จะนำไปสู่การตัดสินใจ และการกระทำทางสังคม โดยทั่วไปแล้วการที่บุคคลกระทำพฤติกรรมใดๆ บุคคลจะพิจารณาความสามารถของตนเองเสียก่อน

3.3 การสนับสนุน (Support) คือสิ่งที่ผู้กระทำรู้ว่าจะได้รับหรือคิดว่าจะได้รับการกระทำนั้นๆ

จากองค์ประกอบทั้ง 10 ประการ รีเดอร์ได้อธิบายถึงแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยหรือสาเหตุที่มีผลต่อการกระทำทางสังคม ดังนี้

1. ในสถานการณ์ของการกระทำทางสังคมจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคลหลายคน ซึ่งแต่ละคนก็จะมีเหตุผลแต่ละอย่างในการตัดสินใจในการกระทำ

2. บุคคลหรือองค์การจะตัดสินใจ หรือแสดงการกระทำบนพื้นฐานของกลุ่มเหตุผล ซึ่งผู้ตัดสินใจเองได้คิดว่ามันสอดคล้องหรือตรงกับปัญหาและสถานการณ์นั้น

3. เหตุผลบางประการจะสนับสนุนการตัดสินใจ และเหตุผลบางประการอาจจะต่อต้านการตัดสินใจ

4. เหตุผลนั้น ผู้ตัดสินใจเองตระหนัก หรือให้น้ำหนักที่แตกต่างกันในการเลือกเหตุผล หรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

5. เหตุผลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจนั้น อาจจะเป็นเหตุผลเฉพาะ จากเหตุผลเพียงหนึ่งประการหรือมากกว่าจำนวนเหตุผล หรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระทำนั้น 10 ประการ อาจจะมีเหตุผลสองหรือสามประการจากเหตุผลทั้ง 10 ประการ หรืออาจจะไม่มีเลยที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในทุกโอกาส

6. อาจจะมีเหตุผลสองหรือสามประการจากเหตุผลทั้ง 10 ประการ หรืออาจจะไม่มีเลยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในทุกโอกาส

7. กลุ่มของปัจจัยหรือเหตุผลที่มีอิทธิพลต่อการกระทำทางสังคมนั้น ย่อมจะมีการเปลี่ยนแปลงได้

8. ผู้กระทำผู้ตัดสินใจสามารถจะเลือกทางเลือกโดยเฉพาะซึ่งแตกต่างกันออกไปในแต่ละคน

9. สำหรับกรณีเฉพาะบางอย่างภายใต้การกระทำทางสังคม จะมีบ่อยครั้งที่จะมีทางออกสองหรือสามทาง เพื่อที่สนองตอบต่อสถานการณ์นั้น

10. เหตุผลที่จะตัดสินใจสามารถที่จะเห็นได้จากทางเลือกที่ถูกเลือก

ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Making Theory) ชิฟฟ์แมน และคานูค (1994 : 560-580) ได้กล่าวถึง ตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision Making) ตัวแบบนี้จะรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมี ส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. การนำเข้าข้อมูล (Input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทศนคติ และ พฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมาจากกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดที่พยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภค ที่มีศักยภาพ ซึ่งแยกเป็น

1.1 การนำเข้าทางการตลาด (Marketing Input) คือ กิจกรรมทางการตลาดที่พยายาม เข้าถึงการกำหนดและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ เช่น ใช้หีบห่อ ขนาด การรับประกันและนโยบายด้านราคา เป็นต้น

1.2 การนำเข้าของวัฒนธรรมทางสังคม (Socioculture Inputs) เป็นการนำเข้าที่ไม่ เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ความคิดเห็นของเพื่อน บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคล ที่มีผลต่อการประเมินผลและการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

2. กระบวนการ (Process) เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้ เราจะพิจารณาถึง อิทธิพลของ ปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ หรือทัศนคติ) ที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอีก 2 ประการ คือ

2.1 การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญ เขา ไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่ เดิมๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ เขาจะเชื่อถือใน ชื่อเสียงของร้านค้านั้นๆ ถ้าเกิดความสงสัย ผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้ก่อน เพื่อลดความเสี่ยง เพราะ เขาคิดว่าของแพงต้องเป็นของดี

2.2 กลุ่มที่ยอมรับได้ (Evoiced Set) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อซึ่ง ประกอบด้วย สินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคยจำได้ และยอมรับการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

2.2.1 ขั้นความรู้ความต้องการ (Need Recognition) ขั้นรับรู้ความต้องการจะ เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา เช่น การซื้อของจากเครื่องขายอัตโนมัติกับปัญหาซับซ้อน คือ ปัญหาที่มีการพัฒนาให้ซับซ้อนขึ้น เช่น เมื่อใช้รถไปนานๆ ก็มีความคิดที่จะเปลี่ยนรถใหม่เพื่อ หลีกเลี่ยงค่าซ่อมรถเก่า เป็นต้น

2.2.2 การค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (Pre-Purchase Search) ขั้นตอนนี้จะ เริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครู้ว่าจะได้รับความสะดวกจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะต้องการ ข้อมูลเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือก (ถ้ามีประสบการณ์มาก่อนก็ใช้ได้เลย แต่ถ้าไม่มีก็ต้องค้นหา)

2.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นขั้นตอนใน กระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของ

ผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาจะใช้ 2 รูปแบบ คือ ใช้อายชื่อตราที่เลือกไว้แล้ว (Evoke Set) และเลือกเอาจากทั้งหมดที่มีในตลาด

กฎการตัดสินใจ (Affect Referral Decision Rules) หมายถึง กฎการตัดสินใจที่ง่ายที่สุดซึ่งผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ให้คะแนนตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมาว่าคุณสมบัติด้านอื่นๆ การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคโดยอาศัยกฎการเลือกซื้อ มี 4 แบบ คือ 1) การปฏิบัติด้วยความซื่อสัตย์ (Practical Loyalists) ซื้อตราที่ซื้อเป็นตราประจำ 2) ผู้ซื้อที่นิยมราคาต่ำสุด (Bottom Line Price Shoppers) ซื้อราคาต่ำสุดโดยไม่สนใจสินค้า 3) ผู้ซื้อที่เปลี่ยนการซื้อตามโอกาสหรือผู้ฉวยโอกาส (Opportunistic Switchers) ใช้คุปองแลกซื้อหรือซื้อที่ลดราคา และ 4) นักล่าอย่างแท้จริง (Deal hunters) ซื้อที่มีเงื่อนไขที่ดีที่สุดในตราสินค้า

3. การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Output) คือ พฤติกรรมการซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ วัตถุประสงค์ทั้งสองกิจกรรมนี้เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของพวกเขา โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 พฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) ผู้บริโภคมีประเภทการซื้ออยู่ 2 ประเภท คือ ทดลองซื้อ (Trial Purchase) และซื้อซ้ำ (Repair Purchase) ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งหรือตราหนึ่งเป็นครั้งแรก และซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ การซื้อนี้จะถูกพิจารณาว่าเป็นการทดลองซื้อ นั่นคือการทดลอง คือ รูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินสินค้าโดยผ่านการใช้โดยตรง ถ้าตราใหม่เป็นสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าที่มีอยู่แล้ว ถูกค้นพบจากการทดลองใช้ว่าทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่น หรือตราเดิมที่ใช้อยู่ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำ พฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้ใกล้เคียงกับแนวความคิดความภักดีในตราสินค้ามาก (Brand Loyalty) ซึ่งทุกบริษัทพยายามจะให้มันขึ้นกับตราสินค้าของตนเอง การซื้อซ้ำนั้นเป็นการบ่งชี้ว่าผู้บริโภคพอใจในสินค้า

3.2 การประเมินหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างการทดลองใช้ พวกเขาก็จะทำการประเมินในด้านของสิ่งที่พวกเขาคาดหวัง ซึ่งผลจากการประเมินนั้นเป็นไปได้ที่จะออกมาใน 3 รูปแบบ ดังนี้

3.2.1 สินค้าั้นตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้สึกที่เป็นธรรมชาติ

3.2.2 สินค้าั้นดีเกินความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นบวก

3.2.3 สินค้าั้นไม่ดีเกินความคาดหวัง ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นลบ

สำหรับผลที่ออกมาในแต่ละข้อของ 3 ข้อนี้ แสดงถึงความคาดหวังและความพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจประสบการณ์ของเขาเทียบกับความคาดหวังเมื่อพวกเขาทำการประเมินหลังการซื้อ

สรุป แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกกระทำของบุคคลทางสังคม ประกอบด้วย ปัจจัยตั้ง ปัจจัยผลัก และปัจจัยความสามารถ ซึ่งแต่ละปัจจัยต้องมีความเชื่อมโยงกัน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจโดยมีตัวแบบการตัดสินใจที่สำคัญ 3 ส่วน คือ 1) การนำเข้าข้อมูล ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค 2) กระบวนการซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค และ 3) การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ ข้อมูลข่าวสาร สังคมและกลุ่มทางสังคม แรงผลักดันด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านสถานการณ์

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ให้ความหมายหรือแนวคิดไว้มากหลาย และมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันหลายท่าน ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีสัดส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ปริญา ลักษิตานนท์. 2544: 45)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เป็นกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคหรือสินค้าบริการ รวมไปถึงการจัดซื้อสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และคณะ. 2545: 6)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ศิริรัตน์ ณ ประทุม. 2550: 13)

ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้น ก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Precede) หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นจะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติรวมทั้งค่านิยม

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ตามการจำกัดความของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา หมายถึง พฤติกรรมและการแลกเปลี่ยนต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตของมนุษย์ ซึ่งดำเนินไปภายใต้ผลสะท้อนที่เกิดจากภาวะแวดล้อม พฤติกรรม ความรู้สึกนึกคิด และความรู้ความเข้าใจของมนุษย์ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ (อัสน์อุไร เตชะสวัสดิ์. 2549: 2) หรือพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับหน่วยการซื้อ (The Buying Units) และกระบวนการแลกเปลี่ยน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการกำจัดทั้งซึ่งผลิตภัณฑ์บริการ ประสิทธิภาพ และความคิดต่างๆ ทั้งนี้ คำว่า หน่วยการซื้อ จะครอบคลุมทั้งผู้บริโภคโดยทั่วไป ทั้งที่เป็นรายบุคคล เป็นกลุ่มหรือเป็นองค์กรก็ได้ หรือ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับบุคคลแต่ละคน กลุ่มคนหรือองค์กร และกระบวนการที่ใช้ในการเลือกเฟ้น การสร้างความมั่นใจ การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์บริการ ประสิทธิภาพหรือแนวความคิด เพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน ตลอดจนผลกระทบของกระบวนการดังกล่าว ที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม

ทิวา พงศ์ชนไพบูลย์, ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และอมรศรี ดันพิพัฒน์ (2544: 16-17) ได้กล่าวว่า “ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา จะต้องมีความรู้ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมนั้นๆ เสมอ ซึ่งสาเหตุดังกล่าวจะเป็นสิ่งกระตุ้นทำให้มนุษย์เกิดความต้องการ และจาก

ความต้องการดังกล่าวจะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจ เพื่อแสดงพฤติกรรมออกมา” จากทฤษฎีข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีลักษณะดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดความต้องการขึ้น
2. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีสิ่งจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ
3. พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้น ย่อมมีเป้าหมายในเรื่องของการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ฟิลิป คอตเลอร์; (Phillip Kotler) บิดาแห่งวงการด้านการตลาด (ทิวา พงษ์ชนไพบุลย์ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และอมรศรี ตันพิพัฒน์. 2544: 17) ได้นำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้นมาสร้างเป็นตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้น โดยกล่าวว่า “ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ โดยจะถูกป้อนเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) โดยผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ว่า ความรู้สึกนึกคิดได้เกิดขึ้นเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใดบ้าง ซึ่งผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบสนอง (Response) เรียกตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคว่า สิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง (Stimulus – Response model ; S – R model) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งเร้าที่ทำให้เกิดความต้องการ หรือเกิดความนึกคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง (ทิวา พงษ์ชนไพบุลย์ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และอมรศรี ตันพิพัฒน์. 2544 : 17) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Inside Stimulus) หมายถึงสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการภายในร่างกายของผู้บริโภค หรือเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นตามสัญชาตญาณ เช่น ความหิว ความเจ็บป่วย ความกลัว เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) หมายถึงสิ่งกระตุ้นที่มีได้เกิดขึ้นเองจากความต้องการภายในร่างกาย แต่เป็นสิ่งที่นักการตลาดสร้างให้เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยใช้สิ่งจูงใจทางด้านเหตุผลและอารมณ์ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เกิดจากการที่นักการตลาดนำเสนอส่วนประสมทางการตลาด มาเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ (วารุณี ตันติวงศ์วานิช; และคณะ. 2545: 91) ได้แก่

1.2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) โดยการพัฒนาส่วนประกอบต่างๆ ซึ่งอาจเป็นคุณภาพ ปริมาณ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

1.2.1.2 ราคา (Price) โดยการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับคุณภาพ

1.2.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึง สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกในการเดินทาง หรือจัดตกแต่งร้านค้าให้สวยงาม เป็นระเบียบ

1.2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีการโฆษณาสม่ำเสมอ มีการส่งพนักงานขายไปสาธิตสินค้า การแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีการลดราคาสินค้า เป็นต้น

อย่างไรก็ตามการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดนั้น ควรนำเสนอประสมทางการตลาด มาใช้ควบคู่กันว่า ผู้บริโภคคิดอย่างไร ชี้อย่างไร เป็นต้น

1.2.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เกิดขึ้น และเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถสร้างโอกาสให้เกิดขึ้นได้ ได้แก่

1.2.2.1 ภาวะทางเศรษฐกิจ (Economic)

1.2.2.2 เทคโนโลยี (Technology)

1.2.2.3 กฎหมายและการเมือง (Law and Political)

1.2.2.4 วัฒนธรรม (Culture)

2. ความรู้สึกนึกคิดหรือกล่องดำ (Black Box) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้น ภายหลังจากได้รับสิ่งกระตุ้น ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดดังกล่าว เพื่อจะได้ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค (ทิวา พงษ์ธนไพบุลย์; และคณะ. 2544: 16) ประกอบด้วย

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics) ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล วัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) คือการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนอง (Response) คือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยผ่านการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

Stimulus		Buyers's Black box		Response
สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ		กล่องดำ หรือความรู้สึกลึกซึ้ง คิดของผู้ซื้อ		การตอบสนองของผู้ซื้อ
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สิ่ง กระ ตุ้น อื่นๆ	ลักษณะของผู้ซื้อ	กระบวนการตัดสินใจ ของผู้ซื้อ	การตอบสนอง
- ผลิตภัณฑ์ - ราคา - การจัดจำหน่าย - การส่งเสริมการตลาด	- เศรษฐกิจ - เทคโนโลยี - การเมือง - วัฒนธรรม	- ปัจจัยทางวัฒนธรรม - ปัจจัยทางสังคม - ปัจจัยส่วนบุคคล - ปัจจัยทางจิตวิทยา		- การเลือกซื้อ - การเลือกราคา - การเลือกผู้ขาย - เวลาการซื้อ - ประมาณการซื้อ

6/0

ภาพประกอบ 11 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Philip Kotler

ที่มา: ทิวา พงศ์ชนไพบูลย์; ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์; และอมรศรี ตันพิพัฒน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาวิชาการ.

