



ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดกับการซื้อสินค้าแฟชั่น  
ออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน

โดย

นางสาวกุลนิตา นิธิไพบูลย์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2558  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดกับการซื้อสินค้าแฟชั่น  
ออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน

โดย

นางสาวกุลนิดา นิธิไพบูลย์



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2558  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



RELATIONSHIP BETWEEN OPINION TOWARDS THE MARKETING  
MIX AND PURCHASING OF E-COMMERCE FASHION GOODS  
THROUGH SOCIALMEDIA VIA SMARTPHONE

BY

MISS KULNIDA NITHIPAIBOON



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE  
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS  
PROGRAM IN MASS COMMUNICATION ADMINISTRATION  
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION  
THAMMASAT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2015  
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวกุลนิดา นิธิไพบูลย์

เรื่อง

ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดกับการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์  
ทางโซเชียลมีเดีย ผ่านสมาร์ทโฟน

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน)

เมื่อวันที่ 12 กรกฎาคม พ.ศ. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

.....  
(รองศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

.....  
(รองศาสตราจารย์กัลยกร วรกุลสถฐานีย์)

กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

.....  
(อาจารย์ ดร.โมไนยพล รณเวช)

คณบดี

.....  
(รองศาสตราจารย์พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดกับการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ตโฟน
ชื่อผู้เขียน	นางสาวกุลนิดา นิธิไพบูลย์
ชื่อปริญญา	วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	การบริหารสื่อสารมวลชน วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์
ปีการศึกษา	2558

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดกับการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ตโฟน” มีวัตถุประสงค์การศึกษา เพื่อศึกษาลักษณะประชากรที่เปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดีย เพื่อศึกษาการเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภค เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ตโฟน เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ตโฟน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ ได้แก่ ประชากรที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ตโฟนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 15-40ปี จำนวน 300 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000บาท รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท พฤติกรรมการเปิดรับและการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ตโฟนของกลุ่มตัวอย่างผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดีย 1-2 วัน/สัปดาห์ มากที่สุด ในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียมากที่สุดคือ ต่ำกว่า1ครั้ง/เดือน โดยกลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าแฟชั่นประเภทเสื้อผ้าออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียมากที่สุด และมียอดการซื้อซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียอยู่ที่ 500-1,000 บาท ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง

ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ในระดับสูง และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับสูงมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 การเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในการซื้อสินค้าแฟชั่นทางโซเชียลมีเดีย ผ่านสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า ความถี่ในการเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ แตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในการซื้อสินค้าแฟชั่นทาง โซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า แฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน

**คำสำคัญ:** สินค้าแฟชั่น, โซเชียลมีเดีย, ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด, สมาร์ทโฟน, ออนไลน์

An Independent Study Title	RELATIONSHIP BETWEEN OPINION TOWARDS THE MARKETING MIX AND PURCHASING OF E-COMMERCE FASHION GOODS THROUGH SOCIAL MEDIA VIA SMARTPHONE
Author	Miss Kulnida Nithipaiboon
Degree	Master of Arts
Major Field/Faculty/University	Mass Communication Administration Journalism and Mass Communication Thammasat University
An Independent Study Advisor	Associate Professor Kalyakorn Worrakullatane
Academic Years	2015

### ABSTRACT

The objective of the study on the “Relationship between opinion towards the marketing mix and the purchasing of e-commerce fashion goods through social media via smartphone” is to examine the characteristics of the participants who are exposing to the e-commerce fashion goods social media in order to study on the exposure behavior of the consumers in relation to the e-commerce fashion goods through social media and to study on the opinions towards the marketing mix which would lead to the purchase of e-commerce fashion goods through social media via smartphone for the purpose of examining the behavior in purchasing e-commerce fashion goods through social media via smartphone.

The findings of this study were that the participants under this research paper whom had experiences in purchasing e-commerce goods through social media via smartphone and who are living in Bangkok Metropolis, both male and female whose age fell in the range of 15 to 40 years old. The majority of the participants were female and aged between 21 to 25 years old. Most of the participants’ highest education was Bachelor’s Degree and the majority of them were students/university students with the average income of less than or equals to Baht 10,000 per month,

followed by Baht 20,001 to Baht 30,000 per month. The findings of the behaviors in exposing to and purchasing of e-commerce fashion goods through social media via smartphone of the participants were that the highest frequency of exposure to the e-commerce fashion goods through social media was 1 to 2 times per week and during 20.01 p.m. to 24.00 a.m. The highest frequency in purchasing e-commerce fashion goods through social media was less than one time a month. The majority of the participants chose to purchase e-commerce fashion clothes via social media in which the amount spent on the e-commerce fashion goods through social media was in the range of Baht 500 to Baht 1,000. As for the opinions in relation to the marketing mix, the findings of this study were that majority of the participants' opinions in relation to the marketing mix in the area of products, prices, marketing promotion were in a high level; and their opinions as to the distribution channel were in a highest level.

The analysis result of Hypothesis 1 which states that the different exposure behavior towards the e-commerce fashion goods would have a different impact on the opinions of marketing mix in relation to the purchasing of e-commerce fashion goods through social media via smartphone. The finding of this study was that differences in the frequencies of exposure to the e-commerce fashion goods would lead to different impacts on the opinions towards the marketing mix when purchasing e-commerce fashion goods through social media via smartphone.

The analysis result of Hypothesis 2 which states that the opinions towards the marketing mix do have relationship with the behavior in purchasing e-commerce fashion goods through social media via smartphone. The finding of this study was that the opinions towards the marketing mix do not have relationship with the behavior in purchasing e-commerce fashion goods through social media via smartphone.

**Keywords:** fashion goods, social media, opinions towards marketing mix, smartphone, online



## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงเป้าหมายและตอบสนองวัตถุประสงค์ได้เป็นอย่างดี ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์กัลยกร วรกุลลัทธิฐานีย์ อาจารย์ที่ปรึกษา สำหรับข้อเสนอแนะ คำแนะนำ ข้อคิดเห็นต่างๆ และได้สละเวลาส่วนตัวเพื่อคำให้ปรึกษาที่เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางแก่ผู้ศึกษาเป็นอย่างดี รวมถึงรองศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร ประธานกรรมการการค้นคว้าอิสระ และอาจารย์ ดร.โมไนยพล รัตนเวช กรรมการการค้นคว้าอิสระ ที่สละเวลาให้คำแนะนำและตรวจสอบความถูกต้องแม่นยำ เพื่อให้เนื้อหาของ การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์และถูกต้อง ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณด้วยใจจริง

ขอขอบคุณพี่น้องและพี่ปู้ ที่คอยสอบถามความคืบหน้าและช่วยเหลือให้คำแนะนำต่างๆ รวมทั้งร่วมเดินทางไปพบอาจารย์พร้อมหน้าพร้อมตากันในทุกๆ ครั้ง ขอขอบคุณเพื่อนๆ แก๊งใจใจและเพื่อนๆ MCA17 สำหรับมิตรภาพดีๆ กำลังใจ อยู่เคียงข้างกันไม่เคยทิ้งกันไปไหน และคอยให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด และขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกคนที่ให้ความร่วมมือทำแบบสอบถามประกอบการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การศึกษาสำเร็จลุล่วง

ท้ายที่สุดขอขอบพระคุณครอบครัวของข้าพเจ้าทั้งคุณแม่พิศมัย นิธิไพบูลย์ และ คุณพ่อปิยะชาติ นิธิไพบูลย์ บุคคลสำคัญที่สุดในชีวิต ที่เป็นกำลังหลักในการสนับสนุนทุกๆ เรื่อง ทั้งให้คำแนะนำต่างๆ และมอบสิ่งที่ดีให้มาโดยตลอด และเป็นกำลังใจสำคัญที่ทำให้ผ่านอุปสรรคต่างๆ และประสบความสำเร็จได้ด้วยดี ทุกๆ ท่านมีความสำคัญต่อผู้ศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

ผู้ศึกษาหวังว่าการค้นคว้าอิสระนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อ นิสิตนักศึกษาที่มีความสนใจตลอดจนถึงผู้ที่ทำธุรกิจออนไลน์ หากมีข้อผิดพลาดประการใดต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