วิลเลียม เจ สแตนต์ตัน ได้คิดค้นตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเนื่องจากมีพลังกระตุ้น 4 ประการ (ทิวา พงศ์ชนไพบูลย์; ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์; และอมรศรี ตันพิพัฒน์. 2544: 16)

1. สังคมและกลุ่มต่างๆ ในสังคม ประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว เป็นต้น

2. สภาพทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ บุคลิกภาพ ทักษะ ความเชื่อที่ยึดมั่น เป็นต้น

3. ข่าวสารข้อมูลต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลทางด้านราคา ข้อมูลทางการจัดจำหน่าย ข้อมูลของบริษัทผู้ผลิต เช่น ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ฐานะทางการเงิน เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ผู้บริโภคสามารถรับทราบได้โดยผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น หรืออาจผ่านสื่อทางด้านตัวบุคคล เช่น พนักงานขาย เพื่อนฝูง เป็นต้น

4. สภาพการณ์ต่างๆ ย่อมมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคเสมอ เช่น พนักงานขาย เพื่อนฝูง เป็นต้น

ปัจจัยภายนอก (External Factors) : สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Environment) ที่มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 115-121)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรม (Culture) เป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อถือ (Beliefs) ค่านิยม (Values) และประเพณี (Customs) ซึ่งจะควบคุมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง ตัวอย่าง ร้านรักบ้านเกิด เป็นร้านสะดวกซื้อแบบแฟรนไชส์ของคนไทย ที่สร้างขึ้นเพื่อปลูกจิตสำนึกของคนไทยให้ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกของคนไทย คำนึงถึงความเป็นไทย หรือจากนโยบายของป๋ม่น้ำมัน ปตท. ที่คำนึงถึงสภาพแวดล้อมด้านวัฒนธรรมและสังคมไทยในการดำรงภาพลักษณ์ความเป็นไทย และมีโครงการต่างๆ มากมายในการสนับสนุนสิ่งแวดล้อมและให้ภูมิใจในความเป็นไทยขององค์กรด้วย

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคม ซึ่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน หรือหมายถึง กลุ่มย่อยของวัฒนธรรม ซึ่งมีรูปแบบทางพฤติกรรมที่มีความแตกต่างกันระหว่างบุคคลในแต่ละวัฒนธรรมนั้น สมาชิกของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย จะมีขนบธรรมเนียมประเพณี และบรรทัดฐานในสังคมนั้น จึงทำให้ทัศนคติในวัฒนธรรมกลุ่มย่อยนั้นแตกต่างกัน ตัวอย่าง ผู้บริโภคชาวตะวันตกจะบริโภคชามากกว่าชาวตะวันออก เนื่องจากความนิยมในการดื่มชา และโอกาสในการดื่มชามีความถี่สูงกว่าชาวตะวันออก จนเกิดวัฒนธรรมที่เรียกว่า ทานน้ำชาช่วงบ่าย ในอังกฤษลักษณะของวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ประกอบด้วย 1. ด้านเชื้อชาติ (Nationality) 2. ด้านศาสนา (Religious) 3. ด้านท้องถิ่น (Region) 4. ด้านอาชีพ (Occupational) 5. อายุ (Age) 6. เพศ (Sex) ตัวอย่าง ร้านอาหารบางร้านจะยึดเอาวัฒนธรรมการกินอาหารมาใช้เป็นจุดขาย เช่น ร้านขายอาหารญี่ปุ่นจะจัดร้านตามสไตล์ญี่ปุ่น หรือห้างโรบินสันมีส่วนช่วยในการสนับสนุนวัฒนธรรมไทย โดยช่วยประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวและงานประเพณีที่สำคัญของจังหวัดต่างๆ ในประเทศไทย ในนิตยสาร LIFE STYLE ที่ส่งให้แก่สมาชิกของห้าง เป็นต้น

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกที่อยู่ในสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน หรือหมายถึง การแบ่งหรือการจัดลำดับภายในสังคม ซึ่งเกณฑ์การศึกษา อาชีพและรูปแบบ ตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย ตัวอย่าง ลูกค้ายกลุ่มเป้าหมายของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ถือว่าอยู่ในชนชั้นสังคมระดับสูง มีรสนิยมและมีการศึกษา

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) หมายถึงรูปแบบหรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่นๆ หรือเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือผู้ร่วมงาน ซึ่งได้มีการพบปะกันอย่างต่อเนื่องแบบไม่เป็นทางการ

2. กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคมที่มักจะติดต่อกันแบบเป็นทางการ แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้าน 1. พฤติกรรมและรูปแบบการดำรงชีวิต 2. ทัศนคติและแนวคิดของบุคคล

2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวประกอบด้วย บิดามารดาและพี่น้อง ครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว ตัวอย่างเช่น ห้างโรบินสันจัดประกวดกายบริหารประกอบดนตรีของนักเรียนอนุบาลซึ่งด้วยพระราชทาน โดยมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม ผู้ค้าปลีกจึงจำเป็นต้องตระหนักถึงศักยภาพของสินค้าและตราสินค้าที่จะใช้เป็นสัญลักษณ์แทนบทบาทด้วย

ปัจจัยภายใน (Internal Factors) : ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) ที่มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของแต่ละบุคคล จะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย 1. แรงจูงใจ 2. การรับรู้ 3. การเรียนรู้ 4. ความเชื่อ 5. ทัศนคติ 6. บุคลิกภาพ 7. แนวคิดของตนเองโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นปัจจัยภายในซึ่งเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมต่างๆ เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย การจูงใจเกิดภายในของบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรมชั้นทางสังคม หรือเครื่องมือทางการตลาดที่นักการตลาดใช้กระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ตัวอย่างเช่น ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟู ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำ เพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้า

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดประมวลความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูง ดังนี้

ระดับ 1 ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการนี้ต้องการเพื่อรักษาชีวิต รวมทั้งอาหาร อากาศ น้ำ เสื้อผ้า เพศ ความต้องการชนิดนี้จะครอบงำบุคคล ถ้ายังไม่มีการตอบสนอง คนที่หิวจัดจะไม่สนใจสิ่งใด นอกจากอาหาร เขาจะผ่นถึงอาหาร จดจำอาหาร คิดเกี่ยวกับอาหาร รับรู้แต่เพียงอาหารและต้องการ (Want) แต่เพียงอาหาร คนกรุงเทพฯส่วนใหญ่ได้รับการตอบสนองทางการ (มีปัจจัย 4 อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรคอย่างพอเพียง) จึงไม่ถูกรอบงำด้วยความต้องการขั้นนี้ แต่กลับถูกรอบงำด้วยความต้องการระดับสูงกว่า (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. 2545: 256-257)

ระดับ 2 ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety Needs) เมื่อความต้องการระดับแรกได้รับการตอบสนองพอสมควร (จนพอใจ) ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคงก็จะกลายเป็นพลังผลักดันให้บุคคลก่อพฤติกรรม ความต้องการเหล่านี้ส่วนมากเกี่ยวข้องกันมากกว่าความปลอดภัยของร่างกาย มันรวมถึงความมั่นคง การมีกิจวัตรประจำวัน ความคุ้นเคย การควบคุมชีวิตและสิ่งแวดล้อม เช่น ความรู้ว่าคุณต้องกินอาหารเข้าไมใช่วันเดียว แต่ต้องกินทุกวัน มิฉะนั้นจะกระทบกระเทือนสุขภาพ เป็นตัวอย่างที่ดีเพราะสุขภาพเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยและความมั่นคง

ระดับ 3 ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) ความต้องการระดับนี้เป็นความต้องการความรัก ความพอใจ การมีส่วนร่วมและการยอมรับ บุคคลแสวงหาความอบอุ่นและตอบสนองความพอใจให้กับความสัมพันธ์ของตนกับคนอื่นและจงใจด้วยความรักต่อครอบครัว เนื่องจากความสำคัญของสิ่งจูงใจทางสังคมที่มีต่อประชาชนทั้งหลาย นักโฆษณาสินค้าที่ปกป้องตัวบุคคล (เช่น ครีมกันแดด) จึงเน้นความสำคัญที่สิ่งจูงใจชนิดนี้ในโฆษณาของเขา

ระดับ 4 ความต้องการการยกย่อง (Egoistic Needs) เมื่อ Social Needs ได้รับการตอบสนองความพอใจแล้วความต้องการ Egoistic Needs ก็จะเริ่มปฏิบัติการได้ ความต้องการระดับนี้อาจแบ่งพิจารณาออกเป็น 2 จำพวก คือ

1. Inwardly-Directed Ego Needs ความต้องการสะท้อนให้เห็นความต้องการของบุคคลเกี่ยวกับการยอมรับตนเอง (Self-Acceptance) ศักดิ์ศรีของตนเอง (Self-Esteem) ความสำเร็จ (Success) ความเป็นอิสระ ความพอใจส่วนตัวเมื่อทำงานเสร็จ เป็นต้น

2. Outwardly-Directed Ego Needs ความต้องการนี้ รวมถึงความต้องการชื่อเสียงเกียรติศักดิ์ บารมี ฐานะ เป็นที่ยอมรับนับถือจากคนอื่นเทียมหน้าเทียมตาคนอื่น เป็นต้น สินค้าที่ตอบสนองความต้องการระดับนี้มีหลายอย่าง เช่น เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ งานอดิเรก ร้านค้า รถยนต์ ฯลฯ

ระดับ 5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Need for Self-Actualization) คนส่วนใหญ่ไม่ได้ตอบสนองความต้องการ Ego Needs อย่างมากพอ ก็ย้ายมาตอบสนองความต้องการระดับที่ 5 คือ ทำให้เกิดความปรารถนาในชีวิตคน เป็นความต้องการที่จะกลายเป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่คนเหล่านั้นสามารถจะเป็นได้ Maslow กล่าวว่า “สิ่งซึ่งคนสามารถเป็น เขาก็ต้องเป็นให้ได้” คือ ความต้องการระดับนี้ อาจกล่าวได้ว่าเป็นความต้องการที่เน้นเกิดความสำเร็จสมบูรณ์ (Self-

Fulfillment) การแสดงออกของตนเอง (Self-Expression) หรือได้ไปถึงจุดๆหนึ่งในชีวิตที่ “มนุษย์สามารถเป็นในสิ่งที่เราควรจะเป็น” โฆษณาที่แสดงถึงภักดีตาคาร์ที่กระตุ้นให้จูงใจลูกค้าระดับนี้ชี้ให้เห็นลูกค้ากำลังทานอาหารและแสดงว่า “สมกับฐานะของเขาที่เขาได้สร้างสมมาตั้งนานแล้ว”

โมเดลสิ่งจูงใจของผู้บริโภค (Consumer Motives Model) มีขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stinulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจาก 1) สิ่งกระตุ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stinulus) 2) สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ผู้ค้าปลีกจะใช้สิ่งกระตุ้นจากภายนอกเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) เรียกว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) หรือส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ตัวอย่าง ร้านขายทองควรจะมีผลิตทองที่มีคุณภาพ ได้น้ำหนักมาตรฐานมีการออกแบบลวดลายที่ทันสมัย มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ซึ่งอาจเป็นกล่องหรือถุงผ้ากำมะหยี่ ตลอดจนสร้างความน่าเชื่อถือและรักษาชื่อเสียงของร้านที่มีอยู่ เช่น ห้างขายทองตั้งโต๊ะกัง ฮั่วเซ่งเฮง หรือร้านพรีมาโกลด์ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) ตัวอย่าง การกำหนดราคาทองคำแท่งและทองคำรูปพรรณ จะใช้ราคาตลาด ซึ่งกำหนดโดยอิงจากราคาทองคำโลก ดังนั้นผู้ค้าปลีกจึงมีบทบาทในการกำหนดราคาทองน้อยมาก แต่ผู้ค้าปลีกจะแข่งขันทางด้านราคาจากค่ากำเหน็จ (ค่าแรงในการผลิต) ซึ่งจะแตกต่างกันตามรูปแบบหรือลวดลาย อาจกำหนดให้ใกล้เคียง หรือต่ำกว่าคู่แข่งขั้นต่ำได้ และลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) ตัวอย่าง ร้านขายทองสามารถเปิดในแหล่งชุมชนหรือย่านการค้าต่างๆได้ เช่น ตลาดห้างสรรพสินค้า แต่ย่านร้านทองที่มีชื่อเสียงคือ เยาวราช ซึ่งเป็นศูนย์กลางของร้านขายทอง ซึ่งสามารถสร้างความเชื่อถือในร้านค้าได้เป็นอย่างดี

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตัวอย่าง ร้านขายทอง อาจใช้การส่งเสริมการตลาดด้วยการใช้การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลดค่ากำเหน็จ การรับประกันซื้อคืนในราคาสูง การให้ของแถม ของชำร่วย เป็นต้น

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนการตีความหมายจากสิ่งกระตุ้นโดยใช้ประสาทสัมผัส และได้ความหมายออกมา หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน ขั้นตอนในการรับรู้ (Perception Process) มีดังนี้

2.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกที่จะรับข้อมูลข่าวสารของร้านค้าปลีกร้านใดร้านหนึ่งที่คิดว่าน่าสนใจ เช่น เลือกที่จะอ่านโฆษณาสินค้าลดราคาของบิกซี้มากกว่าเซ็นทรัล เป็นต้น

2.2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล นักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานทางด้านการตลาดให้มีลักษณะเด่นและน่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

2.3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) หรือการบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Distortion) แบ่งออกเป็น 2 ข้อ ดังนี้คือ

1. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารทางการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นจะถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหายของข้อมูลที่รับเข้ามา ว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็นำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความจะขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์

2. การบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Distortion) ถึงแม้ว่าการส่งข้อมูลข่าวสารจะไม่สัมพันธ์ผลตามที่ผู้ส่งตั้งใจ แต่บุคคลมีแนวโน้มที่จะตีความหายของข่าวสาร โดยมีความสัมพันธ์กับความเชื่อที่ตนมีอยู่ ซึ่งอาจทำให้ข่าวบิดเบือนไปจากความเป็นจริง ซึ่งนักการตลาดต้องเข้าใจจิตใจของผู้บริโภค เพราะมีผลกระทบต่อการแปลความหมายของข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.4 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว นักการตลาดต้องพยายามสร้างข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการส่งข้อมูลซ้ำๆ หรือข้อความสั้นๆ ที่สามารถจดจำได้ง่ายไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำ และตัดสินใจซื้อ เช่น KFC มีสโลแกนว่า “เรื่องไก่ต้องยกให้เรา” เป็นต้น

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ทั้งหมดทั้งทางตรงและทางอ้อม หรือหมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสันฐาน-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้น จะต้องมีความคุ้มค่าในสายตาของลูกค้า เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบการแจกของตัวอย่าง จะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าใช้การแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็并不会เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่าง บิกซี สร้างความเชื่อถือให้กับลูกค้าโดยการคืนส่วนต่างของ

ราคาสินค้า 5 เท่า ในกรณีที่ลูกค้าซื้อสินค้าจากที่อื่นถูกกว่า เพื่อยืนยันว่าราคาสินค้าของบิกซ์ถูกกว่าที่อื่น ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและมั่นใจว่าสินค้าของบิกซ์ถูกกว่าที่อื่น

5. ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มียุทธพลต่อทศนคติ จากการศึกษาพบว่า ทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน องค์ประกอบของการเกิดทศนคติ 3 ประการ (Tricomponent of Attitude) ดังนี้คือ

5.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับผู้ค้าปลีก (Beliefs about the Retailer) เป็นส่วนที่แสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ประกอบด้วย ความรู้หรือความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

5.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) การประเมินความรู้สึกที่มีต่อผู้ค้าปลีก (Changeable Evaluation of the Retailer) หมายถึง ส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์และความรู้สึก (Emotion and Feeling) ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