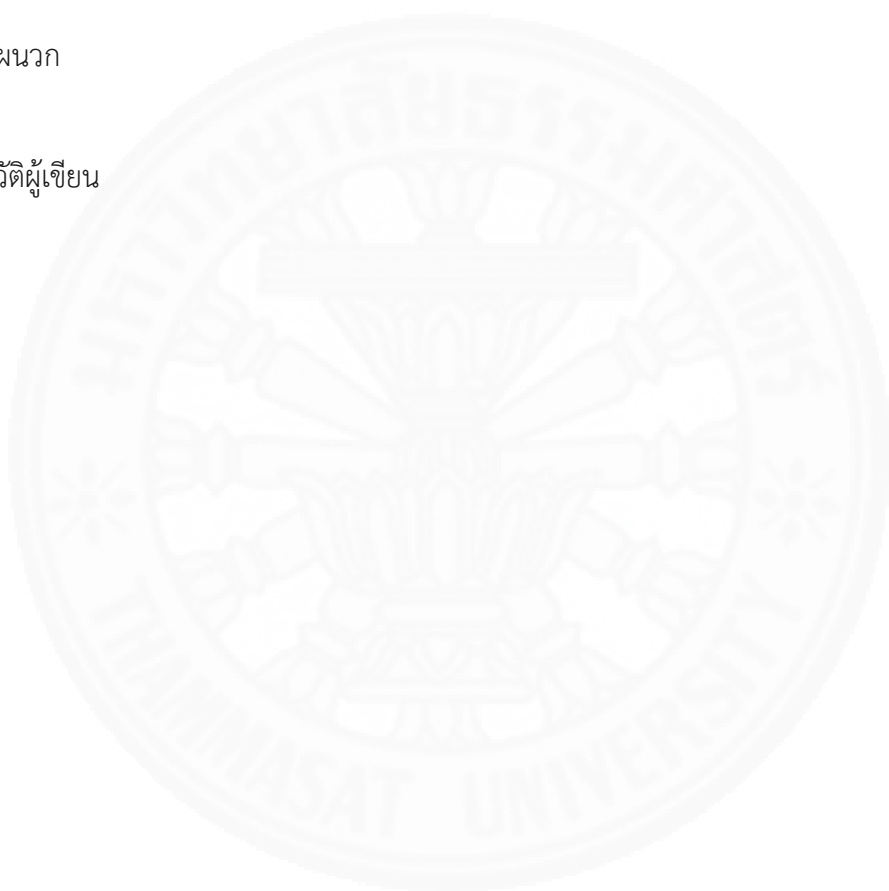
นางสาว กุลนิตา นิธิไพบูลย์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหานำวิจัย	7
1.3 วัตถุประสงค์	7
1.4 สมมุติฐาน	8
1.5 ขอบเขตการวิจัย	8
1.6 นิยามศัพท์	8
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 ทฤษฎีการเลือกเปิดรับสื่อ	10
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่และเครือข่ายสังคมออนไลน์	11
2.2.1 เครือข่ายสังคมออนไลน์	14
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ	20

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร	22
2.5 ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด 4 Ps	25
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	29
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย</b>	<b>32</b>
3.1 รูปแบบการศึกษา	33
3.2 ประชากรและการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง	34
3.3 กลุ่มตัวอย่าง	34
3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	35
3.5 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	35
3.6 เครื่องมือในการวิจัย	36
3.7 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
3.8 การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	39
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล</b>	<b>43</b>
4.1 ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร	45
4.2 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับและการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดีย	48
4.3 ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด	52
4.4 ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน	52
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>69</b>
5.1 สรุปผลการศึกษา	72
5.2 การทดสอบสมมติฐาน	74
5.3 อภิปรายผลการศึกษา	76
5.4 อภิปรายสมมติฐาน	79

5.5 ข้อเสนอแนะ	81
5.5.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป	81
5.5.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	83
รายการอ้างอิง	82
ภาคผนวก	85
ประวัติผู้เขียน	90



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 ตารางแสดงสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน	40
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	45
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	45
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	46
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	47
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	47
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดีย	48
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาในการเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดีย	49
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดีย	49
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าแฟชั่นที่ซื้อออนไลน์ทางโซเชียลมีเดีย	50
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของยอดการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดีย	51
4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	52
4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา	53
4.13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	54
4.14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	56
4.15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด	57
4.16 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในการซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามการเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน	58
4.17 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด	59



ทางโซเชี่ยลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน  
5.1 ตารางแสดงการทดสอบสมมติฐาน



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือในปี 2015	1
1.2 แสดงผลกิจกรรมส่วนใหญ่ในการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในปี 2558	2
1.3 แสดงสัดส่วนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	4
2.1 แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	21
2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย	31





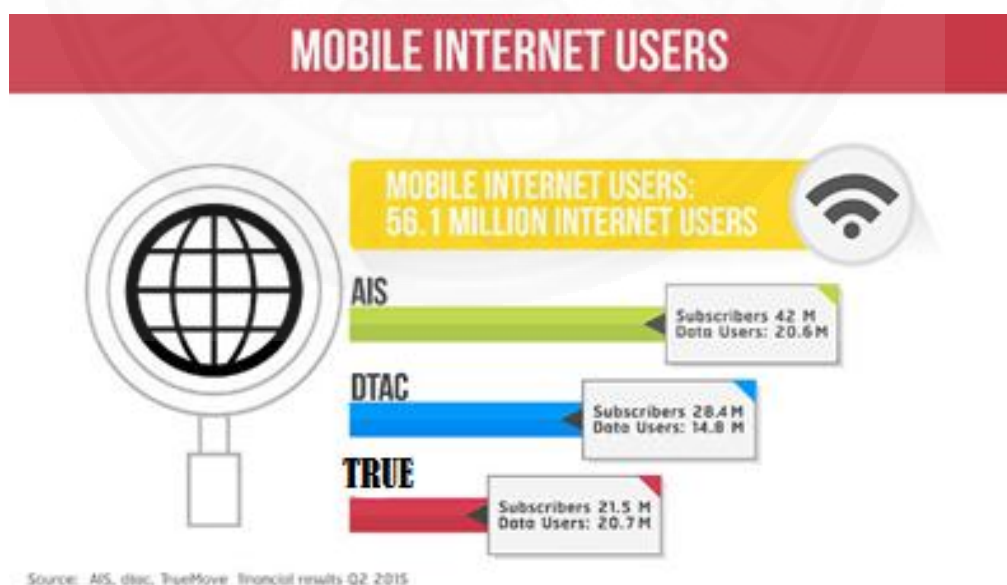
## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสมาร์ทโฟนกำลังได้รับความนิยมอย่างเป็นอย่างมากในประเทศไทย เนื่องจากเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการออกแบบให้เข้ากับเทคโนโลยีในยุคปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นรูปลักษณ์ภายนอก รูปแบบหน้าจอ และรูปแบบการใช้งานที่หลากหลาย นอกจากนี้ยังสามารถรองรับโปรแกรมหรือแอปพลิเคชันต่างๆได้มากมาย เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ธุรกิจรรมด้านต่างๆ และด้านความบันเทิง ที่ทำให้ผู้คนได้รับความสะดวกสบาย เพราะสามารถใช้ประโยชน์จากสมาร์ทโฟนได้ในทุกๆที่และทุกๆเวลา

และในปี2015ยอดผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย มียอดผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายสัญญาณ3G อยู่ที่ 72.38 ล้านคน ยอดผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถืออยู่ที่ 56.1 ล้านคน และยอดผู้ใช้โทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟนนั้น ทั้ง 3 ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์หลักในประเทศไทยได้แก่ AIS, dtac, TrueMove ซึ่งพบว่าค่าเฉลี่ยคนไทยจะใช้สมาร์ทโฟนราว 50% ของมือถือทั้งหมด (ข้อมูลจาก Digital Advertising Association Thailand DAAT, 2558)



ภาพที่ 1.1 แสดงถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือในปี2015. จาก DAAT, สืบค้นจาก <http://www.daat.in.th/index.php/daat-mobile-2015>

จากภาพที่ 1.1 พบว่ามีผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยรวมทั้งสิ้นจำนวน 56.1 ล้านคน จากเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่หลักในประเทศไทยโดยแบ่งเป็น Ais 20.6 ล้านคน, Dtac 14.8 ล้านคน และทรูมูฟ 20.7 ล้านคน

นอกจากนี้พบว่าผู้ใช้สมาร์ตโฟนส่วนใหญ่ในประเทศไทยใช้เวลาการเล่นอินเทอร์เน็ตไปกับโซเชียลมีเดียเป็นอันดับ 1 ทั้งเพื่อการติดต่อสื่อสาร ติดตามข้อมูล ข่าวสาร สถานการณ์ประจำวัน ความบันเทิง และทำธุรกรรมต่างๆ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558)



ภาพที่ 1.2 แสดงผลกิจกรรมส่วนใหญ่ในการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้สมาร์ตโฟนในปี 2558.

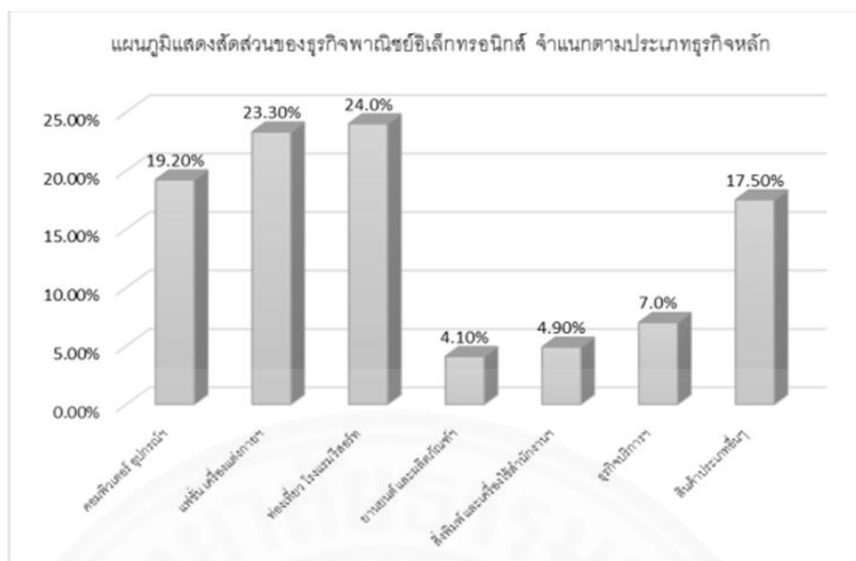
จาก ETDA, สืบค้นจาก <http://www.it24hrs.com/2015/thailand-internet-user-profile-2015-2558/>

จากภาพ 1.2 พบว่ากิจกรรมส่วนใหญ่ในการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้สมาร์ตโฟนในปี 2558 คือ เล่นโซเชียลมีเดีย 82.7% สืบค้นข้อมูล 56.6% อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ 52.2% ตามลำดับ

จากความนิยมของโซเชียลมีเดีย ได้เกิด การค้าเครือข่ายสังคม (social commerce) คือ การใช้โซเชียลมีเดีย ในการขายสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นการค้าขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้สังเกตเห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคม เพราะในปัจจุบันกระแสความนิยมของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอัตราที่เพิ่มขึ้น และมีการนำสื่อสังคมออนไลน์หรือสื่อออนไลน์ต่างๆ มาช่วยเป็นสื่อกลางหรือเป็นช่องทางในการค้าขายสินค้าออนไลน์ต่างๆ ทำให้การค้าเครือข่ายสังคม (social

commerce) กลายเป็นช่องทางที่นักธุรกิจหรือนักการตลาดหันมาให้ความสนใจเพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง และรวดเร็ว จึงทำให้ในช่วงปีที่ผ่านมา รวมไปถึงในอนาคต พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป เมื่อโลกดิจิทัลและสังคมออนไลน์ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนมากยิ่งขึ้น หลายๆ แบรินด์สินค้าก็ได้มีการปรับเปลี่ยนช่องทางในการขายสินค้า โดยเฉพาะการหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์เข้ามาเป็นตัวช่วยในการทำธุรกิจ และเพื่อรองรับในการแข่งขันในระดับสากล โดยเฉพาะกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนทำให้ตลาดในการค้าขายสินค้าที่เปิดกว้างมากยิ่งขึ้น เพราะการซื้อสินค้าออนไลน์นั้นมีระบบในการสั่งซื้อสินค้า และชำระเงินผ่านทางออนไลน์ มีความง่าย สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และสินค้าก็มีคุณภาพดีไม่ต่างกับการซื้อสินค้าผ่านหน้าร้าน จึงทำให้ตลาดในการซื้อสินค้าออนไลน์มีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ในการขายสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วยความสามารถของตลาดออนไลน์ ทำให้เราสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าที่เป็นคนต่างจังหวัด หรือชาวต่างประเทศที่สนใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของเรา จึงทำให้เราสามารถเพิ่มยอดขายกับกลุ่มชาวต่างประเทศได้อีกด้วย ดังนั้นการทำธุรกิจในปัจจุบันนี้ผู้ค้ามีการวางเป้าหมายและสร้างรายได้จากชาวต่างประเทศผ่านช่องทางออนไลน์หรือการค้าขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ที่ได้เปลี่ยนวิถีการซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงความนิยมในกลุ่มผู้ใช้โซเชียลมีเดียในไทย และมีรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านโซเชียลมีเดียของผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า ผู้ใช้บริการโซเชียลมีเดีย มีจำนวนร้อยละ 49.7 เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านโซเชียลมีเดีย ด้วยสาเหตุ 3 อันดับได้แก่ สะดวก โปรโมชันน่าสนใจ และมั่นใจในผู้ขาย คิดเป็นร้อยละ 76 45.7 และ 34.7 ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2556)

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) นับว่าเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน ระบบการค้าในปัจจุบันมีการนำโซเชียลมีเดียต่างๆ โดยเฉพาะ Facebook และ Instagram เข้ามาช่วยเพิ่มช่องทางการขาย เนื่องจากสื่อทั้งสองนี้สามารถเข้าถึงคนจำนวนมากได้ง่ายและรวดเร็ว ด้วยวิธีการหลากหลายรูปแบบ เช่น การส่งข้อความการแชร์รูปภาพหรือวิดีโอ เป็นต้น อีกทั้งยังสามารถโต้ตอบและสื่อสารกันได้อย่างทันท่วงที ในการใช้งานทั่วไปสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้สามารถใช้ติดต่อสื่อสารกับคนที่มีความชอบในเรื่องเดียวกัน ใช้ในการแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็น แต่หากจะกล่าวในทางธุรกิจด้วยความที่สังคมออนไลน์เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รวดเร็วและเป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารกันได้ 24 ชั่วโมง จึงทำให้ร้านค้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการ นำเสนอตนเอง นำเสนอสินค้า รวมถึงใช้เป็นช่องทางการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือพูดคุยตอบข้อซักถามถึงสินค้าและบริการ และจากที่กล่าวไปข้างต้นว่าในยุคปัจจุบันมนุษย์เราเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตซึ่งรวมถึงสื่อออนไลน์ผ่านทางโทรศัพท์มือถือเป็นส่วนใหญ่จึงทำให้ร้านค้าและลูกค้ายังสามารถติดต่อกันได้ง่ายขึ้นไม่เว้นแม้กระทั่งตอนที่ไม่มีคอมพิวเตอร์



ภาพที่ 1.4 แสดงสัดส่วนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. จาก สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2556).

สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/electThaiRep56.pdf>.)

จากภาพ 1.4 สำนักงานสถิติแห่งชาติได้ทำการสำรวจธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการระหว่างเดือนมีนาคม – พฤษภาคม 2556 พบว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในกลุ่มท่องเที่ยว โรงแรมและรีสอร์ทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24 รองลงมาเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่นเครื่องแต่งกาย อัญมณีและเครื่องประดับ ร้อยละ 23.3 กลุ่มคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 19.2 และกลุ่มอื่นๆถัดไปตามลำดับ (สำนักงานสถิติแห่งชาติกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2556)

พฤติกรรมคนไทยในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านทางเพชบุ๊กแฟนเพจเป็นที่นิยมมากที่สุดในกลุ่มโซเชียลมีเดีย ผลสำรวจพบว่า 66%ของผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน เพราะเหตุผลสำคัญคือความสะดวกสบายใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา 50% และสามารถค้นคว้าข้อมูลสินค้าขณะอยู่ในร้านค้าด้วย 30% เป็นต้น

ทั้งนี้ โซเชียลมีเดีย ผ่านเพชบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มอันดับหนึ่งของผู้ใช้งานอี-คอมเมิร์ซ ที่ผู้บริโภคใช้ในการเข้าถึงข้อมูล เช่น เครื่องมือค้นหาข้อมูล และการแชร์บอกต่อ โดย 4 ใน 10 คน ที่ซื้อสินค้าอี-คอมเมิร์ซจะแชร์รูปสินค้าผ่านเพชบุ๊กโดยการสำรวจพบว่าผู้ใช้งานอีคอมเมิร์ซ 92% ระบุว่าเข้าเพชบุ๊กทุกวันรวมทั้งการค้นคว้าข้อมูล รีวิวสินค้าด้วยเช่นกัน โดยสมาร์ทโฟนเป็นตัวเลือกที่นิยมสูงสุดสำหรับใช้ในการค้นหาสินค้าและค้นคว้าข้อมูล ไปจนถึงการชำระเงินซื้อสินค้า โดยเพชบุ๊กเป็นช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนที่ได้รับความนิยมที่สุด (TNS, 2558)

เฟซบุ๊ก(Facebook) เป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ที่มีบทบาทอย่างมากกับมนุษย์และการสื่อสาร โดยในเดือนธันวาคม 2554 มีผู้ใช้เฟซบุ๊กชาวไทยกว่า 12 ล้านบัญชีรายชื่อ (Checkfacebook, 2011) เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อสังคมออนไลน์ หรือสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ เฟซบุ๊กเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากที่สุด ในประเทศไทยมีการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจมากถึง 20,027 เพจ (Zocial Rank, 2011) โดยแบ่งแยกเป็นหลายประเภทอาทิ สินค้าและบริการสายการบิน บุคคลที่มีชื่อเสียง รายการโทรทัศน์ เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น ซึ่งเป็นโอกาสทางการตลาดของนักสื่อสารการตลาดที่สังเกตเห็นช่องทางดังกล่าวโดยประยุกต์และพัฒนาเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดสื่อสารกับผู้บริโภคที่มีการโต้ตอบแบบสองทาง (Two-way communications) อาจกล่าวได้ว่าเฟซบุ๊กเป็นช่องทางบริหารความสัมพันธ์ผู้บริโภคกับตราสินค้าหรือองค์กร ในการบริหารความสัมพันธ์บนเฟซบุ๊ก นักสื่อสารการตลาดต้องใช้ศิลปะและความเอาใจใส่ในการสร้างสรรค์ เล่าเรื่องราว สร้างมิตรภาพกับผู้บริโภคเพื่อสานต่อความสัมพันธ์ที่ยืนยาว เนื่องจากเป็นช่องทางที่ทุกคนเข้าถึงได้ เนื้อหาของสารจึงเป็นสิ่งสำคัญ (ภิเชก ชัยนรินทร์, 2553)