5.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) พฤติกรรมหรือแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อ (ความพอใจ) ซื้อในร้านค้าปลีก (Behavior Intentions and Actions-Shop in the Store) หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดจากทศนคติที่มีต่อสิ่งนั้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าสตาบิลส์สูง จึงดื่มเป็นประจำ

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกันกับทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) มีข้อสมมติว่า ยุทธพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ ประกอบด้วย อิด (Id) อีโก้ (Ego) และซูเปอร์อีโก้ (Super Ego) ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย ฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

1. อิด (Id) เป็นส่วนประกอบของสิ่งที่จะทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ โดยมีได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม พฤติกรรมที่เกิดจากอิดอาจจะดีหรือไม่ดีก็ได้ ตัวอย่าง ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารที่ร้านใดก็ได้ที่มีรสชาติถูกใจ และสามารถตอบสนองความต้องการในขณะนั้น โดยไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ เช่น อาหารป่า อาหารที่ทำไม่สุก (ไม่ถูกสุขอนามัย) เป็นต้น

2. อีโก้ (Ego) เป็นความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพ และสถานะของบุคคล อีโก้เป็นตัวควบคุมภายในที่ทำให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการขั้นพื้นฐาน

ที่เกิดจากอิด (Id) กับข้อกำหนดทางด้านสังคมและวัฒนธรรมของซูเปอร์อีโก้ (Super Ego) ดังนั้นอีโก้จึงเป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารที่โรงแรมชั้นนำ เนื่องจากรสชาติอาหารถูกปากและบริการดี เป็นต้น

3. ซูเปอร์อีโก้ (Super Ego) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงศีลธรรมและจริยธรรมของสังคม หรือเป็นระบบซึ่งเกี่ยวข้องกับกฎเกณฑ์ของสังคม ซึ่งช่วยป้องกันการแสดงออกของพฤติกรรมที่เกิดจากอิด (Id) ไม่ให้มีความเห็นแก่ตัวจนเกินไป ตัวอย่าง ห้างโรบินสันจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อแก้ปัญหาด้านสังคมในระดับท้องถิ่น เช่น การบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัย โครงการพัฒนาคุณภาพบัณฑิต โครงการฝึกงานภาคฤดูร้อนของนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยต่างๆ

7. แนวคิดของตนเอง (Self Concept) เป็นความรู้สึกรู้จักของแต่ละบุคคลที่มีต่อตนเองและบุคคลอื่น ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเอง ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น เราอาจสรุปถึงลักษณะสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีความแปรเปลี่ยน เนื่องจากการกระทำของมนุษย์ที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งที่ไม่มีความคงที่ อันได้แก่ สภาวะแวดล้อมภายนอกและพฤติกรรมความรู้สึกนึกคิด ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเอง ดังนั้นนักการตลาดพึงตระหนักว่า กลยุทธ์การตลาดควรต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างความรู้สึกนึกคิด การกระทำของตัวผู้บริโภคกับสภาวะแวดล้อมภายนอก กล่าวคือพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้น มิได้เกิดจากปัจจัยด้านตัวผู้บริโภคเพียงลำพัง แต่จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกที่อยู่แวดล้อมผู้บริโภคด้วย ดังนั้น นักการตลาดพึงเข้าใจว่า กิจกรรมการตลาดทั้งหมด สามารถส่งต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในทางใดทางหนึ่งได้เช่นกัน

3. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน กล่าวคือ มีการแลกเปลี่ยนบางสิ่งที่มีค่าระหว่างมนุษย์ด้วยกัน ซึ่งอาจจะแลกเปลี่ยนด้วยการซื้อด้วยเงินและสิ่งอื่นๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ต่างๆ และก่อให้เกิดความพอใจระหว่างผู้แลกเปลี่ยนทั้งสองฝ่ายในที่สุด

4. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการกระบวนการการได้มา (Acquiring) การบริโภค (Consuming) และการกำจัดทิ้ง (Disposing) ซึ่งผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดและประสบการณ์ต่างๆ จะเห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกัน 3 ช่วงเวลาใหญ่ๆ ได้แก่ ช่วงการค้นหาและทำการซื้อเพื่อให้ได้มา ช่วงของการใช้หรือการบริโภค และช่วงเลิกใช้หรือการกำจัดทิ้ง ซึ่งนักการตลาดที่มีความละเอียดรอบคอบต้องดำเนินกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ทั้ง 3 ช่วงเวลา

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดเดาได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

พฤติกรรมผู้ซื้อ (Buyer Behavior)

พฤติกรรมของผู้ซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้า หรือบริการด้วยเงิน รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำ หรือพฤติกรรมของผู้ซื้อ (คิวรรัตน์ ณ ปทุม; และคณะ. 2550: 13)

ทั้งนี้ หมายถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial Buyer) หรือที่เป็นการซื้อของบริษัทภายในอุตสาหกรรม หรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ คือ ผลิตเป็นสินค้าแล้วนำไปขายต่อยังผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค จึงอาจให้คำจำกัดความว่า เป็น “ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้า หรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ”

คำจำกัดความที่กล่าวมานี้ อาจแบ่งออกเป็นส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. ปฏิกิริยา หมายถึง กิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์ และการประเมินค่าสินค้า เป็นต้น
2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้า หรือบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้า หรือบริการเพื่อนำไปอุปโภคเอง และ/หรือเพื่อการบริโภคที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัว หรือเพื่อน
3. กระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจที่เกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกิริยาทางการตลาดที่สังเกตได้ เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย สื่อโฆษณาและการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียง หรือ เกณฑ์ในการประเมินค่าทางเลือกต่างๆ และปฏิกิริยาต่างๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่างๆ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิเคราะห์เพื่อค้นหาลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ ตลอดจนพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งผลที่ได้นั้นจะเป็นแนวทางสำหรับให้นักการตลาดของบริษัทธุรกิจ ได้นำไปวางแผนเพื่อกำหนดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค นำมาซึ่งผลกำไรของบริษัทในที่สุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวถึง การวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคโดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ได้ประยุกต์ทฤษฎีนี้เป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

คำถามที่นำมาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Which)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)

สรุปว่า แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสรรหาสิ่งที่ดีที่สุดและการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและเกิดความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีสิ่งจูงใจให้แสดงพฤติกรรมและการมีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเมื่อเกิดสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความ ต้องการ จากนั้นจะถูกป้อนข้อมูลเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิด ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ โดยจะส่งผลให้เกิดการตอบสนอง ซึ่งใช้หลักทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์และพรอยด์ เพื่อประมวลผลความต้องการและแสดงออกในรูปของพฤติกรรม

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายเกี่ยวกับ “ส่วนประสมทางการตลาด” ไว้หลายความหมาย แต่ผู้ศึกษาได้นำเสนอเพียงบางส่วน ดังนี้

อภิสิทธิ์ จัทรทนานนท์ (2547: 110) กล่าวว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” (Marketing mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเรียกสั้นๆว่า 4P's ส่วนผสมทางการตลาดแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ เป็นเครื่องมือพื้นฐานของส่วนผสมทางการตลาดซึ่งอาจจะหมายถึงสินค้าหรือบริการก็ได้ ส่วนของสินค้าสำเร็จรูปจะหมายถึงคุณภาพของสินค้า รูปแบบ ความหลากหลาย คุณลักษณะ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ รวมถึงค่าบริการต่างๆ ที่เสนอรวมไปกับสินค้า เช่น การฝึกอบรม การขนส่ง และการซ่อมแซมดูแล เป็นต้น ส่วนของบริการเสริมนี้จะสามารถเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดปัจจุบันได้ดีขึ้น

2. ราคา นับเป็นเครื่องมือสำคัญเพราะเป็นส่วนที่ลูกค้าต้องจ่ายซื้อสินค้านั้น การตั้งราคาจะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ทางบริษัท ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 อย่าง คือ เพื่อความอยู่รอด เพื่อให้ได้กำไรมากที่สุด เพื่อให้ได้รายได้มากที่สุด เพื่อให้ได้อัตราการเติบโตมากที่สุด เพื่อตลาดบนเท่านั้น หรือเพื่อเป็นผู้นำบนด้านผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย จะรวมกิจกรรมต่างๆ ที่บริษัทได้ทำขึ้นเพื่อให้สินค้าในตลาดและทำให้ลูกค้าเป้าหมายสามารถหาซื้อได้สะดวก บริษัทต้องเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งอาจใช้ตัวกลางเป็นผู้จัดจำหน่ายโดยต้องมีความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การต่อรอง การส่งสินค้า การเงิน การรับความเสี่ยง การจ่ายเงิน เป็นต้น ช่องทางการจัดจำหน่ายจำเป็นต้องคำนึงถึงการเลือกตัวกลางได้อย่างถูกต้องและความสามารถที่กระตุ้นให้ตัวกลางสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยสร้างความสัมพันธ์กันอย่างเป็นหุ้นส่วนธุรกิจในระยะยาว ซึ่งสามารถสร้างผลกำไรให้แก่ทั้งสองฝ่ายได้ แต่ละช่องทางการตลาดต้องมีการประเมินผลเป็นระยะๆ โดยเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ตั้งไว้ และอาจมีการปรับเปลี่ยนมาตรฐานเมื่อเงื่อนไขของตลาดเปลี่ยนไปทุกช่องทางการตลาดจะมีข้อดีข้อด้อยแตกต่างกันไป และอาจก่อให้เกิดความขัดแย้งในแต่ละช่องทางได้ บริษัทจะต้องพิจารณาศึกษาให้ดีและหาทางแก้ปัญหาในจุดต่างๆ ที่เกิดขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด จะรวมทุกกิจกรรมของบริษัทที่ทำให้เพื่อสื่อสารและส่งเสริมการซื้อสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งสามารถใช้ส่วนผสมทางการส่งเสริม คือ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การใช้ทีมขาย การประชาสัมพันธ์ และการใช้การขายตรง

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าสอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าเรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยดังนี้ คือ

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้

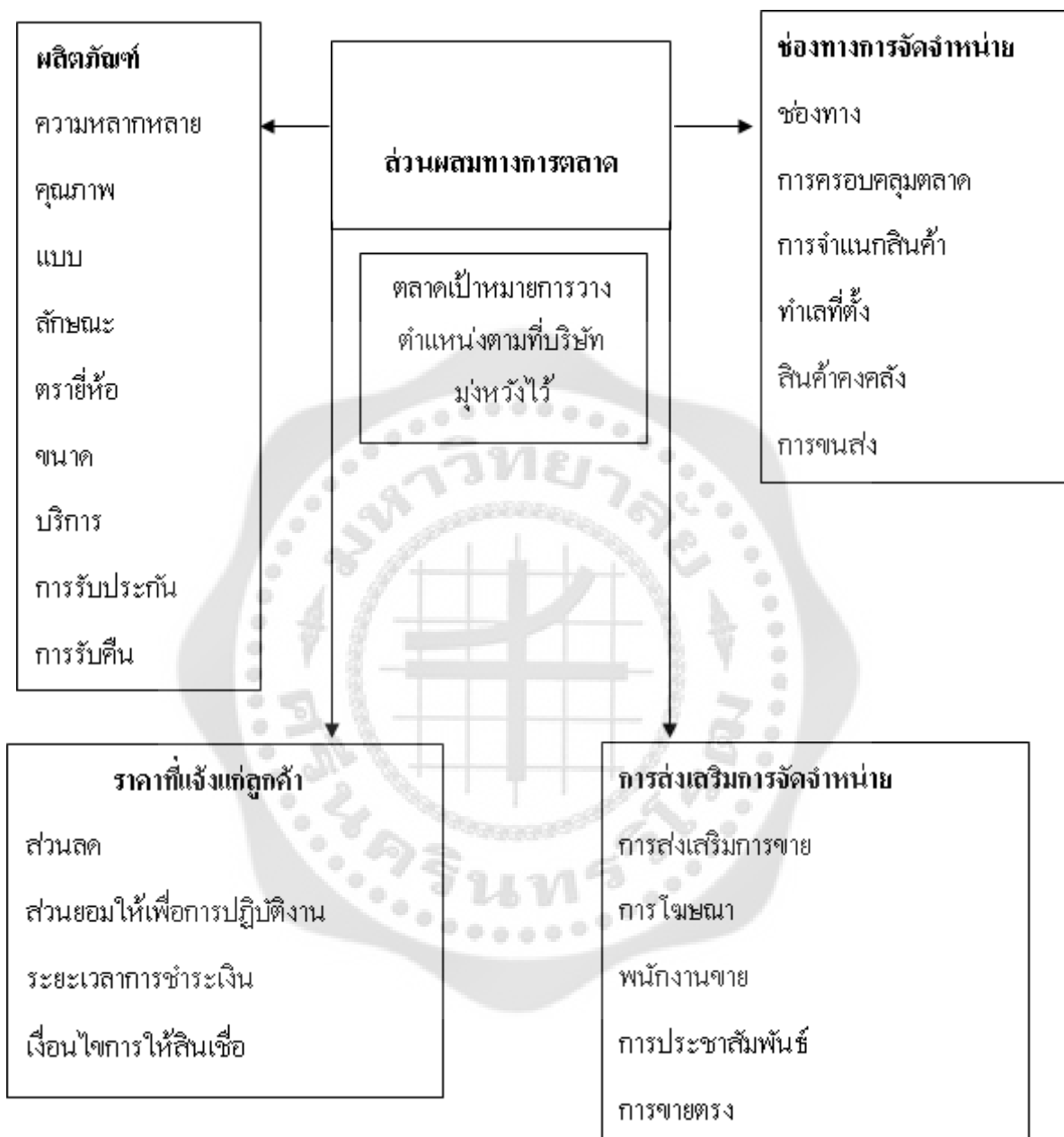
ราคา หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า

การจัดจำหน่าย หมายถึง การจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหา และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การใช้ความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 18) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดชุดหนึ่งที่บริษัทใช้ให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย จำแนกเครื่องมือเหล่านี้เป็นกลุ่มกว้างๆ 4 กลุ่มที่เขาเรียกกันว่า 4P's ของการตลาด คือ สินค้า (Product) ราคา

(Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) ตัวแปรทางการตลาดของ P แต่ละตัว ดังแสดงในภาพประกอบ 12



ภาพประกอบ 12 การตัดสินใจ เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

ที่มา: อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2543: 394-615) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทผู้ผลิต และผู้ค้าส่งใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่ต้องการนำเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าที่เป็นรูปธรรม (Physical Goods) บริการ (Service) ประสบการณ์ (Experiences) เหตุการณ์ (Events) บุคคล (Persons) สถานที่ (Places) ทรัพย์สิน (Properties) องค์กร (Organizations) สารสนเทศ (Information) และความคิด (Ideas) การศึกษาครั้งนี้จะเป็นการศึกษาผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าประเภทสะดวกซื้อ ซึ่งจะต้องมีการพิจารณาในเรื่องของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องการซื้อ (Product mix) คือ สายผลิตภัณฑ์และรายการผลิตภัณฑ์ทุกชนิดที่ผู้ขายรายหนึ่งเสนอขาย ประกอบด้วย

1. ความกว้าง (Width) ของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ คือ จำนวนสายผลิตภัณฑ์ที่บริษัทมี
2. ความยาว (Length) ของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ คือ จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ที่บริษัทมีทั้งหมด

3. ความลึก (Depth) ของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ คือ ความหลายหลายผลิตภัณฑ์ในแต่ละตราสินค้าหรือแต่ละรายการผลิตภัณฑ์ภายในสายผลิตภัณฑ์