อินสตาแกรม คือ โปรแกรมที่สามารถอัปโหลดรูปภาพและวิดีโอสั้นๆ อีกทั้งตกแต่งด้วยฟิลเตอร์ (Filter) และนำรูปไปแชร์ให้กับเพื่อนที่ติดตามได้ดู ไลค์ คอมเมนต์ รวมถึงสามารถแชร์ต่อไปยังโซเชียลมีเดียช่องทางอื่นๆได้อีกด้วย เช่น เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ และเราก็สามารถกดติดตามเพื่อนเพื่อดูรูปและความเคลื่อนไหวของเพื่อนที่เราติดตามได้เช่นเดียวกัน จุดเด่นที่ทำให้อินสตาแกรมได้รับความนิยม คือ ใช้งานง่าย มีผู้ใช้งานร่วมเยอะ และกลุ่มดาราและบุคคลที่มีชื่อเสียงนิยมใช้ กระแสของอินสตาแกรมจึงมีมากขึ้นเรื่อยๆ การอัปโหลดภาพและวิดีโอสามารถเลือกจากภาพได้จากในเครื่อง สมาร์ทโฟนหรือถ่ายจากกล้องของแอปพลิเคชันเองก็ได้ นอกจากนี้ยังมีระบบผู้ที่ติดตาม (Followers) และ ผู้ที่เรากำลังติดตาม (Following) ให้เลือกติดตามชมรูปภาพความเคลื่อนไหวการใช้งานของเพื่อนที่ใช้งานแอปพลิเคชันนี้ หากถูกใจ ชอบรูปภาพไหน สามารถกดชอบ(Likes) รวมถึงและแสดงความคิดเห็น (Comments) รูปภาพนั้นได้ (Zocial, Inc., 2014)

ปัจจุบันมีผู้ใช้งานอินสตาแกรมในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากสถิติของ Zocial Inc. ซึ่งเป็นบริษัทที่พัฒนาเครื่องมือในการวิเคราะห์และจัดอันดับ Social Network ต่างๆ เผยว่ามีจำนวนผู้ใช้งานอินสตาแกรมเพิ่มมากขึ้นถึง 546.52% จากที่เคยมีจำนวนผู้ใช้งานเพียง 240,000 ราย ตอนนี้เพิ่มขึ้นเป็น 1,551,649 รายในปี 2556 (Zocial, Inc., 2014) ดังนั้นอินสตาแกรมจึงเป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่งที่ร้านค้าต่างๆเลือกใช้เป็นช่องทางในการขายสินค้าและติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า อีกทั้งอินสตาแกรมจัดเป็นเครื่องมือในการทำการตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) ขึ้นดีเนื่องจากเมื่อมีผู้ใช้งานมากด like ในรูปต่างๆก็จะเกิดการกระจายและแบ่งปันไปยังผู้ใช้งานอื่นๆอีกจำนวนมาก ซึ่งถือเป็นการบอกต่อและโปรโมทสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ช่วยเพิ่มยอดขายสินค้าให้กับร้านค้าต่างๆ ด้วยความสะดวกสบาย ใช้งานง่าย และ ต้นทุนต่ำจึงทำให้

ปัจจุบันมีร้านค้าเกิดขึ้นบนอินสตาแกรมเป็นจำนวนมากและจากการที่มีร้านค้าจำนวนมากเกิดขึ้นบนอินสตาแกรมจากการสำรวจของ ZocialRank ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลการใช้งานโซเชียลมีเดียของเมืองไทย พบว่าโดยตั้งแต่เดือนม.ค.- มิ.ย. 2556 มีการเพิ่มขึ้นของร้านค้าบนอินสตาแกรมมากกว่า 145% โดยที่ในครึ่งปีแรกของปี 2556 มีจำนวนร้านค้ามากกว่า 35,414 ร้าน ส่วนในครึ่งปีหลังของปี2556 มีจำนวนร้านค้าเพิ่มขึ้น 66,559 ร้าน คิดเป็นการเจริญเติบโตร้อยละ 88 ในครึ่งปีแรกของปี 2557 มีจำนวนร้านค้าเพิ่มสูงขึ้นอีกเป็นจำนวน 163,271 ร้าน (ZocialRank, 2014) จากสถิติดังกล่าวจำนวนร้านค้าบนอินสตาแกรมเพิ่มขึ้นทุกๆ เดือนด้วยอัตราที่สูง ทำให้สามารถมองได้ว่าภาพรวมคนไทยมีการซื้อ-ขายกันผ่านออนไลน์มากขึ้นและมีความเชื่อใจในการซื้อของโดยไม่ต้องเห็นสินค้าจริงมากขึ้น

จากข้อมูลของ Nielsen Media Index (OK magazine, 2558) กล่าวว่าคนไทยซื้อปิ้งออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างมากเป็น2เท่าในช่วงปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นอายุ 15-24 ปี นั้นมีการเติบโตสูงที่สุด โดยเพิ่มขึ้นจาก 0.5% ในปี 2014 เป็น 2.2% ในปี 2015 มีอัตราเพิ่มขึ้นสูงที่สุดในทุกกลุ่มช่วงอายุถึง 321% ส่วนกลุ่มวัยทำงานอายุ 25-39 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้ซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดในปี 2014 ที่ 0.8% ตกลงมาเป็นกลุ่มที่ 2 รองจากกลุ่มวัยรุ่นในปี 2015 ที่ 2.0% แต่มีอัตราการเติบโตที่สูงมากที่สุดที่ 218% กลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มอายุ 40-59 ปี แม้เป็นกลุ่มที่มีการซื้อสินค้าออนไลน์น้อยที่สุด แต่มีอัตราเติบโตที่สูงมากเช่นกันที่ 152% โดยเพิ่มขึ้นจาก 0.3% ในปี 2014 มาเป็น 1.1% ในปี 2015

จากข้อมูลของ Nielsen Media Index (OK magazine, 2558)สำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์จำแนกตามประเภทของสินค้า พบว่ากลุ่มวัยรุ่นอายุ 15-24 ปี จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มากที่สุดที่ 39% รองลงมาจะเป็นการสั่งอาหาร และเครื่องสำอางออนไลน์ที่ 29% และของสะสมที่ 10% ตามลำดับ สำหรับกลุ่มวัยทำงานอายุ 25-39 ปี ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มากที่สุดที่36% รองลงมาคือหนังสือที่ 19% และเครื่องประดับ 14% ส่วนกลุ่มอายุ 40-59 ปี เสื้อผ้าจะตกเป็นอันดับ 2 ที่ 21% แต่จะซื้อเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุดที่ 22% และซื้อบริการท่องเที่ยวทั้งตัวเครื่องบินหรือแพ็คเกจท่องเที่ยวผ่านออนไลน์ 12%

ทั้งนี้จะเห็นว่าสินค้าและบริการสำหรับช่วงอายุทั้ง 3 กลุ่มนั้นมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบ่งตามประเภทคล้ายกันคือ เสื้อผ้า และเครื่องประดับติดอยู่ในอันดับ 1-3 แต่ยังมีสินค้าและบริการบางกลุ่มที่สามารถเข้าถึงบางกลุ่มช่วงอายุได้ดี เช่น กลุ่มอายุ 15-24 ปี จะเป็นอาหาร และเครื่องสำอางกลุ่มอายุ 25-39 ปี จะเป็นหนังสือ และกลุ่มอายุ 40-59 ปี จะเป็นท่องเที่ยว(OK magazine, 2558)

จากที่กล่าวมาข้างต้นกลุ่มสินค้าแฟชั่นเป็นที่นิยมในตลาดออนไลน์และเติบโตขึ้นเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทอื่นๆ โดยเฉพาะในกลุ่มอายุ15-40ปีซึ่งเป็นช่วงอายุที่ใช้สมาร์ทโฟนและโซเชียลมีเดียเป็นของตนเอง รวมทั้งมีกำลังในการซื้อสินค้าและมีภาวะในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดกับการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน” เนื่องจากเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดต่างๆที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าบนโซเชียลมีเดียหรือผู้ประกอบการธุรกิจอื่นๆ นำข้อมูลไปปรับปรุงคุณภาพและวางแผนกลยุทธ์ในการทำธุรกิจได้อย่างเหมาะสมต่อไป

## 1.2 ปัญหานำวิจัย

- 1.2.1 ลักษณะประชากรที่เปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียมีลักษณะอย่างไร
- 1.2.2 ผู้บริโภคมีการเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียอย่างไร
- 1.2.3 ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดใดบ้างที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน
- 1.2.4 พฤติกรรมการ ในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟนมีลักษณะอย่างไร
- 1.2.5 การเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร
- 1.2.6 ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟนหรือไม่อย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์