4. ความสอดคล้อง (Consistency) ของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดของสายผลิตภัณฑ์ในแง่ของการใช้ร่วมกัน การผลิต ช่องทางการจัดจำหน่าย หรืออื่นๆ

การตัดสินใจเกี่ยวกับสายผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอให้แก่ลูกค้า ต้องมีการวิเคราะห์สายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจำเป็นต้องทราบยอดขายและกำไรของสินค้าแต่ละรายการภายในสายผลิตภัณฑ์ เพื่อตัดสินใจว่ารายการผลิตภัณฑ์ใดควรสร้าง คงไว้ เก็บเกี่ยว หรือยกเลิก และต้องเข้าใจตำแหน่งของแต่ละสายผลิตภัณฑ์ในตลาดด้วย

หลังจากทำการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์แล้ว บริษัทจะต้องพิจารณาตัดสินใจเกี่ยวกับความยาวสายผลิตภัณฑ์ การปรับปรุงสายผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย การกำหนดลักษณะสายผลิตภัณฑ์ และการจัดรายการผลิตภัณฑ์ในสายผลิตภัณฑ์

การตัดสินใจในคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพ ลักษณะและการออกแบบ โดยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์จะวัดประสิทธิภาพผลการทำงาน และความคงทนของผลิตภัณฑ์ เช่น อายุการใช้งาน ความประหยัด ความมีมาตรฐาน ฯลฯ ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยรูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ สี กลิ่น รส ฯลฯ ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ จะเน้นถึงลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการลูกค้า

การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะครอบคลุมไปถึงตราสินค้า (Brand) เพื่อใช้ระบุว่า สินค้าหรือบริการของผู้ขายรายใด นอกจากตราสินค้าที่ติดกับผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าปลีกแล้ว ผลิตภัณฑ์ยังต้องมีบรรจุภัณฑ์และดัดป้ายฉลาก ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่ดีจะช่วยเพิ่มคุณค่าความสะดวกแก่ลูกค้า และคุณค่าการส่งเสริมการตลาดให้แก่ผู้ผลิต จึงทำให้นอกจากตัวผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภคแล้ว ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลาก ก็เป็นตัวเสริมใน

การตัดสินใจซื้ออีกประการ ซึ่งการตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้าจะเป็นในเรื่องการตัดสินใจว่าจะตราสินค้าหรือไม่ จะใช้ตราสินค้าของใคร ฯลฯ

นอกจากนี้แล้ว การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคต้องมีการตัดสินใจในบรรจุภัณฑ์ และการตัดสินใจในป้ายฉลาก รวมทั้งตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อ คือ การมีสินค้าให้เลือกมาก การใช้กลยุทธ์หลากหลายตรา กลยุทธ์ขายตรา กลยุทธ์คุณภาพ สินค้าที่มีให้เลือกหลากหลาย และด้านนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าสูงกว่าราคา ก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่นๆ เช่น เทคนิคหรือวิธีปฏิบัติที่จะทำให้ผู้ซื้อยอมรับราคา หรือเรียกว่ากลยุทธ์การตั้งราคา โดยการตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การตั้งราคา มีหลายแบบตามความเหมาะสม ดังนี้

1. การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ ที่มีทางเลือก เช่น การตั้งราคาไม่รวมค่าขนส่ง การตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว การตั้งราคาตามเขต ผู้ขายรับภาระค่าขนส่ง หรือ การตั้งราคาจากจุดฐานที่กำหนด

2. นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ มีกลยุทธ์ที่ใช้หลายแบบ เช่น การให้ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด ส่วนลดตามฤดูกาล ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลก ส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด ส่วนยอมให้สำหรับการเป็นนายหน้า

3. กลยุทธ์ราคาเพื่อการส่งเสริมตลาด เช่น การตั้งราคาล่อใจและการตั้งราคาแบบล่อเหยื่อ การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ การขายเชื่อแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ การให้ส่วนลดตามจิตวิทยา การลดราคาเพื่อการส่งเสริมการขาย และการคืนเงิน

4. การให้ราคาแตกต่างกัน ตามกลุ่มลูกค้า เช่น การตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า การตั้งราคาตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาตามภาพลักษณ์ การตั้งราคาตามสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง การตั้งราคาตามเวลา และการตั้งราคาตามคู่แข่ง

5. การตั้งราคาสำหรับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ จะมีดังนี้ คือ การตั้งราคาสำหรับสายผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาสินค้าที่เลือกซื้อประกอบหรือไม่ซื้อก็ได้ การตั้งราคาสินค้าที่เป็นผลพลอยได้ การตั้งราคาสินค้าขายรวมห่อหรือขายควบ

6. การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา เช่น การตั้งราคาตามความเคยชิน การตั้งราคาเลขดีหรือเลขคู่ การตั้งราคาสินค้าที่มีชื่อเสียง

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Marketing Channel) หรือช่องทางการตลาด หมายถึง โครงสร้างของช่องทางประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ทำหน้าที่เคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังตลาดเป้าหมาย ซึ่งผู้ผลิตอาจส่งไปยังผู้บริโภคโดยตรงก็ได้ แต่ส่วนใหญ่ก็จะมีตัวกลางทางการตลาดเป็นจำนวนตามความยาวของช่องทาง ซึ่งได้แก่ ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง ฯลฯ ซึ่งตัวกลางอย่างเช่น ผู้ค้าปลีกจะมีหน้าที่ในการขายและส่งเสริมตลาดไปด้วย สร้างความหลากหลายของสินค้าให้ตรงกับความต้องการ

ต้องการของผู้ซื้อ แบ่งเป็นหน่วยย่อย คลังสินค้า การขนส่ง การเงิน เช่น ให้เครดิตกับลูกค้า รับความเสี่ยง ให้บริการด้านการจัดการและคำปรึกษา ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง คลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง อาจเรียกได้ว่าระบบโลจิสติกส์ ดังนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายมี 2 ประการ คือ

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ ช่องทางการตลาดเป็นงานเกี่ยวกับการกำหนดโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย การกำหนดจำนวนคนกลางในช่องทาง การพิจารณาทำเล การคัดเลือกคนกลาง และการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย และการพิจารณาส่วนประกอบของสถาบันการตลาด

2. การกระจายตัวสินค้า เป็นงานเกี่ยวกับการกำหนดวิธีการขนส่ง การกำหนดระบบการควบคุมสินค้าหรือการบริหารสินค้าคงเหลือ การกำหนดระบบการเก็บรักษาสินค้า การพิจารณาต้นทุนการจัดจำหน่าย การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ การกะเนความต้องการสินค้า การกำหนดขั้นตอนการเคลื่อนย้ายสินค้า การกำหนดศูนย์การจัดจำหน่าย และการบรรจุภัณฑ์เพื่อป้องกัน

การส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) เป็นการส่งมอบโปรแกรมการตลาดหรือการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นทั้งแบบใช้พนักงานขาย และการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้คน โดยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1. การโฆษณาเป็นวิธีการนำเสนอที่มีค่าใช้จ่าย โดยไม่ใช้บุคคล เพื่อนำเสนอแนวคิดสินค้า หรือบริการ โดยระบุผู้ให้การสนับสนุนอย่างชัดเจน โดยใช้สื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ การส่งทางไปรษณีย์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา ฯลฯ

2. การส่งเสริมการขาย เป็นวิธีการให้สิ่งจูงใจในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ หรือซื้อสินค้า มี 3 ประเภท คือ การกระตุ้นผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง และการกระตุ้นพนักงานขายหรือหน่วยขาย

3. การประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าวสาร เป็นโปรแกรมที่ออกแบบเพื่อการส่งเสริมหรือปกป้องภาพพจน์ของบริษัทและสินค้า โดยใช้เครื่องมือ เช่น การให้ข่าวผ่านสื่อต่างๆ สุนทรพจน์ กิจกรรมบริการชุมชน การจัดเหตุการณ์ต่างๆ การประชุม จัดนิทรรศการ จัดวัสดุข้อความเพื่อแจ้งข่าวสารของบริษัท จัดทำโสตทัศนูปกรณ์ สื่อของบริษัท

4. การใช้พนักงานขาย เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้ากับผู้ที่จะประสงค์จะซื้อสินค้า โดยมีจุดประสงค์เพื่อนำเสนอสินค้า ตอบข้อซักถาม และปิดการขาย ซึ่งประสิทธิภาพของพนักงานขายจะประกอบด้วยศิลปะการขาย ทักษะการเจรจา การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

5. การตลาดทางตรง เป็นการใช้จดหมาย แคตตาล็อก โทรศัพท์ โทรสาร ฯลฯ เพื่อสื่อสารโดยตรง หรือจูงใจให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

เมื่อกล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งทั้ง 4 ปัจจัยนั้น ยังไม่เพียงพอสำหรับการบริหารการตลาด จึงได้นำเสนอส่วนผสมทางการตลาดเพิ่ม

อีก 3 ด้าน คือ บุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยมีรายละเอียดดังนี้ คือ (ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยู่ธาดา, 2547: 4)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้พึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย สินค้าที่จับต้องได้ การบริการ บุคคล สถานที่ องค์กร และความคิด ผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งได้ 3 ระดับ คือ

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด เป็นต้น

1.2 ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง (Actual Product) คือ ลักษณะด้านคุณภาพ รูปร่าง ลักษณะการออกแบบ ชื่อสินค้า การบรรจุภัณฑ์ และคุณสมบัติอื่นๆ ที่ส่งมอบผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1.3 ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) เป็นผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง ประกอบด้วยการบริการก่อนและหลังการขายต่างๆ เช่น การขนส่ง การให้สินเชื่อ การรับประกัน การฝึกอบรมให้ลูกค้า เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าสูงกว่าราคา ก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่นๆ เช่น เทคนิคหรือวิธีปฏิบัติที่จะให้ผู้ซื้อยอมรับราคาหรือที่เรียกว่ากลยุทธ์การตั้งราคา ได้แก่ การกำหนดราคาให้คงที่กับไม่คงที่ นโยบายราคาเดียวกับราคายืดหยุ่น การกำหนดราคาให้เป็นเลขคู่กับเลขคู่ การกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างราคากับคุณภาพ การกำหนดราคาเพื่อล่อใจ การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์รวมหน่วย การกำหนดราคาให้สายผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาตามอาณาเขตทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม เพื่อการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยใช้หลัก IMC ที่พิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย การจัดหน่วยขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่ นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่ง สามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) โดยการ ให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการ ประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อ องค์การให้เกิดกับกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และ การตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการ ตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

สรุปได้ว่า แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือ ทางการตลาดที่ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือสามารถ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่อง ทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิกานดา ปกปิงเมือง (2552: บทคัดย่อ) ได้ศึกษา พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของ นักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ดารยา ใจแปง (2551: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแฟชั่นสำหรับ ผู้หญิงของผู้บริโภคในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

จันทร์เพ็ญ ผิวบาง (2548: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยประกอบในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า สำเร็จรูปของกลุ่มนักเรียน นักศึกษาในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา

สายสม รลาริษฐ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

มยุรี ตั้งพานทอง (2552) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

ปรีชา กาวีอิน (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ปัทมา วรรณวิทยาภา (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชำระเงินค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตผ่านระบบออนไลน์ มีวัตถุประสงค์ดังนี้คือ เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกช่องทางการชำระเงินเมื่อมีการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ศิริเพ็ญ มโนศิลปกร (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น

ทัศนิตา เชื้อเขียว (2550) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

อรรธยา เลวจันทร์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร

วันดี รัตนกายแก้ว (2554) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร

พิชามณัฐ มะลิขาว (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

รัชญา จันทะรัง (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารการสื่อสารตราสินค้าบนแฟนเพจของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ "เฟซบุ๊ก": กรณีศึกษา GTH

บทที่ 3

วิธีการดำเนินศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าแฟชั่นบุคแฟนเพจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสาระสำคัญ ถึงวิธีการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและจะนำไปวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าแฟชั่นบุคแฟนเพจในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านแฟชั่นบุคแฟนเพจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนผู้วิจัยโดยอาศัยสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 26) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกิน 5% ซึ่งสามารถคำนวณได้ดังนี้จากสูตรได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง

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

โดยที่ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

E = ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้

Z = ความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่ง Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า 1.96 (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 26)

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.05 ค่า z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

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

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ ได้เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง จะใช้หลักการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) โดยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกร้านขายเสื้อผ้าและเครื่องประดับที่อยู่ตามแหล่งต่างๆ ในกรุงเทพฯ โดยจากการศึกษาพบว่า สถานที่ที่เป็นแหล่งการค้าเสื้อผ้าและเครื่องประดับยอดนิยม (สืบค้นเมื่อวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2557 จาก <http://women.kapook.com/view64398.html>) ได้แก่ ตลาดนัดจตุจักร ยูเนี่ยนมอลล์ แพลทตินั่ม ประตูนํ้า และสยามสแควร์

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) ในแต่ละร้านในสัดส่วนที่เท่ากัน จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยหาได้จาก

$$n_q = n/n_s$$

โดยที่ n_q = ขนาดตัวอย่างในแต่ละสถานที่
 n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
 n_s = จำนวนสถานที่ที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่าง

เมื่อนำค่าต่างๆ แทนลงในสูตร สามารถคำนวณขนาดการสุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้

$$n_q = 385/4$$

$$n_q = 96.25 \approx 97$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ มีดังต่อไปนี้

- ตลาดนัดจตุจักร	97	ตัวอย่าง
- ยูเนี่ยนมอลล์	97	ตัวอย่าง
- แพลทตินั่มประตูนํ้า	97	ตัวอย่าง
- สยามสแควร์	97	ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จนครบจำนวนขนาดตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) เป็นลักษณะการตั้งคำถามที่มีการกำหนดตัวเลือกคำตอบไว้แล้ว เพื่อให้ผู้ตอบเลือกคำตอบจากตัวเลือกที่กำหนดไว้ให้เท่านั้น และเป็นคำตอบเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบมากที่สุด มี 5 ข้อดังนี้

ข้อ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

(1) ชาย

(2) หญิง

ข้อ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

(1) 20 – 24 ปี

(2) 25 – 29 ปี

(3) 30 – 34 ปี

(4) 35 ปีขึ้นไป

ข้อ 3 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

(1) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

(2) พนักงานบริษัทเอกชน

(3) ประกอบธุรกิจส่วนตัว

(4) นิสิต/นักศึกษา

ข้อ 4 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

(1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

(2) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

(3) อนุปริญญา / ปวส.

(4) ปริญญาตรี

(5) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ดังนี้

(1) ต่ำกว่า 10,000 บาท

(2) 10,000 – 20,000 บาท

(3) 20,001 – 30,000 บาท

(4) 30,001 บาทขึ้นไป

ข้อ 6 สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

(1) โสด

(2) สมรส/อยู่ด้วยกัน

(3) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊ก จำนวนปีที่ใช้เฟซบุ๊ก จำนวนทั้งหมด 2 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 จำนวนชั่วโมงในการใช้เฟซบุ๊กต่อวันประมาณ _____ ชั่วโมง ซึ่งระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 2 ใช้งานเฟซบุ๊กมาประมาณ _____ ปี ซึ่งระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทแบบช่วง (Interval Scale) มีคำถามทั้งหมด 21 ข้อ โดยแบ่งตามด้านต่างๆ ดังนี้

- | | |
|-----------------------------|---------------------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | มีจำนวนคำถามทั้งหมด 6 ข้อ |
| 2. ด้านราคา | มีจำนวนคำถามทั้งหมด 5 ข้อ |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | มีจำนวนคำถามทั้งหมด 5 ข้อ |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | มีจำนวนคำถามทั้งหมด 5 ข้อ |

ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามการให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating Method: The Likert Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับคือ

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับ 3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่องกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรการคำนวณช่องกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากนั้น นำผลรวมของคะแนนทั้งหมดมาหาค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในการซื้อเสื้อผ้า และเครื่องประดับผ่านร้านค้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ ได้ดังนี้

ระดับ	คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
5	4.21 – 5.00	ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด
4	3.41 – 4.20	ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก
3	2.61 – 3.40	ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง
2	1.81 – 2.60	ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับน้อย
1	1.00 – 1.80	ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ราคาของเสื้อผ้าและเครื่องประดับที่ท่านเคยซื้อผ่านร้านค้าแฟชั่นบูติกแฟชั่นเพจสูงสุด ราคาของเสื้อผ้าและเครื่องประดับที่ท่านเคยซื้อผ่านร้านค้าแฟชั่นบูติกแฟชั่นเพจต่ำสุด ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และวิธีการชำระเงิน

ข้อที่ 1 ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับชนิดของเสื้อผ้าและเครื่องประดับที่ผู้บริโภคเคยสั่งซื้อจากร้านค้าแฟชั่นบูติกแฟชั่นเพจ ซึ่งระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทประเภทแบบช่วง (Interval Scale)

ข้อที่ 2 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับ

ข้อที่ 3 วิธีการชำระเงินค่าสั่งซื้อสินค้าซึ่งระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดที่เกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าแฟชั่นบูติกแฟชั่นเพจของผู้บริโภค

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้จัดทำโดยศึกษาจากเอกสารและงานวิจัย โดยรายละเอียดแล้วเรียบเรียงขึ้นเอง

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ วิธีการจากตำรา หลักการ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์

2. นำข้อมูลต่าง ๆ จากการศึกษาสร้างแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทที่มีความเชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (wording) เพื่อขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม ก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบที่ได้แก้ไขและเพิ่มเติมแล้ว เสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อขอคำแนะนำและแก้ไขแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ในการเก็บข้อมูล

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและได้แก้ไขเพิ่มเติมแล้วจากคณะกรรมการควบคุมปริญญาโทไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัค อัลฟา (Cronbach's Alpha) (กัลยา วาณิชยัญญา. 2545: 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.70 จึงจะเป็นแบบทดสอบที่มีความเชื่อมั่น

ผลของการทดสอบค่าความเชื่อมั่น

ส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าแฟชั่นบู๊คแฟนเพจ

- ด้านผลิตภัณฑ์ ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .813
- ด้านราคา ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .897
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .871
- ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .847

5. ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำไปเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อแก้ไขปรับปรุงจนได้เครื่องมือวัดที่มีประสิทธิภาพ

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เก็บข้อมูลจากประชากรตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกร้านขายเสื้อผ้าและเครื่องประดับที่อยู่ตามแหล่งต่างๆ ในกรุงเทพ และใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) ในการหาจำนวนผู้ใช้แฟชั่นบู๊คในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากนั้นจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) กับผู้บริโภคนั้นๆตามจำนวนที่กำหนดไว้ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อความในแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีการตรวจสอบความครบถ้วนถูกต้องของแบบสอบถามทันทีที่ได้รับแบบสอบถามคืนจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายก่อนนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมจากตำรา บทความ เอกสาร รายงาน ระเบียบและคำสั่งต่างๆ วารสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง โดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงแนวความคิดทฤษฎีที่จะนำมาใช้ รายละเอียดต่างๆที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มประชากรเป้าหมาย เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างนำมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) สำหรับคำนวณค่าทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์แล้วผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษาโดยการวิเคราะห์ข้อมูลใช้รูปแบบตารางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

4.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

4.1.1.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ

4.1.1.2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเสื้อผ้าและเครื่องประดับของผู้บริโภค ได้แก่ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และวิธีการชำระเงิน

ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) (รัชนี้ พหลกาญจน์. 2547 : 27)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ
F แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
N แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

4.1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.1.2.1 พฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ได้แก่ จำนวนชั่วโมงในการใช้งานเฟซบุ๊ก จำนวนปีที่ใช้งานเฟซบุ๊ก

ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) (รัชนี้ พหลกาญจน์. 2547: 27)

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

เมื่อ X แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum Xi$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (รัชนี้ พหลกาญจน์. 2547: 27)

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$$\frac{\sum X^2}{n} \quad \text{แทน} \quad \text{ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง}$$

$$\quad \quad \quad \text{แทน} \quad \text{จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง}$$

4.2 สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ มีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 50)

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

Cronbach's Alpha α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
k	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

4.3 สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย

4.3.1 ค่า t-test (Two Independent Sample t-test) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 108)

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$) ใช้สูตรดังนี้

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

กำหนดให้ค่าความอิสระ (Degree of freedom: df) = $n_1 + n_2 - 2$

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$) ใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{S_p^2 \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
$\bar{x}_1, \bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

กำหนดให้ค่าความอิสระ (Degree of freedom: df) = $n - 1$ โดยใช้ค่า Degree of freedom (df) ดังนี้

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

df แทน ชั้นความเป็นอิสระ

4.3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 135)

4.3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 293) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)
	$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ d.f.) ดังนี้

$$df = n-1$$

$$df (B) = p-1$$

$$df (W) = n-p$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนตัวอย่างรวมทั้งหมด (คน)
	P	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

4.3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยมีสูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 350-351)

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

r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 350-351)

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้วยการอาศัยเกณฑ์ดังนี้ (กัลยา วาณิชย
 บัญชา. 2545: 350-351)

0.01 – 0.20	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
0.21 – 0.40	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 – 0.60	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 – 0.80	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81 – 0.99	หมายถึง	มีความสัมพันธ์สูงมาก



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าแฟชั่นบุค
แฟนเพจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของ
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
ดังนี้

N	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
P	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig. (2-tailed)	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
Min	แทน	ค่าต่ำสุด
Max	แทน	ค่าสูงสุด
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการ
นำเสนอ ออกเป็น 6 ตอน ดังต่อไปนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแฟชั่นบุค
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับ

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ดังนี้

ตาราง 2 ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	108	27.0
	หญิง	292	73.0
	รวม	400	100.0
อายุ	20 – 24 ปี	56	14.0
	25 – 29 ปี	168	42.0
	30 - 34 ปี	88	22.0
	35 - 39 ปี	68	17.0
	40 - 44 ปี	20	5.0
	รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	7.0
พนักงานบริษัทเอกชน	72	18.0
ธุรกิจส่วนตัว	272	68.0
นิสิต/นักศึกษา	28	7.0
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	76	19.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	148	37.0
อนุปริญญา / ปวส.	52	13.0
ปริญญาตรี	88	22.0
สูงกว่าปริญญาตรี	36	9.0
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	28	7.0
10,000 – 20,000 บาท	216	54.0
20,001 – 30,000 บาท	100	25.0
30,001 บาทขึ้นไป	56	14.0
รวม	400	100.0
สถานภาพ		
โสด	220	55.0
สมรส / อยู่ด้วยกัน	164	41.0
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	16	4.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 25 – 29 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุ 30 - 34 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 อายุ 35 - 39 ปีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 อายุ 20 – 24 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และอายุ 40 - 44 ปี ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และนิสิต/นักศึกษา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ระดับการศึกษอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

สถานภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานภาพโสด จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาเป็นผู้ที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และเป็นผู้ที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีการกระจายอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ ให้มีจำนวนที่เหมาะสมดังนี้

ตาราง 3 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
20 - 24 ปี	56	14.0
25 - 29 ปี	168	42.0
30 - 34 ปี	88	22.0
35 ปีขึ้นไป	88	22.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 25 – 29 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุ 30 - 34 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 อายุ 35 ปีขึ้นไปจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และอายุ 20 – 24 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ได้แก่ จำนวนชั่วโมงในการใช้เฟซบุ๊ก และจำนวนปีที่ใช้งานเฟซบุ๊ก

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กของผู้บริโภค

พฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กของผู้บริโภค	N	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนชั่วโมงในการใช้งานเฟซบุ๊ก (ต่อวัน)	400	1	6	2.53	1.29
จำนวนปีที่ใช้งานเฟซบุ๊ก	400	1	8	3.37	1.79

จากตาราง 4 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

จำนวนชั่วโมงในการใช้งานเฟซบุ๊กต่อวัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊กโดยเฉลี่ย 2.53 ชั่วโมงต่อวัน

จำนวนปีที่ใช้งานเฟซบุ๊ก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊กมาแล้วโดยเฉลี่ย 3.37 ปี

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ตาราง 5 ระดับความคิดเห็นในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตราห้อยของเสื้อผ้าและเครื่องประดับ	4.66	0.51	มากที่สุด
เสื้อผ้าและเครื่องประดับที่จำหน่ายมีคุณภาพ	4.49	0.64	มากที่สุด
ความน่าเชื่อถือของรายละเอียดของเสื้อผ้า	4.22	0.76	มากที่สุด
การแสดงรูปตัวอย่างเสื้อผ้าประกอบในรายละเอียด	4.56	0.60	มากที่สุด
มีสินค้าหลากหลายตามที่ถูกคำต้องการ	4.60	0.57	มากที่สุด
การรับประกันความพอใจสินค้า	4.55	0.57	มากที่สุด
รวม	4.51	0.61	มากที่สุด

จากตาราง 5 พบว่า ความคิดเห็นในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ ด้านผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นในการซื้อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในการซื้อในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในการซื้อต่อด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดคือ ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตราห้อยของเสื้อผ้าและเครื่องประดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 มีสินค้าหลากหลายตามที่ถูกคำต้องการ การแสดงรูปตัวอย่างเสื้อผ้าประกอบในรายละเอียด การ

รับประกันความพอใจสินค้า เสื้อผ้าและเครื่องประดับที่จำหน่ายมีคุณภาพ ความน่าเชื่อถือของรายละเอียดของเสื้อผ้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60, 4.56, 4.55, 4.49 และ 4.22 ตามลำดับ

2. ด้านราคา

ตาราง 6 ระดับระดับความคิดเห็นในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
เสื้อผ้ามีราคาถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น	3.31	0.80	ปานกลาง
การแสดงราคาเสื้อผ้าไว้อย่างชัดเจน	4.67	0.63	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.51	0.69	มากที่สุด
เชื่อมั่นในความปลอดภัยของการชำระเงิน	4.26	0.89	มากที่สุด
ความสะดวกของวิธีชำระเงิน	4.16	0.86	มาก
รวม	4.18	0.77	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ความคิดเห็นในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ ด้านราคา มีดังนี้

เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นในการซื้อด้านราคาโดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในการซื้อในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในการซื้อต่อด้านราคาในระดับมากที่สุดคือ การแสดงราคาเสื้อผ้าไว้อย่างชัดเจน ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ และเชื่อมั่นในความปลอดภัยของการชำระเงิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67, 4.51 และ 4.26 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในการซื้อต่อด้านราคาในระดับมากคือ ความสะดวกของวิธีชำระเงิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในการซื้อต่อด้านราคาในระดับปานกลางคือ เสื้อผ้ามีราคาถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตาราง 7 ระดับความคิดเห็นในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าแฟชั่นบู๊คแฟนเพจ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อ	3.40	0.81	มาก
ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งเสื้อผ้า	4.41	0.57	มากที่สุด
สามารถสั่งซื้อเสื้อผ้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.82	0.91	มาก
การส่งเสื้อผ้าถึงมือผู้รับ	4.55	0.71	มากที่สุด
เว็บไซต์ของผู้ให้บริการใช้งานง่าย	4.46	0.64	มากที่สุด
รวม	4.13	0.73	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ความคิดเห็นในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าแฟชั่นบู๊คแฟนเพจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีดังนี้

เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นในการซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในการซื้อในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในการซื้อต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุดคือ การส่งเสื้อผ้าถึงมือผู้รับ เว็บไซต์ของผู้ให้บริการใช้งานง่าย ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งเสื้อผ้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55, 4.46 และ 4.41 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในการซื้อต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุดคือ สามารถสั่งซื้อเสื้อผ้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และ 3.40 ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 8 ระดับความคิดเห็นในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าแฟชั่นบู๊ตแพนเพจ
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
บริการส่งถึงบ้านฟรี	4.29	0.62	มากที่สุด
มีการลดราคาเสื้อผ้าที่ตกรุ่น	3.86	0.88	มาก
การลด แลก แจก แถม เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้า	3.83	0.94	มาก
การระดมยอดซื้อแก่สมาชิก เพื่อนำมาเป็นส่วนลดหรือแลกของแถม	3.03	1.15	ปานกลาง
มีการออกแบบเว็บไซต์ที่ดึงดูดลูกค้า	3.92	0.56	มาก
รวม	3.79	0.83	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ความคิดเห็นในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าแฟชั่นบู๊ตแพนเพจ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีดังนี้

เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นในการซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในการซื้อในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในการซื้อต่อการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุดคือ บริการส่งถึงบ้านฟรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในการซื้อต่อการส่งเสริมการตลาดในระดับมากคือ มีการออกแบบเว็บไซต์ที่ดึงดูดลูกค้า มีการลดราคาเสื้อผ้าที่ตกรุ่น การลด แลก แจก แถม เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92, 3.86 และ 3.83 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในการซื้อต่อการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลางคือ การระดมยอดซื้อแก่สมาชิก เพื่อนำมาเป็นส่วนลดหรือแลกของแถม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับ

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับของผู้บริโภค ได้แก่วามถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับ โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิธีการชำระเงิน ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังนี้

ตาราง 9 ระดับความคิดเห็นในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าแฟชั่นบูติกแฟชั่น
ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับ

ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
เสื้อผ้า	4.39	0.77	มากที่สุด
เครื่องประดับ	2.78	1.20	ปานกลาง
รองเท้า	1.74	0.82	น้อยที่สุด
กระเป๋า	3.13	1.16	ปานกลาง
สินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากข้างต้น	3.25	1.23	ปานกลาง
รวม	3.06	1.04	ปานกลาง

จากตาราง 9 พบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าแฟชั่นบูติกแฟชั่น
ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับ มีดังนี้

เมื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าแฟชั่นบูติกแฟชั่นโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อต่อด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับในระดับมากที่สุดคือ เสื้อผ้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อต่อด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับในระดับปานกลางคือ สินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากข้างต้น กระเป๋า เครื่องประดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25, 3.13 และ 2.78 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อต่อด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับในระดับน้อยที่สุดคือ รองเท้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.74

ตาราง 10 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับ		
คนเดียว	244	61.0
เพื่อน	96	24.0
ครอบครัว	32	8.0
คู่สมรส	28	7.0
รวม	400	100.0
วิธีการชำระเงินค่าสิ่งซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับ		
บัตรเครดิต	116	29.0
หักบัญชีธนาคาร	24	6.0
โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร	260	65.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่าผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับคือ ตัดสินใจซื้อคนเดียว จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ครอบครัว 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และคู่สมรส จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