- 1.3.1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรที่เปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดีย
- 1.3.2 เพื่อศึกษาการเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภค
- 1.3.3 เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน
- 1.3.4 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน
- 1.3.5 การเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน
- 1.3.6 ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน

#### 1.4 สมมติฐาน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1** การเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ตโฟนที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2** ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ตโฟน

#### 1.5 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 15-40 ปี ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ที่มีบัญชีเฟซบุ๊กหรืออินสตาแกรมเป็นของตนเองบนสมาร์ตโฟนและมีพฤติกรรมเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดีย โดยเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาระหว่างวันที่ 1-31 พฤษภาคม พ.ศ.2559

#### 1.6 นิยามศัพท์

**โซเชียลมีเดีย (Social Media)** คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือเป็นการบริการที่เชื่อมโยงคนหลายคนเข้าไว้ด้วยกันผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งเปรียบเหมือนสังคมจำลองเสมือนจริงและในปัจจุบันนอกจากโซเชียลมีเดีย จะเป็นสังคมออนไลน์แล้ว ยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดซึ่งเป็นที่นิยมอีกด้วย เช่น อินสตาแกรม และเฟซบุ๊ก

**สินค้าแฟชั่น** หมายถึงสินค้าที่ได้แก่ เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับต่างๆ ที่แสดงบนอินสตาแกรมและเฟซบุ๊กแฟนเพจ

**ความเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด** หมายถึงความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

**การเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ตโฟน** หมายถึงเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจหรืออินสตาแกรมของผู้ใช้งานในด้าน ช่วงเวลา ความถี่ รวมถึงการเข้าไปดู การกดติดตาม การกดไลค์ การคอมเมนต์ การแชร์ต่อ เนื้อหาต่างๆผ่านสมาร์ตโฟน

**พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ตโฟน** หมายถึงความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยช่องทางการซื้อสินค้านั้นเป็นการเห็นสินค้าผ่านเพจเฟซบุ๊กหรืออินสตาแกรม โดยทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียด้วยสมาร์ตโฟน



**ลักษณะทางประชากร** หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับประชากร อายุ 15-40 ปี และปัจจัยต่างๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงตัวบุคคลนั้นๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

### 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่ใช้โซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน และส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นในชีวิตประจำวัน เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบสื่อสารให้ตรงกับเป้าหมายกลุ่มผู้บริโภค

1.7.2 เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และนำไปปรับใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค

1.7.3 เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคโดยแท้จริง

1.7.4 ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ในการวางแผนและปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดกับการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ตโฟน” ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางการศึกษาดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีการเลือกเปิดรับสื่อ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่และเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
- 2.4 แนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.5 แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด 4Ps

#### 2.1 ทฤษฎีการเลือกเปิดรับสื่อ

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Klapper, J.T., 1960) ได้กล่าวว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยกลั่นกรอง 4 ชั้นตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) ถือเป็นขั้นเริ่มแรก เพื่อดำเนินการต่อในการเลือกช่องทางการสื่อสาร มนุษย์จะเลือกเปิดรับสื่อหรือข้อมูลข่าวสารจากแหล่งที่มีอยู่ด้วยกันหลากหลายรูปแบบ เช่น การเลือกอ่านข่าวสารจากสื่อออนไลน์ การเลือกฟังจากวิทยุ อีกทั้ง ทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ สภาวะทาง

ร่างกาย ประสบการณ์ แรงจูงใจ ความต้องการ ความเชื่อ ความคาดหวัง หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนจะมีการตีความของสารแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล นอกจากจะทำให้สารบางส่วนมีการตัดทิ้งไป ยังอาจมีการบิดเบือนหรือเติมแต่งให้ตามความต้องการเพื่อเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความต้องการ ความสนใจ ทศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไป ถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งค้ำกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อส่วนบุคคลให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป

จากทฤษฎีการเลือกเปิดรับสื่อ ผู้ศึกษาเห็นว่าสามารถนำมาประกอบการศึกษาได้ในส่วนของช่องทางการสื่อสารที่ผู้บริโภคมีการเลือกเปิดรับ และเลือกให้ความสนใจ เพื่อประกอบการรับรู้และนำไปสู่การเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่และเครือข่ายสังคมออนไลน์

สื่อใหม่ (New Media) หมายถึง เทคโนโลยีการสื่อสารไม่ว่าจะเป็น สื่อเสียง (Audio) ตัวหนังสือหรือตัวเลข (Text) ภาพกราฟิก (Graphics, Still Images) หรือวิดีโอ (Video Animation) ที่มีศักยภาพในการเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีเครือข่าย อันมีคอมพิวเตอร์เป็นองค์ประกอบหลัก (“Mass Communication and the New Media”, n.d.) สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (2545) ได้กล่าวว่า สื่อใหม่เป็นระบบการสื่อสารหรือเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายระดับโลก ได้แก่ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริการระดับเวปไซด์เวป เว็บ บริการข้อมูลเชิงพาณิชย์เป็นต้นนอกจากนี้ แมคควอล (McQuail, 2000 อ้างถึงใน นภัสวณิช คัคคีชัชวาล, 2553, น. 20-21) ได้เสนอแนวคิดที่เกี่ยวกับสื่อใหม่ว่า เป็นสื่อที่มีความหลากหลายและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาซึ่งสื่อใหม่มีช่องทางการสื่อสารที่คล้ายคลึงกัน แต่จะแตกต่างกันไปตามประเภทของการใช้งาน เนื้อหาและบริบท ดังนั้นลักษณะสำคัญของสื่อใหม่ที่สำคัญมีอยู่ 4 ประการ คือ

1. สื่อเพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication Media) ได้แก่ โทรศัพท์ (ซึ่งมีลักษณะของความสามารถในการเคลื่อนย้ายมากขึ้น) และอีเมล (ในระยะแรก เป็นการใช้เพื่อการทำงาน แต่ปัจจุบันเป็นการใช้ในเรื่องส่วนตัวมากขึ้น) โดยทั่วไปมักมีเนื้อหาเป็นส่วนตัว ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารอาจสำคัญมากกว่าข้อมูลที่ส่งถึงกัน

2. สื่อปฏิสัมพันธ์เพื่อความเพลิดเพลิน (Interactive Play Media) เช่น คอมพิวเตอร์ และวิดีโอเกม รวมทั้งอุปกรณ์ Virtual Reality หากเปรียบเทียบกับสื่อเก่า แม้ว่าจะมีการสื่อสารที่ใช้

เทคโนโลยีที่มีความคล้ายคลึงกัน อาจถือว่าเป็น “ทางเลือกในการใช้งาน” ของการใช้สื่อบางอย่าง ข้อแตกต่างที่สำคัญคือ การโต้ตอบ (Interactivity) และ “กระบวนการ” ในการใช้ประโยชน์

3. สื่อเพื่อการค้นหาข้อมูล (Information Search Media) เป็นประเภทที่มีสื่อหลายชนิด ซึ่งประเภทอินเทอร์เน็ตและเวปไซด์เว็บจัดอยู่ในเกณฑ์เด่นกว่าชนิดอื่นๆ โดยจัดเป็นเสมือนห้องสมุด และแหล่งข้อมูลที่ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของขนาดความเป็นปัจจุบันและการเข้าถึง อย่างไรก็ตาม แรงจูงใจในการใช้และเนื้อหาที่หลากหลาย แสดงให้เห็นถึงลักษณะที่เป็นประโยชน์ที่นอกเหนือไปจากผลของการพัฒนาการทางเทคโนโลยี

4. สื่อเพื่อการมีส่วนร่วม (Collective Participatory Media) การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความคิด ประสบการณ์ และสร้างความสัมพันธ์ จากการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ นอกจากอินเทอร์เน็ตแล้วการประชุมผ่านทางวิดีโอและโทรศัพท์ก็เกี่ยวข้องกับสื่อประเภทนี้ ด้วยเช่นกัน แม้ว่าจะเป็นสื่อที่จำกัดในขอบเขตของการใช้เพื่อจุดประสงค์เรื่องงาน (นภัสวณิช คักดีชัชวาล, 2553, น. 20-21)

สื่อใหม่ หมายถึง ระบบการสื่อสารหรือเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายระดับโลก ได้แก่ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) บริการระดับเวปไซด์เว็บ (World Wide Web : WWW) บริการข้อมูลออนไลน์เชิงพาณิชย์ (Commercial on-line Service) เป็นต้น (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2545)

เควิน คาวาโมโต้ (Kevin Kawamoto, 1997) ได้ให้ความหมายของ "สื่อใหม่" (New Media) ว่าหมายถึง ระบบการสื่อสาร หรือระบบที่มีการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ของเครือข่ายในระดับโลก

ธิดาพร ชนะชัย (2550: 1-3) ได้ให้ความหมายของ สื่อใหม่ (New media) โดยแยกออกเป็น 3 ประเด็นดังต่อไปนี้