วิธีการชำระเงินค่าสิ่งซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้วิธีชำระเงินโดย โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาคือ บัตรเครดิต จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และ หักบัญชีธนาคาร จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับ
จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า และเครื่องประดับ	เพศ	t-test for Equality of Means			
		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
เสื้อผ้า	ชาย	4.94	0.34	13.13	.000
	หญิง	4.19	0.79		
เครื่องประดับ	ชาย	4.16	0.81	20.24	.000
	หญิง	2.27	0.87		
รองเท้า	ชาย	2.66	0.63	18.52	.000
	หญิง	1.40	0.59		
กระเป๋า	ชาย	4.39	0.75	19.31	.000
	หญิง	2.66	0.91		
สินค้าอื่นๆ นอกเหนือจาก ข้างต้น	ชาย	4.62	0.74	20.86	.000
	หญิง	2.73	0.95		

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับ โดยจำแนกตามเพศ พบว่า

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า มีค่า t เท่ากับ 13.130 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับในประเภทเสื้อผ้าแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับ มีค่า t เท่ากับ 20.24 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับในประเภทเครื่องประดับแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความถี่ในการซื้อรองเท้า มีค่า t เท่ากับ 18.52 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับในประเภทรองเท้าแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความถี่ในการซื้อกระเป๋า มีค่า t เท่ากับ 19.31 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับในประเภทกระเป๋าแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความถี่ในการซื้อสินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากข้างต้น มีค่า t เท่ากับ 20.86 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับในประเภทสินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากข้างต้นแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับ
จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและ เครื่องประดับ	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
เสื้อผ้า	20 – 24 ปี	4.91	0.39	230.32*	0.000
	25 – 29 ปี	4.98	0.19		
	30 – 34 ปี	4.02	0.30		
	35 ปีขึ้นไป	3.31	0.57		
เครื่องประดับ	20 – 24 ปี	4.54	0.85	252.54*	0.000
	25 – 29 ปี	3.29	0.53		
	30 – 34 ปี	2.00	0.37		
	35 ปีขึ้นไป	1.48	0.80		
รองเท้า	20 – 24 ปี	2.96	0.57	206.05*	0.000
	25 – 29 ปี	2.04	0.52		
	30 – 34 ปี	1.03	0.32		
	35 ปีขึ้นไป	1.10	0.46		
กระเป๋า	20 – 24 ปี	4.77	0.74	178.46*	0.000
	25 – 29 ปี	3.57	0.61		
	30 – 34 ปี	2.50	0.63		
	35 ปีขึ้นไป	1.88	0.76		
สินค้าอื่นๆ นอกเหนือจาก ข้างต้น	20 – 24 ปี	4.82	0.72	105.53*	0.000
	25 – 29 ปี	3.65	0.79		
	30 – 34 ปี	2.95	0.43		
	35 ปีขึ้นไป	1.77	1.01		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับ โดยจำแนกตามอายุ พบว่า

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า มีค่า F เท่ากับ 230.32 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับในประเภทเสื้อผ้าแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับ มีค่า F เท่ากับ 252.54 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับในประเภทเครื่องประดับแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความถี่ในการซื้อรองเท้า มีค่า F เท่ากับ 206.05 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับในประเภทรองเท้าแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความถี่ในการซื้อกระเป๋า มีค่า F เท่ากับ 178.46 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับในประเภทกระเป๋าแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความถี่ในการซื้อสินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากข้างต้น มีค่า F เท่ากับ 105.53 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับในประเภทสินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากข้างต้นแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับ
จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

ความถี่ในการ ซื้อเสื้อผ้าและ เครื่องประดับ	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
เสื้อผ้า	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5.00	0.00	84.14*	0.000
	พนักงานบริษัทเอกชน	5.00	0.00		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.31	0.73		
	นิสิต / นักศึกษา	3.00	0.00		
เครื่องประดับ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.93	0.26	373.69*	0.000
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.25	0.44		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.35	0.70		
	นิสิต / นักศึกษา	1.00	0.00		
รองเท้า	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.18	0.48	270.48*	0.000
	พนักงานบริษัทเอกชน	2.76	0.49		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	1.40	0.49		
	นิสิต / นักศึกษา	1.00	0.00		
กระเป๋า	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.96	0.19	316.62*	0.000
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.46	0.50		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.81	0.71		
	นิสิต / นักศึกษา	1.00	0.00		
สินค้าอื่นๆ นอกเหนือจาก ข้างต้น	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5.00	0.00	371.02*	0.000
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.83	0.38		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.88	0.74		
	นิสิต / นักศึกษา	1.00	0.00		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับ โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า มีค่า F เท่ากับ 84.14 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับในประเภทเสื้อผ้าแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับ มีค่า F เท่ากับ 373.69 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับในประเภทเครื่องประดับแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความถี่ในการซื้อรองเท้า มีค่า F เท่ากับ 270.48 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับในประเภทรองเท้าแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความถี่ในการซื้อกระเป๋า มีค่า F เท่ากับ 316.62 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับในประเภทกระเป๋าแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความถี่ในการซื้อสินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากข้างต้น มีค่า F เท่ากับ 371.02 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับในประเภทสินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากข้างต้นแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับ
จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า และเครื่องประดับ	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
เสื้อผ้า	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	4.84	0.46	296.26*	0.000
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	5.00	0.00		
	อนุปริญญา / ปวส.	4.13	0.34		
	ปริญญาตรี	3.63	0.55		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.17	0.56		
เครื่องประดับ	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	4.14	1.05	150.34*	0.000
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	3.22	0.46		
	อนุปริญญา / ปวส.	2.17	0.71		
	ปริญญาตรี	1.82	0.70		
	สูงกว่าปริญญาตรี	1.33	1.12		
รองเท้า	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	2.79	0.74	144.21*	0.000
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	1.95	0.42		
	อนุปริญญา / ปวส.	1.12	0.47		
	ปริญญาตรี	1.07	0.37		
	สูงกว่าปริญญาตรี	1.22	0.76		
กระเป๋า	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	4.39	1.02	154.36*	0.000
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	3.51	0.54		
	อนุปริญญา / ปวส.	3.04	0.56		
	ปริญญาตรี	2.10	0.55		
	สูงกว่าปริญญาตรี	1.56	1.13		
สินค้าอื่นๆ นอกเหนือจาก ข้างต้น	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	4.66	0.93	132.17*	0.000
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	3.50	0.66		
	อนุปริญญา / ปวส.	3.11	0.47		
	ปริญญาตรี	2.48	0.91		
	สูงกว่าปริญญาตรี	1.33	1.12		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า มีค่า F เท่ากับ 296.26 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับในประเภทเสื้อผ้าแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับ มีค่า F เท่ากับ 150.34 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับในประเภทเครื่องประดับแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความถี่ในการซื้อรองเท้า มีค่า F เท่ากับ 144.21 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับในประเภทรองเท้าแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความถี่ในการซื้อกระเป๋า มีค่า F เท่ากับ 154.36 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับในประเภทกระเป๋าแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความถี่ในการซื้อสินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากข้างต้น มีค่า F เท่ากับ 132.17 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับในประเภทสินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากข้างต้นแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับ
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า และเครื่องประดับ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
เสื้อผ้า	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.68	0.67	435.90*	0.000
	10,000 – 20,000 บาท	4.93	0.26		
	20,001 – 30,000 บาท	3.87	0.42		
	30,001 บาทขึ้นไป	3.11	0.45		
เครื่องประดับ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.14	1.46	158.09*	0.000
	10,000 – 20,000 บาท	3.45	0.77		
	20,001 – 30,000 บาท	2.05	0.56		
	30,001 บาทขึ้นไป	1.21	0.91		
รองเท้า	ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.75	1.00	108.67*	0.000
	10,000 – 20,000 บาท	2.08	0.66		
	20,001 – 30,000 บาท	1.06	0.34		
	30,001 บาทขึ้นไป	1.13	0.54		
กระเป๋า	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.43	1.07	173.40*	0.000
	10,000 – 20,000 บาท	3.71	0.72		
	20,001 – 30,000 บาท	2.34	0.64		
	30,001 บาทขึ้นไป	1.66	0.94		
สินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากข้างต้น	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.36	1.34	152.08*	0.000
	10,000 – 20,000 บาท	3.78	0.86		
	20,001 – 30,000 บาท	2.90	0.52		
	30,001 บาทขึ้นไป	1.29	0.93		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า มีค่า F เท่ากับ 435.90 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับในประเภทเสื้อผ้าแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับ มีค่า F เท่ากับ 158.09 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับในประเภทเครื่องประดับแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความถี่ในการซื้อรองเท้า มีค่า F เท่ากับ 108.67 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับในประเภทรองเท้าแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความถี่ในการซื้อกระเป๋า มีค่า F เท่ากับ 173.40 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับในประเภทกระเป๋าแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความถี่ในการซื้อสินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากข้างต้น มีค่า F เท่ากับ 152.08 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับในประเภทสินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากข้างต้นแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6 สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับ
จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test

ความถี่ในการ ซื้อเสื้อผ้าและ เครื่องประดับ	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
เสื้อผ้า	โสด	4.95	0.27	384.06*	.000
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.73	0.59		
	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3.38	0.81		
เครื่องประดับ	โสด	3.35	0.84	203.67*	.000
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	1.85	0.74		
	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	1.75	1.61		
รองเท้า	โสด	2.26	0.65	198.46*	.000
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	1.07	0.39		
	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	1.50	1.10		
กระเป๋า	โสด	3.85	0.83	181.56*	.000
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	2.30	0.74		
	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	1.75	1.61		
สินค้าอื่นๆ นอกเหนือจาก ข้างต้น	โสด	3.92	0.94	119.39*	.000
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	2.50	0.94		
	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	1.75	1.61		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า มีค่า F เท่ากับ 384.06 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับในประเภทเสื้อผ้าแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับ มีค่า F เท่ากับ 203.67 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับในประเภทเครื่องประดับแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความถี่ในการซื้อรองเท้า มีค่า F เท่ากับ 198.46 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับในประเภทรองเท้าแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความถี่ในการซื้อกระเป๋า มีค่า F เท่ากับ 181.56 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับในประเภทกระเป๋าแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความถี่ในการซื้อสินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากข้างต้น มีค่า F เท่ากับ 119.39 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับในประเภทสินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากข้างต้นแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้เฟชบุ๊กของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าเฟชบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 จำนวนชั่วโมงในการใช้งานเฟชบุ๊กมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าเฟชบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : จำนวนชั่วโมงในการใช้งานเฟชบุ๊กของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าเฟชบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : จำนวนชั่วโมงในการใช้งานเฟชบุ๊กของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าเฟชบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 17 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนชั่วโมงในการใช้งานเฟซบุ๊กของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและ เครื่องประดับ	จำนวนชั่วโมงในการใช้งานเฟซบุ๊ก		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
เสื้อผ้า	0.243*	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
เครื่องประดับ	0.177*	0.005	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน
กระเป๋า	0.170*	0.009	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน
รองเท้า	0.154*	0.028	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน
สินค้าอื่นๆ นอกเหนือจาก ข้างต้น	0.135	0.128	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนชั่วโมงในการใช้งานเฟซบุ๊กของผู้บริโภคกับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในการทดสอบพบว่า

จำนวนชั่วโมงในการใช้งานเฟซบุ๊กของผู้บริโภคกับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับ ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า และสินค้าอื่นๆนอกเหนือจากข้างต้น ซึ่งมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000, 0.005, 0.009, 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนชั่วโมงในการใช้งานเฟซบุ๊กของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ดังนี้

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับประเภทเสื้อผ้า เท่ากับ 0.243 หมายถึง จำนวนชั่วโมงในการใช้งานเฟซบุ๊กของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและ

เครื่องประดับประเภทเสื้อผ้า ที่ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน ซึ่งหมายความว่า จำนวนชั่วโมงในการใช้งานเฟซบุ๊กของผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับประเภทเสื้อผ้ามากขึ้น

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับประเภทเครื่องประดับ เท่ากับ 0.177 หมายถึง จำนวนชั่วโมงในการใช้งานเฟซบุ๊กของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับประเภทเครื่องประดับ ที่ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน ซึ่งหมายความว่า จำนวนชั่วโมงในการใช้งานเฟซบุ๊กของผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับประเภทเครื่องประดับมากขึ้น

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับประเภทกระเป๋า เท่ากับ 0.170 หมายถึง จำนวนชั่วโมงในการใช้งานเฟซบุ๊กของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับประเภทกระเป๋า ที่ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน ซึ่งหมายความว่า จำนวนชั่วโมงในการใช้งานเฟซบุ๊กของผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับประเภทกระเป๋ามากขึ้น

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับประเภทรองเท้า เท่ากับ 0.154 หมายถึง จำนวนชั่วโมงในการใช้งานเฟซบุ๊กของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับประเภทรองเท้า ที่ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน ซึ่งหมายความว่า จำนวนชั่วโมงในการใช้งานเฟซบุ๊กของผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับประเภทรองเท้ามากขึ้น

จำนวนชั่วโมงในการใช้งานเฟซบุ๊กกับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับประเภทสินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากข้างต้น มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.128 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนชั่วโมงในการใช้งานเฟซบุ๊ก ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับประเภทสินค้าอื่นๆ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ ถ้าจำนวนชั่วโมงในการใช้งานเฟซบุ๊กมีมากขึ้น ก็จะส่งผลให้ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับในประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า และสินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากข้างต้นเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

2.2 จำนวนปีที่ใช้งานเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : จำนวนปีที่ใช้งานเฟซบุ๊กของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : จำนวนปีที่ใช้งานเฟซบุ๊กของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนปีที่ใช้งานเฟซบุ๊กของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับ	จำนวนปีที่ใช้งานเฟซบุ๊ก		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
เสื้อผ้า	0.231*	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
เครื่องประดับ	0.173*	0.002	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
กระเป๋า	0.169*	0.028	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
รองเท้า	0.152*	0.045	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
สินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากข้างต้น	0.130	0.122	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนปีที่ใช้งานเฟซบุ๊กของผู้บริโภคกับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการทดสอบพบว่า

จำนวนปีที่ใช้งานเฟซบุ๊กของผู้บริโภคกับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับ ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า และสินค้าอื่นๆนอกเหนือจากข้างต้น ซึ่งมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000, 0.002, 0.028, 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนปีที่ใช้งานเฟซบุ๊กของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ดังนี้

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับประเภทเสื้อผ้า เท่ากับ 0.231 หมายถึง จำนวนปีที่ใช้งานเฟซบุ๊กของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับประเภทเสื้อผ้า ที่ระดับก่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน ซึ่งหมายความว่า จำนวนปีที่ใช้งานเฟซบุ๊กของผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับประเภทเสื้อผ้ามากขึ้น

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับประเภทเครื่องประดับ เท่ากับ 0.173 หมายถึง จำนวนปีที่ใช้งานเฟซบุ๊กของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับประเภทเครื่องประดับ ที่ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน ซึ่งหมายความว่า จำนวนปีที่ใช้งานเฟซบุ๊กของผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับประเภทเครื่องประดับมากขึ้น

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับประเภทกระเป๋า เท่ากับ 0.169 หมายถึง จำนวนปีที่ใช้งานเฟซบุ๊กของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับประเภทกระเป๋า ที่ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน ซึ่งหมายความว่า จำนวนปีที่ใช้งานเฟซบุ๊กของผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับประเภทกระเป๋าเพิ่มขึ้น

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับประเภทรองเท้า เท่ากับ 0.152 หมายถึง จำนวนปีที่ใช้งานเฟซบุ๊กของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับประเภทรองเท้า ที่ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน ซึ่งหมายความว่า จำนวนปีที่ใช้งานเฟซบุ๊กของผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับประเภทรองเท้ามากขึ้น

จำนวนปีที่ใช้งานเฟซบุ๊ก กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับประเภทสินค้าอื่นๆนอกเหนือจากข้างต้น มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.122 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนปีที่ใช้งานเฟซบุ๊ก ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับประเภทสินค้าอื่นๆ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ ถ้าจำนวนปีที่ใช้งานเฟชบุ๊กมีมากขึ้น ก็จะส่งผลให้ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับในประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า และสินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากข้างต้นเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าเฟชบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าเฟชบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับ

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับในประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า และสินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากข้างต้น

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและ เครื่องประดับ	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
เสื้อผ้า	0.350*	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับก่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
เครื่องประดับ	0.324*	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับก่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
กระเป๋า	0.273*	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับก่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
รองเท้า	0.257*	0.001	มีความสัมพันธ์ระดับก่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
สินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากข้างต้น	0.339*	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับก่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า และสินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากข้างต้น ในการทดสอบพบว่า

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า และสินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากข้างต้น ซึ่งมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.001 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า และสินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากข้างต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ดังนี้

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าแฟชั่นบูติกแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับ

ตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า และสินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากข้างต้น

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและ เครื่องประดับ	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
เสื้อผ้า	0.318*	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
เครื่องประดับ	0.416*	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
กระเป๋า	0.453*	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
รองเท้า	0.312*	0.001	มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
สินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากข้างต้น	0.348*	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า และสินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากข้างต้น ในการทดสอบพบว่า

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า และสินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากข้างต้น ซึ่งมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า และสินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากข้างต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ดังนี้

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับประเภทเสื้อผ้าเท่ากับ 0.318 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับประเภทเสื้อผ้า ที่ระดับก่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน ซึ่งหมายความว่า หากผู้บริโภคมีส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับประเภทเสื้อผ้ามากขึ้น

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับประเภทเครื่องประดับ เท่ากับ 0.416 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับประเภทเครื่องประดับ ที่ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน ซึ่งหมายความว่า หากผู้บริโภคมีส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับประเภทเครื่องประดับมากขึ้น

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับประเภทกระเป๋า เท่ากับ 0.453 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับประเภทกระเป๋า ที่ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน ซึ่งหมายความว่า หากผู้บริโภคมีส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับประเภทกระเป๋ามากขึ้น

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับประเภทรองเท้า เท่ากับ 0.312 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับประเภทรองเท้า ที่ระดับก่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน ซึ่งหมายความว่า หากผู้บริโภคมีส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับประเภทรองเท้ามากขึ้น

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับประเภทสินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากข้างต้น เท่ากับ 0.348 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับประเภทสินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากข้างต้น ที่ระดับก่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน ซึ่งหมายความว่า หากผู้บริโภคมีส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับประเภทสินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากข้างต้นมากขึ้น

กล่าวคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีมากขึ้น ก็จะส่งผลให้ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า และสินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากข้างต้นเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

3.3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าแฟชั่นบูติกแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับ

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า และสินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากข้างต้น

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับ	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
เสื้อผ้า	0.242*	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
เครื่องประดับ	0.427*	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน
กระเป๋า	0.330*	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
รองเท้า	0.205*	0.008	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
สินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากข้างต้น	0.282*	0.001	มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า และสินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากข้างต้น ในการทดสอบพบว่า

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า และสินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากข้างต้น ซึ่งมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.008 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า และสินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากข้างต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ดังนี้

3.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าแฟชั่นบูติกแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับ

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า และสินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากข้างต้น

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับ	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig.(2-tailed)	
เสื้อผ้า	0.252*	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
เครื่องประดับ	0.308*	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
กระเป๋า	0.272*	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
รองเท้า	0.168*	0.031	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
สินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากข้างต้น	0.263*	0.002	มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า และสินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากข้างต้น ในการทดสอบพบว่า

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า และสินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากข้างต้น ซึ่งมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.031 และ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า และสินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากข้างต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ดังนี้

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับประเภทเสื้อผ้า เท่ากับ 0.252 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับประเภทเสื้อผ้า ที่ระดับก่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน ซึ่งหมายความว่า หากผู้บริโภคมีส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับประเภทเสื้อผ้ามากขึ้น

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับประเภทเครื่องประดับ เท่ากับ 0.308 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับประเภทเครื่องประดับ ที่ระดับก่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน ซึ่งหมายความว่า หากผู้บริโภคมีส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับประเภทเครื่องประดับมากขึ้น

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับประเภทกระเป๋า เท่ากับ 0.272 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับประเภทกระเป๋า ที่ระดับก่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน ซึ่งหมายความว่า หากผู้บริโภคมีส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับประเภทกระเป๋าเพิ่มขึ้น

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับประเภทรองเท้า เท่ากับ 0.168 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับประเภทรองเท้า ที่ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน ซึ่งหมายความว่า หากผู้บริโภคมี

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับประเภทรองเท้ามากขึ้น

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับประเภทสินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากข้างต้น เท่ากับ 0.263 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับประเภทสินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากข้างต้น ที่ระดับก่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน ซึ่งหมายความว่า หากผู้บริโภคมีส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับประเภทสินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากข้างต้น มากขึ้น

กล่าวคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีมากขึ้น ก็จะส่งผลให้ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า และสินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากข้างต้น เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย



ตอนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ความถี่ในการซื้อ				
	เสื้อผ้า	เครื่องประดับ	กระเป๋า	รองเท้า	อื่นๆ
สมมติฐานข้อที่ 1 ประชากรศาสตร์					
1.1 เพศ	✓	✓	✓	✓	✓
1.2 อายุ	✓	✓	✓	✓	✓
1.3 อาชีพ	✓	✓	✓	✓	✓
1.4 ระดับการศึกษา	✓	✓	✓	✓	✓
1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓	✓	✓	✓
1.6 สถานภาพ	✓	✓	✓	✓	✓
สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้เฟชบุ๊ก					
2.1 จำนวนชั่วโมงในการใช้งานเฟชบุ๊ก	✓	✓	✓	✓	✗
2.2 จำนวนปีที่ใช้งานเฟชบุ๊ก	✓	✓	✓	✓	✗
สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด					
3.1 ผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓	✓
3.2 ราคา	✓	✓	✓	✓	✓
3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	✓	✓	✓	✓
3.4 การส่งเสริมการตลาด	✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ : ✓ สอดคล้องกับสมมติฐาน
✗ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าแฟชั่นบุคแฟนเพจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าแฟชั่นบุคแฟนเพจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ว่ามีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร และปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าแฟชั่นบุคแฟนเพจมากที่สุด เพื่อนำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าแฟชั่นบุคแฟนเพจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้แฟชั่นบุคของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าแฟชั่นบุคแฟนเพจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าแฟชั่นบุคแฟนเพจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ความสำคัญในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้ทราบถึงประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้แฟชั่นบุค และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าแฟชั่นบุคแฟนเพจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และทราบถึงการตอบสนองต่อผู้บริโภค ทำให้นำไปใช้เป็นแนวทาง และเพื่อเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจของธุรกิจในการวางแผนการตลาดให้ประสบความสำเร็จ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าแฟชั่นบุคแฟนเพจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

2. พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของผู้บริโภค ได้แก่ จำนวนชั่วโมงในการใช้งานเฟซบุ๊ก จำนวนปีที่ใช้งานเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าเฟซบุ๊กแฟนเพจในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือผู้ที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนผู้วิจัยโดยอาศัยสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2545: 26) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกิน 5% ซึ่งสามารถคำนวณได้ดังนี้จากสูตรได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง จะใช้หลักการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) โดยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกร้านขายเสื้อผ้าและเครื่องประดับที่อยู่ตามแหล่งต่างๆ ในกรุงเทพฯ โดยจากการศึกษาพบว่า สถานที่ที่เป็นแหล่งการค้าเสื้อผ้าและเครื่องประดับยอดนิยม (สืบค้นเมื่อวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2557 จาก <http://women.kapook.com/view64398.html>) ได้แก่ ตลาดนัดจตุจักร, ยูเนียนมอลล์, แพลทตินั่ม ประตูนํ้า และสยามสแควร์

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) ในแต่ละร้านในสัดส่วนที่เท่ากัน เพื่อให้ตรงกับขนาดกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

ขั้นตอนที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม พร้อมทั้งชี้แจงข้อมูลและรอเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ โดยมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) จำนวนทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ จำนวนชั่วโมงในการใช้งานเฟซบุ๊ก จำนวนปีที่ใช้งานเฟซบุ๊ก จำนวนทั้งหมด 2 ข้อ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทแบบช่วง (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และวิธีการชำระเงิน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บข้อมูลจากประชากรตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกร้านขายเสื้อผ้าและเครื่องประดับที่อยู่ตามแหล่งต่างๆ ในกรุงเทพ และใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) ในการหาจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากนั้นจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) กับผู้บริโภคนั้นๆ ตามจำนวนที่กำหนดไว้ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อความในแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีการตรวจสอบความครบถ้วนถูกต้องของแบบสอบถามทันทีที่ได้รับแบบสอบถามคืนจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายก่อนนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูล

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมจากตำรา บทความ เอกสาร รายงาน ระเบียบและคำสั่งต่างๆ วารสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงแนวความคิดทฤษฎีที่จะนำมาใช้ รายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มประชากรเป้าหมาย เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดทำข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาจัดทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1.1 ทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

1.2 ทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงเครื่องคอมพิวเตอร์

1.3 ทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Level of Significance)

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

2.1.1 ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

2.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) สำหรับแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ

2.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ มีดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Sample t-test และ One-Way Analysis of Variance

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบแบบ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบแบบ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 มีอายุ 25 - 29 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 ระดับการศึกษาปัจจุบัน มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 และมีสถานภาพโสด จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้งานเฟซบุ๊ก 2.53 ชั่วโมงต่อวัน และใช้เฟซบุ๊กมาแล้ว 3.37 ปี

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า

ระดับความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดคือ ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตรา ยี่ห้อของเสื้อผ้าและเครื่องประดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66

ระดับความคิดเห็นต่อด้านราคาโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านราคาในระดับมากที่สุดคือ การแสดงราคาเสื้อผ้าไว้อย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67

ระดับความคิดเห็นต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุดคือ การส่งเสื้อผ้าถึงมือผู้รับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55

ระดับความคิดเห็นต่อด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาดโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุดคือ บริการส่งถึงบ้านฟรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าแฟชั่นบุ๊คแฟนเพจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับประเภทเสื้อผ้า โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ในการซื้อประเภทเสื้อผ้าในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับประเภทเครื่องประดับ โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ในการซื้อประเภทเครื่องประดับในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับประเภทรองเท้า โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ในการซื้อประเภทรองเท้าในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.74

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับประเภทกระเป๋า โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ในการซื้อประเภทกระเป๋าในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับประเภทสินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากข้างต้น โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ในการซื้อประเภทสินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากข้างต้นในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อคนเดียว จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 และใช้วิธีการชำระเงินโดยโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 5 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าแฟชั่นบุ๊คแฟนเพจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับในประเภทสินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากข้างต้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับในประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า และรองเท้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับในประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า และ สินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากข้างต้น

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับในประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า และสินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากข้างต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับในประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า และ สินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากข้างต้น

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับในประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า และสินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากข้างต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับในประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า และ สินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากข้างต้น

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับในประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า

รองเท้า และ สินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากข้างต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับในประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า และ สินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากข้างต้น

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับในประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า และ สินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากข้างต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการศึกษากระบวนการพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 29 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 10,000 – 20,000 บาท และมีสถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มยุรี ตั้งพานทอง (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า เพศ อายุ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต คือ เพศ อายุ รายได้ ที่แตกต่างกัน ก็มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ไม่แตกต่างกัน

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก ใช้งานวันละ 2.53 ชั่วโมง ใช้เฟซบุ๊กมาแล้ว 3.37 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มยุรี ตั้งพานทอง (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ ที่ทำงาน จำนวนชั่วโมงในการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 11-15 ชม. ใช้อินเทอร์เน็ตช่วง 16.00-24.00 น. ใช้งานแล้วมากกว่า 5 ปี

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ในด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อของเสื้อผ้าและเครื่องประดับ

ในด้านราคาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ซึ่งข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การแสดงราคาเสื้อผ้าไว้อย่างชัดเจน

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ซึ่งข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การส่งเสื้อผ้าถึงมือผู้รับ

ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ซึ่งข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ บริการส่งถึงบ้านฟรี

ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริเพ็ญ มโนศิปร (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น และทัศนิตา เชื้อเขียว (2550) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการวิจัยของทั้งสองคนพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเลือกซื้อสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก

ปัจจัยด้านสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ คุณภาพของสินค้าและบริการ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ ราคาสินค้าและบริการสมเหตุสมผลสูงสุดเท่ากับระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ สะดวกในการสั่งซื้อ ประหยัดเวลา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น จัดให้มีการลด แลก แจก แถม และชิงโชค

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และวิธีการชำระเงินค่าสั่งซื้อ

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับ มีผู้บริโภคมอบแบบสอบถาม 400 คน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางและข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ เสื้อผ้า เพราะมีการแสดงราคาเสื้อผ้าไว้อย่างชัดเจน สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง และบริการส่งฟรีถึงบ้าน

5. จากสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับแตกต่างกัน พบว่า

5.1 เพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับ ไม่แตกต่างกัน ในความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับในประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า และสินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากข้างต้น ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันผู้ที่ซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับไม่จำเป็นต้องเป็นเพศหญิงเท่านั้น เพศชายก็มีการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับเพิ่มมากขึ้น เพราะเสื้อผ้าและเครื่องประดับสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้ดี ทำให้ทั้งเพศหญิงและเพศชายมีการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับไม่ต่างกัน

5.2 อายุที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับแตกต่างกัน ในความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับประเภทเสื้อผ้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 ขึ้นไป มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 24 ปี 25 – 29 ปี และ 30 – 34 ปี ทั้งนี้เนื่องจากการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับมีหลายยี่ห้อ ซึ่งผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป จะมีความสนใจในเสื้อผ้าและเครื่องประดับน้อย เมื่อเทียบกับผู้บริโภคมุมอายุต่ำกว่าซึ่งจะมีความสนใจในเสื้อผ้าและเครื่องประดับค่อนข้างมากเพราะเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่

5.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับแตกต่างกัน ในความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับประเภทเสื้อผ้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นิสิต/นักศึกษา มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับประเภทเสื้อผ้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพ นิสิต/นักศึกษา ชอบแสวงหาความรู้และพบเจอสิ่งใหม่ๆ ตลอดเวลา จึงเกิดการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับได้ง่าย

5.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับแตกต่างกัน ในความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับประเภทเสื้อผ้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับประเภทเสื้อผ้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

5.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับไม่แตกต่างกัน ในความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า และสินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากข้างต้น ทั้งนี้เนื่องจากการสื่อสารทางการตลาดในปัจจุบันมี

มากและมีค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงที่ไม่สูงมากเหมือนเมื่อก่อน จึงทำให้การเข้าถึงข้อมูลต่างๆทำได้ง่ายมากขึ้น

6. จากสมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้เฟชบุ๊กของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าเฟชบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6.1 พฤติกรรมการใช้เฟชบุ๊ก ด้านจำนวนชั่วโมงในการใช้งานเฟชบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

6.2 พฤติกรรมการใช้เฟชบุ๊ก ด้านจำนวนปีที่ใช้งานเฟชบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

7. จากสมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าเฟชบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

7.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการให้ความสนใจ ดึงดูดผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับได้เป็นอย่างดี

7.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจาก ราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ

7.3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจาก ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญว่าผู้บริโภคหาซื้อได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว สำคัญอย่างยิ่งในการตัดสินใจซื้อ

7.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจาก การส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นตัวเลือกที่สนับสนุนได้ดีในการตัดสินใจของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 29 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 10,000 – 20,000 บาท และมีสถานภาพโสด และผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าและเครื่องประดับเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า และสินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากขั้นต้น ในระดับมาก ส่วนในประเภทเครื่องประดับอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นเสื้อผ้าและเครื่องประดับไม่ควรที่จะมุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงแต่เพียงอย่างเดียว ควรจะให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ชายด้วย เพราะในปัจจุบันผู้ชายเริ่มมีความสนใจในเรื่องเสื้อผ้าและเครื่องประดับมากขึ้น โดยจะเห็นได้ว่ามีผู้บริโภคตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายมากถึง 108 คน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเพศชายมีความสนใจในเสื้อผ้าและเครื่องประดับ อาจเป็นเพราะเสื้อผ้าและเครื่องประดับเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนทำให้ร่างกายดูดีและเสริมสร้างบุคลิกให้ดีขึ้นได้

2. พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของผู้บริโภค ได้แก่ จำนวนชั่วโมงในการใช้งานเฟซบุ๊ก จำนวนปีที่ใช้งานเฟซบุ๊ก อยู่ในเกณฑ์มาก ทำให้เห็นว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มที่จะมีการพบเห็นข้อมูลต่างๆ หรือ มีการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับเสื้อผ้าและเครื่องประดับมากขึ้น และผลของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับประเภทเสื้อผ้า กระเป๋า และรองเท้า มีความสัมพันธ์กับไปในทิศทางบวก ส่วนสินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากขั้นต้นนั้น ไม่มีความสัมพันธ์ นั้นอาจจะแสดงให้เห็นว่า ในประเภทเสื้อผ้า กระเป๋า และรองเท้า จำเป็นที่จะต้องใช้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ จากการวิจัยพบว่า ยังมีผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเสื้อผ้าและเครื่องประดับผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ที่ไม่ถูกต้องอยู่บ้าง ดังนั้นผู้ประกอบการร้านเสื้อผ้าและเครื่องประดับทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ ควรที่จะเพิ่มความรู้ความเข้าใจให้แก่ผู้บริโภค ด้วยข้อความที่เข้าใจง่าย เห็นแล้วเกิดความต้องการซื้อ สื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์โดยตรงและชัดเจน อาจจะเน้นที่รูปภาพให้มากกว่าการใช้ข้อความ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเลือกจากรูปภาพมากกว่าข้อความ ในส่วนของสินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากขั้นต้นนั้น ผู้วิจัยเห็นว่า อาจจะไม่จำเป็นที่ผู้บริโภคจะต้องมีความรู้ความเข้าใจมากนัก หากแต่ผู้บริโภคได้สัมผัส หรือ เห็นด้วยผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเอง ก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับได้ ผู้ประกอบการร้านเสื้อผ้าและเครื่องประดับทางเฟซบุ๊กแฟนเพจควร

มุ่งเน้นไปที่การบริการให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ สร้างความเชื่อมั่นในเสื้อผ้าและเครื่องประดับทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ ในเรื่องของความปลอดภัย ใช้งานไม่ยุ่งยาก รวมถึงให้ข้อมูลเกี่ยวกับการรับประกันสินค้า หรือการเซอร์วิสต่างๆ เท่านั้นผู้บริโภคก็อาจจะตัดสินใจใช้การซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับทางเฟซบุ๊กแฟนเพจก็เป็นได้

3. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ซึ่งจะเห็นว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดไม่มากนัก อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการไม่ได้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดมากพอ หรืออาจจะใช้สื่อไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และผู้วิจัยได้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับความคิดเห็น ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับ พบว่า มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นถ้าผู้ประกอบการร้านเสื้อผ้าและเครื่องประดับในเฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถเพิ่มการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะมีการยอมรับการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากเฟซบุ๊กแฟนเพจเพิ่มมากขึ้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะดังนี้

ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีโอกาสพบเห็นภาพของผลิตภัณฑ์ผ่านตามเว็บไซต์ต่างๆ ได้มาก โดยเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคนิยมเข้า เช่น เฟซบุ๊ก , พันทิป เป็นต้น ซึ่งเว็บไซต์เหล่านี้สามารถลงภาพและข้อมูลต่างๆ ได้ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านเสื้อผ้าและเครื่องประดับในเฟซบุ๊กแฟนเพจควรที่จะใช้งบประมาณทางด้านผลิตภัณฑ์กับเว็บไซต์เหล่านี้ หรือถ้าหากมีการลงเว็บไซต์อยู่แล้วก็ควรที่จะเพิ่มความสนใจของตัวผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น เช่น เปลี่ยนภาพใหม่ ให้มีความสวย สะดุดตา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และ ทำให้จดจำภาพและข้อมูลของตัวผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้น

ในด้านราคา ผู้บริโภคที่มาซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับในเฟซบุ๊กแฟนเพจส่วนใหญ่ ย่อมต้องการซื้อผลิตภัณฑ์โดยทราบราคาที่ชัดเจน และในราคาที่ถูกลงกว่าซื้อโดยวิธีอื่น ซึ่งการลงราคาที่ชัดเจน และสมเหตุสมผล สามารถสร้างการรับรู้ได้ดีกับผู้บริโภค

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายตลอด 24 ชม. ทุกที่ ทุกเวลา เพียงแค่มีอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ ก็สามารถที่จะเข้ามาดูรายละเอียดของทางร้านเสื้อผ้าและเครื่องประดับที่อยู่ตามเฟซบุ๊กแฟนเพจได้ ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการสื่อสารโดยตรงไปยังผู้บริโภค จึงยังคงจำเป็นในการอัพเดทข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์ให้มีความเป็นปัจจุบันอยู่เสมอ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทาง

การจัดจำหน่าย เพราะเป็นสื่อที่ผู้บริโภคสามารถค้นหาได้ง่าย อีกอย่างหนึ่งคือ การส่งข้อมูลสินค้ามาใหม่ หรือสินค้าลดราคา ข่าวสาร โปรโมชั่นต่างๆ ไปยังผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้ตนเองได้รับสิทธิพิเศษก่อนใคร

ในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดคือ มีการลด แลก แจก แถม และมีการรับประกันสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านเฟชบุ๊กแฟนเพจ ควรจัดให้มีโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษต่างๆ อย่างต่อเนื่อง สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในร้านเฟชบุ๊กแฟนเพจ จนเกิดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านเฟชบุ๊กแฟนเพจในที่สุด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มเติม ซึ่งควรมุ่งเน้นในเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ มากยิ่งขึ้น
2. ควรทำการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับผ่านทางอินเทอร์เน็ตจากกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ เพื่อให้ครอบคลุมและผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น
3. ในการแจกแบบสอบถาม จำเป็นที่จะต้องทราบตารางเวลาทำงานของกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล เพื่อประหยัดเวลาในขั้นตอนของการเก็บข้อมูล
4. ควรหาผลการวิจัยของการวิจัยต่างประเทศเพิ่มเติม เพื่อยืนยันผลการวิจัยที่ได้ว่ามีความสอดคล้องในมหภาคมากน้อยอย่างไร



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2548). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- จันทร์เพ็ญ ผิวบาง. (2548). ปัจจัยประกอบในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มนักเรียน นักศึกษาในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). ปทุมธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์. ถ่ายเอกสาร.
- ดารยา ใจแปง. (2551). การเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแฟชั่นสำหรับผู้หญิงของผู้บริโภคในเขตอำเภอ สันทราย จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.
- ทัศนิตา เชื้อเขียว. (2550). พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ปรีชา กาวีอิน. (2551). พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). เชียงราย: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. ถ่ายเอกสาร.
- ปัทมา วรรณวิทยากา. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชำระเงินค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตผ่าน ระบบออนไลน์. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การบริหารธุรกิจ): บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย นานาชาติแสตมฟอร์ด. ถ่ายเอกสาร.
- พิชามณูช มະลิขาว. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคม ออนไลน์เฟซบุ๊ก. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). ปทุมธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- มยุรี ตั้งพานทอง. (2552). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่าน อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธนบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- รัชฎา จันทะรัง. (2554). การบริหารการสื่อสารตราสินค้าบนแฟนเพจของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ออนไลน์ "เฟซบุ๊ก": กรณีศึกษา GTH. วิทยานิพนธ์ ว.ม. (การบริหารสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วันดี รัตนกายแก้ว. (2554). พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การประกอบการ). นครปฐม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.

- ศิริเพ็ญ มโนศิลปกร. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
ขอนแก่น: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ถ่ายเอกสาร.
- ศรินลิน พิมพ์ประเสริฐ; และคณะ. (2552). *สนุกเล่น เป็นเร็ว Facebook & Twitter*. พิมพ์ครั้งที่ 1.
กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิวรัตน์ ณ ปทุม; และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง*. กรุงเทพฯ: โอเชียน บุ๊ค มาร์ท.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและโซ
เท็กซ์.
- วรรณพร ดีมูล, ธีรติษฐ์ ชุ่มแก้ว. (2554). *Social Network: มิติใหม่ขององค์กร*. สืบค้นเมื่อ 15
ตุลาคม 2556 จาก [http://www.bablog.mju.ac.th/jamnian/wp-
content/uploads/2010/08/social-network.pdf](http://www.bablog.mju.ac.th/jamnian/wp-content/uploads/2010/08/social-network.pdf)
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช; และคณะ. (2545). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- วิกานดา ปกปิงเมือง. (2552). *พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- สายสม รลาริณู. (2553). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา
คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การบริหารธุรกิจ).
ภูเก็ต: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรถยา เลวจันทร์. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรี
และนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Kotler, Phillip. (1997). *Marketing Management analysis, planning, implementation, and
control*. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.
- Schiffman, Leon G.; & Leslie Lazar kanuk. (2000). *Consumer behavior*, 7th ed. New
Jersey : Prentice Hall, Inc.





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าแฟชั่นแฟชันของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้เป็นแบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 5
ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานแฟชั่นของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ตอนที่ 5 การแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. 20 – 24 ปี

☐ 2. 25 – 29 ปี

☐ 3. 30 – 34 ปี

☐ 4. 35 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

☐ 1. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ 4. นิสิต / นักศึกษา

4. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

☐ 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

☐ 3. อนุปริญญา / ปวส.

☐ 4. ปริญญาตรี

☐ 5. สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 2. 10,000 – 20,000 บาท
- ☐ 3. 20,001 – 30,000 บาท ☐ 4. 30,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพ

- ☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
- ☐ 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กของผู้บริโภค

1. จำนวนชั่วโมงในการใช้งานเฟซบุ๊กของท่านต่อวันประมาณ _____ ชั่วโมง
2. ท่านใช้งานเฟซบุ๊กมาแล้วประมาณ _____ ปี

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง ให้ท่านพิจารณาว่าระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับจากร้านค้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของท่านให้ความสำคัญต่อด้านต่างๆในระดับใด โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

- 5 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อมาก
- 3 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อปานกลาง
- 2 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อน้อย
- 1 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจซื้อ				
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตราเครื่องหมายของเสื้อผ้าและเครื่องประดับ					
1.2 เสื้อผ้าและเครื่องประดับที่จำหน่ายมีคุณภาพ					
1.3 ความน่าเชื่อถือของรายละเอียดของเสื้อผ้า					
1.4 การแสดงรูปตัวอย่างเสื้อผ้าประกอบในรายละเอียด					
1.5 มีสินค้าหลากหลายตามที่ลูกค้าต้องการ					
1.6 การรับประกันความพอใจสินค้า					
2. ด้านราคา (Price)					
2.1 เสื้อผ้ามีราคาถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น					
2.2 การแสดงราคาเสื้อผ้าไว้อย่างชัดเจน					
2.3 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
2.4 เชื่อมมั่นในความปลอดภัยของการชำระเงิน					
2.5 ความสะดวกของวิธีชำระเงิน					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 ความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อ					
3.2 ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งเสื้อผ้า					
3.3 สามารถสั่งซื้อเสื้อผ้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
3.4 การส่งเสื้อผ้าถึงมือผู้รับ					
3.5 เว็บไซต์ของผู้ให้บริการใช้งานง่าย					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 บริการส่งถึงบ้านฟรี					
4.2 มีการลดราคาเสื้อผ้าที่ตกรุ่น					
4.3 การลด แลก แจก แถม เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้า					
4.4 การสะสมยอดซื้อแก่สมาชิก เพื่อนำมาเป็นส่วนลดหรือแลกของแถม					
4.5 มีการออกแบบเว็บไซต์ที่ดึงดูดลูกค้า					

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับ

- | | |
|------------------------------------|--------------------------------|
| 1.1 เสื้อผ้า | น้อยที่สุด 1 2 3 4 5 มากที่สุด |
| 1.2 เครื่องประดับ | น้อยที่สุด 1 2 3 4 5 มากที่สุด |
| 1.3 รองเท้า | น้อยที่สุด 1 2 3 4 5 มากที่สุด |
| 1.4 กระเป๋า | น้อยที่สุด 1 2 3 4 5 มากที่สุด |
| 1.5 สินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากข้างต้น | น้อยที่สุด 1 2 3 4 5 มากที่สุด |

2. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับ

- | | |
|--|-------------------------------------|
| ☐ 1. คนเดียว | ☐ 2. เพื่อน |
| ☐ 3. ครอบครัว | ☐ 4. คู่สมรส |
| ☐ 5. อื่นๆ ระบุ _____ | |

3. วิธีการชำระเงินค่าสิ่งซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับ

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. บัตรเครดิต | ☐ 2. หักบัญชีธนาคาร |
| ☐ 3. เช็คเงินสด | ☐ 4. โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร |
| ☐ 5. พักดูเก็บเงินปลายทาง | ☐ 6. ธนาณัติ / ตัวแลกเงิน |
| ☐ 7. จ่ายเงินสดเมื่อได้รับของ | ☐ 8. อื่นๆ ระบุ _____ |

ตอนที่ 5 การแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างมาก ที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ภาคผนวก ข
หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

1. อาจารย์ ดร. วรินทร์า ศิริสุทธิกุล

2. อาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

อาจารย์ประจำภาควิชา
บริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ประจำภาควิชา
บริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายทศสุวรรณ พลาฤทธิ์
วันเดือนปีเกิด	17 กรกฎาคม 2533
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	102 ซอยเสรีไทย 44 แยก 1 ถนนเสรีไทย แขวงคันนายาว เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร 10230

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2544	ประถมศึกษา โรงเรียนบ้านบางกะปิ
พ.ศ. 2550	มัธยมศึกษา โรงเรียนบางกะปิ
พ.ศ. 2554	วิทยาศาสตร์ (คณิตศาสตร์การเงิน)
พ.ศ. 2558	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