1. Digital Media เป็นการสื่อสารไร้สายที่รวดเร็วด้วยระบบไฟเบอร์ออฟติก เชื่อมต่อข้อมูลผ่านดาวเทียม

2. สื่อซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่นอกเหนือจากสื่อพื้นฐานเดิมที่มีอยู่

3. สื่อสร้างสรรค์ขึ้นใหม่เพื่อ Support งานบางอย่าง โดยเน้น Creativity Innovation

เคนท์ เวอร์ทาม และ เอียน เฟนวิกค์ (Kent Wertime & Ian Fenwick) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media) และการตลาดดิจิทัล และนิยามสื่อใหม่ว่าหมายถึง เนื้อหา (content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล โดยลักษณะสำคัญของเนื้อหาอยู่ในรูปแบบดิจิทัล ประกอบด้วย “อิสระ 5 ประการ” (5 Freedoms) ได้แก่ (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และ ประภัสสร วรณสถิต, 2551)

1. อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ตนต้องการ และไม่จำเป็นต้องชมเนื้อหาต่างๆ ตามเวลาที่กำหนด

2. อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geological Boundaries) เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับ หรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้ แล้วแต่ความต้องการของบุคคลแต่ละคน

3. อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale) มีเนื้อหาที่สามารถย่อหรือปรับขยายขนาดหรือเครือข่ายได้ เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ทั่วโลก หรือปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงก็ได้

4. อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) เนื้อหาแบบดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบ หรือลักษณะที่ตายตัว สื่อดั้งเดิม เช่น สปอตโฆษณามาตรฐานทางโทรทัศน์ถูกกำหนดว่าต้องมีความยาว 30 วินาที สื่อสิ่งพิมพ์ต้องมีครึ่งหน้าหรือเต็มหน้าเป็นต้น แต่สื่อดิจิทัล เช่น ไฟล์วิดีโอภาพที่ถ่ายจากกล้องในโทรศัพท์มือถือแล้วนำลงไปในเว็บไซต์จะต้องมีความยาวกี่วินาที หรือมีความละเอียดของไฟล์เป็นเท่าไรก็ได้ เป็นต้น

5. อิสระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหาไปสู่ยุคนักบริโภคริเริ่มสร้าง และควบคุมเนื้อหาเอง (From Marketer-Driven to Consumer-Initiated, Created and Controlled) ด้วยพัฒนาการเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนอดีต เนื้อหาที่พบในบล็อก (Blog) หรือคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ของ YouTube และสื่อผสมใหม่ๆ อาจสร้างสรรค์จากผู้บริโภคคนใดก็ได้ เกิดเป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภค (Consumer-Created Content) หรือเป็นคำพูดแบบปากต่อปากฉบับออนไลน์ (Online Word-of-Mouth) ที่แพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว

ประโยชน์ที่ได้จากสื่อใหม่ (New Media)

ธิดาพร ชนะชัย (2550) และ ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551, น. 50-51) สามารถสรุปประโยชน์ที่ได้จาก สื่อใหม่ (New Media) ดังต่อไปนี้

1. สามารถทำให้ค้นหาคำตอบในเรื่องบางอย่างได้ โดยการเปิดหัวข้อไว้ ก็จะมีผู้สนใจ และมีความรู้แสดงความคิดเห็นไว้มากมาย

2. ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการบริหารข้อมูล

3. ช่วยสนับสนุนในการทำ E-Commerce เป็นรูปแบบการค้าบนอินเทอร์เน็ตที่สั่งซื้อสินค้าได้ทันที โดยไม่ต้องใช้ catalog อีกต่อไป

4. สามารถให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่มเป้าหมาย เผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในระยะเวลาพร้อมๆ กัน
5. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วประเทศและทั่วโลก
6. ไม่ต้องเสียค่าเวลา สถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ ไม่ต้องจ่ายค่าเนื้อที่ให้นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เพราะเมื่อเทียบค่าใช้จ่ายกับสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์และภาพยนตร์แล้วมีอัตราค่อนข้างจะถูกกว่า
7. สื่อใหม่ยังเป็นสื่อที่มีความสามารถในการติดต่อ 2 ทาง จึงทำให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบได้ทันที

สรุปได้ว่าการที่นำสื่อใหม่เข้ามาใช้งานในปัจจุบันนั้นจะทำให้ สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ในวงกว้างขึ้น และยังเป็นทางเลือกให้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในการเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ที่ข้อจำกัดของสื่อแบบเดิมไม่สามารถทำได้ สามารถโต้ตอบสื่อสารได้แบบ Real-time ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง เรียนรู้ได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องพึ่งบุคคลอื่น

### 2.2.1 เครือข่ายสังคมออนไลน์

ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมาย ความหมายไว้ดังนี้ ญัฐพร มุกอตุมลาก (2554) ให้ความหมาย Social Network หรือสังคมออนไลน์คือ คือ รูปแบบของสังคมบนโลกอินเทอร์เน็ต ที่ผู้เล่นอินเทอร์เน็ตจะแบ่งปันความสนใจ สนใจ หรือเรื่องราวต่างๆ เข้าด้วยกัน และเชื่อมโยงไปในทิศทางเดียวกัน โดยส่วนใหญ่ ใหญ่จะใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งมีทั้งการส่งอีเมลล์หรือข้อความ

องค์ประกอบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ธนพฤกษ์ ชามะรัตน์, 2551) มีดังนี้

- 1.1 การมีสมาชิกของเครือข่าย
- 1.2 การมีจุดมุ่งหมายร่วมกัน
- 1.3 การปฏิบัติหน้าที่ของสมาชิกในเครือข่าย
- 1.4 การสื่อสารภายในเครือข่าย
- 1.5 การมีปฏิสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน
- 1.6 การให้บริการสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ

The SAGE Dictionary of Sociology (2006, p. 239) ให้นิยามว่า เครือข่ายทางสังคม คือรูปแบบความสัมพันธ์ทางสังคม (Pattern of Social Relationship) ของปัจเจกชน (Individual) ซึ่งนักสังคมวิทยาถือว่า เป็นหน่วยวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ในการศึกษา และใช้วิธีศึกษาโดยการสังเกต (Observation) ก่อนจะเขียนออกมาเป็นแผนที่ปฏิสัมพันธ์ (Interaction Mapping)

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) หมายถึง เว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกัน โดยเว็บไซต์เหล่านี้จะมีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามารู้จักกัน มีการให้พื้นที่บริการเครื่องมือต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่ายสำหรับเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวบทความ รูปภาพ ผลงาน เป็นที่พบปะ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์หรือความสนใจร่วมกัน รวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล (Duhe, 2007) “เครือข่ายสังคมออนไลน์” มาจากคำว่า Social Network ซึ่งเป็นเครือข่ายของการสื่อสาร ข้อมูลขนาดใหญ่อันประกอบด้วยเครือข่ายคอมพิวเตอร์จำนวนมากเชื่อมโยงแหล่งข้อมูลจากองค์กร ต่าง ๆ ทั่วโลกเข้าด้วยกัน โดยคำว่า “เครือข่าย” หมายถึง 1) การที่มีคอมพิวเตอร์ตั้งแต่ 2 เครื่องขึ้นไป เชื่อมต่อเข้าด้วยกันด้วยสายเคเบิล (ทางตรง) หรือสายโทรศัพท์ (ทางอ้อม) 2) มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ 3) มีการถ่ายเทข้อมูลระหว่างกัน เครือข่ายสังคมออนไลน์ถือเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์สากลที่เชื่อมต่อเข้าด้วยกันภายใต้ มาตรฐานการสื่อสารเดียวกัน เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารและสืบค้นสารสนเทศจากเครือข่ายต่างๆ ทั่วโลก ดังนั้น อินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งรวมสารสนเทศจากทุกมุมโลก ทุกสาขาวิชา ทุกด้าน ทั้ง บันเทิงและวิชาการตลอดจนการประกอบธุรกิจต่างๆ เครือข่ายสังคมออนไลน์มีหลายประเภท ได้แก่ ประเภทแหล่งข้อมูลให้ความรู้ (Data/Knowledge) เช่น Wikipedia ประเภทสร้างเครือข่ายทางสังคม (Community) เช่น Facebook Instagram (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2551)

นอกจากนี้เหตุผลสำคัญที่ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมแพร่หลาย

1. การสื่อสารในสังคมออนไลน์ไม่จำกัดระบบปฏิบัติการของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ต่างระบบปฏิบัติการก็สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ นอกจากนี้ผู้ใช้ยังสามารถมีการติดต่อสื่อสารกันได้อย่างอิสระและยังสามารถสร้างกลุ่มความสนใจขึ้นได้เองอีกด้วย

2. การสื่อสารในสังคมออนไลน์ไม่จำกัดรูปแบบของข้อมูล ซึ่งมีได้ทั้งข้อมูลที่เป็นข้อความ อย่างเดียว หรืออาจมีภาพประกอบ รวมไปถึงข้อมูลชนิดมัลติมีเดีย คือมีทั้งภาพเคลื่อนไหวและมีเสียงประกอบด้วย

ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ให้บริการตามเว็บไซต์สามารถแบ่งขอบเขตตามการใช้งานโดยดูที่ วัตถุประสงค์หลักของการเข้าใช้งาน และคุณลักษณะของเว็บไซต์ที่มีร่วมกัน กล่าวคือ วัตถุประสงค์ ของการเข้าใช้งานมีเป้าหมายในการใช้งานไปในทางเดียวกันมีการแบ่งประเภทของเครือข่ายสังคม ออนไลน์ออกตามวัตถุประสงค์ของการเข้าใช้งาน ได้ 7 ประเภท (ระวี แก้วสุกใส และ ชัยรัตน์ จุสาลอ, 2556)

1. สร้างและประกาศตัวตน (Identity Network) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ใช้สำหรับให้ผู้เข้าใช้งานได้มีพื้นที่ในการสร้างตัวตนขึ้นมาบนเว็บไซต์และสามารถที่จะเผยแพร่เรื่องราวของตนผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยลักษณะของ การเผยแพร่อาจจะเป็นรูปภาพ วิดีโอ การเขียนข้อความลงในบล็อก อีกทั้งเป็นเว็บที่เน้นการหาเพื่อนใหม่ หรือการค้นหาเพื่อนเก่าที่ขาดการติดต่อ การเขียนบทความได้อย่างเสรีซึ่งอาจจะถูกนำมาใช้ได้ 2 รูปแบบ ได้แก่

1.1 บล็อก (Blog) เป็นชื่อเรียกสั้นๆ ของ Weblog ซึ่งมาจากคำว่า “Web” รวมกับคำว่า “Log” ที่เป็นเสมือนบันทึกหรือรายละเอียดข้อมูลที่เก็บไว้ ดังนั้น บล็อกจึงเป็นโปรแกรมประยุกต์บนเว็บที่ใช้เก็บบันทึกเรื่องราวหรือเนื้อหาที่เขียนไว้โดยเจ้าของเขียนแสดงความรู้สึกนึกคิดต่างๆ โดยทั่วไปจะมีผู้ที่ทำหน้าที่หลักที่หลักเรียกว่า “Blogger” เขียนบันทึกหรือเล่าเหตุการณ์ที่อยากให้อ่านได้รับรู้หรือเป็นการเสนอมุมมองและแนวความคิดของตนเองใส่เข้าไปในบล็อกนั้น

1.2 ไมโครบล็อก (Micro Blog) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้มีลักษณะเด่นโดยการให้ผู้โพสต์ข้อความจำนวนสั้นๆ ผ่านเว็บผู้ให้บริการ และสามารถกำหนดให้ส่งข้อความนั้นๆ ไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ เช่น Twitter

2. สร้างและประกาศผลงาน (Creative Network) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้เป็นสังคมสำหรับผู้ใช้ที่ต้องการแสดงออกและนำเสนอผลงานของตัวเอง สามารถแสดงผลงานได้จากทั่วทุกมุมโลก จึงมีเว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่เสมือนเป็นแกลเลอรี (Gallery) ที่ใช้จัดโชว์ผลงานของตัวเองไม่ว่าจะเป็นวิดีโอ รูปภาพ เพลง อีกทั้งยังมีจุดประสงค์หลักเพื่อแชร์เนื้อหาระหว่างผู้ใช้เว็บที่ใช้ฝากหรือแบ่งปัน โดยใช้วิธีเดียวกันแบบเว็บฝากภาพ แต่เว็บนี้เน้นเฉพาะไฟล์ที่เป็นมัลติมีเดีย ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ได้แก่ YouTube, Flickr, Multipliy, Photobucket และ Slideshare เป็นต้น

3. ความชอบในสิ่งเดียวกัน (Passion Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ทำหน้าที่เก็บในสิ่งที่ชอบไว้บนเครือข่าย เป็นการสร้างที่คั่นหนังสือออนไลน์ (Online Bookmarking) มีแนวคิดเพื่อให้ผู้ใช้สามารถเก็บหน้าเว็บเพจที่ค้นไว้ในเครื่องคนเดียวก็นำมาเก็บไว้บนเว็บไซต์ได้ เพื่อที่จะได้เป็นการแบ่งปันให้กับคนที่มีความชอบในเรื่องเดียวกัน สามารถใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการ เข้าไปหาข้อมูลได้และนอกจากนี้ยังสามารถโหวตเพื่อให้คะแนนกับที่คั่นหนังสือออนไลน์ที่ผู้ใช้คิดว่ามี ประโยชน์และเป็นที่ยอมรับ ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้แก่ Digg, Zickr, Ning, del.icio.us, Catchh และ Reddit เป็นต้น

4. เวทีทำงานร่วมกัน (Collaboration Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ต้องการความคิด ความรู้ และการต่อยอดจากผู้ใช้ที่เป็นผู้มีความรู้เพื่อให้ความรู้ที่ได้ออกมา มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องและเกิดการพัฒนาในที่สุด ซึ่งหากลองมองจากแรงจูงใจที่เกิดขึ้นแล้ว คนที่เข้ามาในสังคมนี้นี้มักจะเป็นคนที่มีความภูมิใจที่ได้เผยแพร่สิ่งที่ตนเองรู้และทำให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม



เพื่อรวบรวมข้อมูลความรู้ในเรื่องต่างๆ ในลักษณะเนื้อหา ทั้งวิชาการ ภูมิศาสตร์ประวัติศาสตร์สินค้า หรือบริการ โดยส่วนใหญ่มักเป็นนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญ ผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ในลักษณะเวทีทำงานร่วมกัน ในลักษณะเวทีทำงานร่วมกัน เช่น Wikipedia, Google earth และ Google Maps เป็นต้น

5. ประสบการณ์เสมือนจริง (Virtual Reality) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้มีลักษณะเป็นเกมออนไลน์ (Online Games) ซึ่งเป็นเว็บที่นิยมมากเพราะเป็นแหล่งรวบรวมเกมไว้มากมาย มีลักษณะเป็นวิดีโอเกมที่ใช้ผู้เล่นสามารถเล่นบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เกมออนไลน์นี้มีลักษณะเป็นเกม 3 มิติที่ผู้ใช้นำเสนอตัวตนตามบทบาทในเกม ผู้เล่นสามารถติดต่อปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นคนอื่นๆ ได้เสมือนอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง สร้างความรู้สึกสนุกเหมือนได้มีสังคมของผู้เล่นที่ชอบในแบบเดียวกัน อีกทั้งยังมีกราฟิกที่สวยงามดึงดูดความสนใจและมีกิจกรรมต่างๆ ให้ผู้เล่นรู้สึกบันเทิง เช่น Second Life, Audition, Ragnarok, Pangya และ World of Warcraft เป็นต้น

6. เครือข่ายเพื่อการประกอบอาชีพ (Professional Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการทำงาน โดยจะเป็นการนำประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ในการเผยแพร่ประวัติผลงานของตนเอง และสร้างเครือข่ายเข้ากับผู้อื่น นอกจากนี้บริษัทที่ต้องการคนมาร่วมงาน สามารถเข้ามาหาจากประวัติของผู้ใช้ที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ได้ ผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ ได้แก่ Linkedin เป็นต้น

7. เครือข่ายที่เชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้ (Peer to Peer: P2P) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์แห่งการเชื่อมต่อกันระหว่างเครื่องผู้ใช้ด้วยกันเองโดยตรง จึงทำให้เกิดการสื่อสารหรือแบ่งปันข้อมูลต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว และตรงถึงผู้ใช้ทันทีซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ ได้แก่ Skype และ BitTorrent เป็นต้น

ขณะนี้ธุรกิจจำนวนมากเลือกใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Consumer relation management) เพราะเป็นช่องทางที่สามารถพูดคุยกับลูกค้าได้ง่าย และเป็นช่องทางในการนำเสนอโปรแกรมบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ซึ่งในวัตถุประสงค์ของกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าก็คือเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยไม่จำเป็นต้องเพิ่มยอดขายในทันที เป็นการทำให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจในตัวสินค้าและบริการ โดยจะต้องสร้างความผูกพันกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และสิ่งที่สำคัญของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าคือเน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) ดังนั้นเครื่องมือหรือสื่อตอบกลับโดยตรงจึงเป็นเครื่องมือสำคัญ (เช่นจิตต์ แจงเจนกิจ, 2544: 12-13) การใช้เฟซบุ๊กเพื่อการสื่อสารการตลาดเป็นการใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อความสัมพันธ์ กับผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าและบริการขององค์กรอย่างต่อเนื่อง รวมถึงช่องทางในการนำเสนอรายการส่งเสริมการขาย สิทธิพิเศษ สิทธิประโยชน์ สำหรับลูกค้า

เนื้อหาที่คนนิยมให้การเปิดรับในสื่อโซเชียลมีเดีย

Content Marketing คือ การนำเสนอเนื้อหาที่มีประโยชน์ให้กับผู้บริโภค และต้องหาวิธีในการกระจายข้อมูลนั้นให้เข้าถึงคนอ่านได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด การสร้าง Content Marketing ที่ควรคำนึงถึง ได้แก่

Content ต้องมีความน่าสนใจ – หากต้องการให้มีผู้เข้าชมเป็นจำนวนมาก ต้องมีการปรับเนื้อหาให้เข้าใจง่ายและน่าสนใจ น่าสนใจ ตัวอย่างเช่น มีการอัดคลิปสั้นๆ ออกสรรพคุณสินค้าแทนที่จะเป็นเพียงตัวหนังสือ

Content ต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย – มีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและปรับใช้ให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่คาดการณ์ว่าจะเป็นกำลังซื้อสินค้าให้กับเรา

Content ต้องสม่ำเสมอ – ในที่นี้หมายถึงทั้ง เนื้อหา และ ระยะเวลาของการออก Content ใหม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบสิ่งที่มีความสม่ำเสมอ แต่ไม่ควรจะมีความถี่มากเกินไป เพราะอาจก่อให้เกิดความรำคาญ

Content ต้องจริงใจ – เนื้อหาของ Content ต้องทำให้ผู้ชมรู้สึกว่ามี การให้ข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างจริงใจ และตรงไปตรงมา

Content ต้องมีคุณค่า – หัวใจหลักของ Content Marketing คือ การสร้างเนื้อหาที่มี “คุณค่า” ทั้งเป็นคุณค่าแก่ผู้บริโภคและเป็นผลประโยชน์ต่อธุรกิจ (Perth, GrowthBee.com, July 3, 2015)

และจากแนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่และเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น ถือเป็นแนวคิดใหม่ที่ผู้ศึกษาเล็งเห็นว่าเป็นที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในเรื่องช่องทางการสื่อสารของมนุษย์ในยุคปัจจุบัน และด้วยการเจริญเติบโตของธุรกิจสินค้าออนไลน์ซึ่งผู้ประกอบการหันมาให้ความสำคัญกับช่องทางโซเชียลมีเดียในการติดต่อสื่อสารเพิ่มอีก 1 ช่องทางกับผู้บริโภคและได้รับความนิยม เช่น เพจเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมที่เป็นที่นิยมอันดับต้นๆ อันส่งผลให้เกิดร้านค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้นและเป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน ผู้ศึกษาจึงเห็นว่าเป็นแนวคิดที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา

## 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

ความหมาย การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด (ลฎาภา พูลเกษม, 2550, น. 8) โดยมีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ ดังนี้

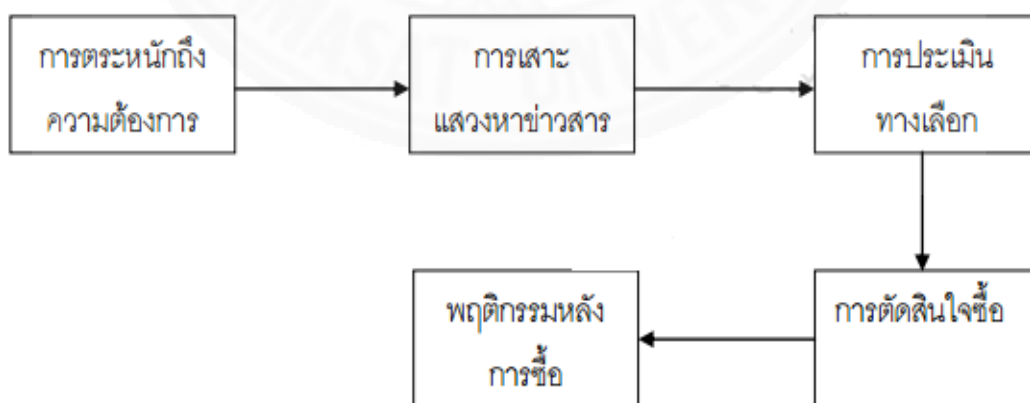
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, น. 157) กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

มานิต รัตนสุวรรณ และ สมฤดี ศรีจรรยา (2554, น. 154) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 6 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการและค้นหาข้อมูลที่ต้องการสินค้าที่ต้องการเปรียบเทียบคุณภาพและราคา สุดท้ายจะเปิดทางเลือกกว่าเลือกสินค้าไหนที่ได้ตรงตามความต้องการจึงตัดสินใจซื้อ

ชิฟแมนและคานุก (Schiff man & Kanuk, 1994, p. 659, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, น. 23) กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อ ตามบุคคลอื่น

กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, น. 160-166) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 2.1 แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. โดย อดุลย์จาตุรงค์กุล, 2543, น. 160

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสถานะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้น โดย ตัวกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติเช่น ความหิวกระหายเพศ เป็นต้น ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน (Drive) นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimuli)

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นเร้าอาจจะหรืออาจจะไม่เสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่จะตอบสนองอยู่ใกล้แค่เอื้อมผู้บริโภคมักจะทำการซื้อทันที มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคมักจะเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำหรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับต้องการดังกล่าว ผู้บริโภคอาจหาข่าวสารได้จากหลายแห่ง เช่น

- 2.1 แหล่งข่าวสารบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ผู้คุ้นเคย
- 2.2 แหล่งพาณิชย์ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย การตั้งแสดงสินค้า
- 2.3 แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อโฆษณา สื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต
- 2.4 แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ ได้แก่ การจับถือการตรวจสอบสินค้าและการใช้บริการ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เราได้เห็นวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเพื่อให้ได้มาซึ่งชุดของตราที่เลือกไว้เพื่อการพิจารณาตัดสินใจเป็นขั้นสุดท้าย ผู้บริโภคเลือกตราด้วยวิธีใด นักการตลาดจะต้องรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าทางเลือก นั่นก็คือวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเลือกตราให้ใช้ในการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดของนักการตลาดต้องก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราให้ต่างกันในแต่ละตัวเลือกและก็จะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด แต่ทว่ามีปัจจัย 2 ประการอาจเข้ามา “ขวาง” ระหว่างความตั้งใจกับการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Post purchase Behavior) งานของนักการตลาดมิได้จบสิ้นลงเมื่อมีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจและจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้นปัญหาอยู่ที่ว่าอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คำตอบก็คือมันขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectation) กับการปฏิบัติการณ์ของสินค้า (Products' Perceived Performance) ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะผิดหวังถ้าตรงกับ ความหมาย ผู้บริโภคจะพอใจถ้าดีเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะปลื้มปิติยินดีมาก ผู้บริโภคอิงความคาดหวังไว้กับข่าวสารที่เขาได้รับจากผู้ขายเพื่อน ๆ และแหล่งอื่น ๆ ถ้าผู้ขายอ้างการปฏิบัติงานของ

สินค้าของเขา “เกินความเป็นจริง” ผลก็คือ ผู้บริโภคจะไม่พอใจดังนั้นผู้ขายจะต้องซื้อสต็อกในการเสนอซื้ออ้างของสินค้าของเขา

สรุป กระบวนการตัดสินใจจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะทำการตัดสินใจซื้อแบบมีขั้นมีตอน กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องมีความต้องการและทำการเสาะหาข้อมูลมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดแนวทาง และประเมินทางเลือกว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งกระบวนการตัดสินใจนี้เป็นกระบวนการที่สำคัญสำหรับทั้งผู้บริโภคเองและผู้จำหน่ายสินค้าและบริการ จะส่งผลให้เห็นถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าแพชชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ตโฟน

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, น. 41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุสถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะงานประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มี ลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

### 1. อายุ

เป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่างๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่งคืออายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่างๆ เช่น เรื่องการเมืองความสนุกสนาน การเตรียมตัวสร้างอนาคต เป็นต้น นอกจากนั้นก็จะชี้ให้เห็นอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกันอันเนื่องมาจากกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัยที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคล

จากการศึกษาของ ทอแรนซ์ (Tarrance, 1962, อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) เรื่องความคิดละเอียดลออ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความคิดสร้างสรรค์ พบว่า อายุที่เพิ่มขึ้นของเด็กจะทำให้มีความคิดที่รอบคอบเพิ่มมากขึ้น อายุหรือวัยเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิด และพฤติกรรมบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อยและบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น (Myer Myer, 1999, p. 5, อ้างถึงใน สุชา จันทรเอน, 2544)

## 2. เพศ

ลักษณะทางเพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ในประชากรกลุ่มใดๆ ก็ตาม จะประกอบด้วยประชากรเพศชาย (Male) และ ประชากรเพศหญิง (Female) โดยปกติแล้วจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันเพราะธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศมาให้กับประชากรทุกกลุ่ม เพศ เป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคล เป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคล เมื่อเป็นสมาชิกของกลุ่ม เพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ตลอดจนพัฒนาการต่างๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วย ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย (กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546)

แมคคี (Mckee, 1962, อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) ศึกษาพบว่า ผู้ชายมีความสามารถทางการจำรูปทรงสิ่งของได้ แม้ว่าจะตั้งพลิกแพลงในท่าต่างๆ หรือสามารถที่จะเห็นความสัมพันธ์ของ Space – form ในจินตนาการได้ ส่วนพาเทลและกอร์ดอน ( Patel & Gordon, 1960, อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) ศึกษาพบว่า เด็กหญิงมีแนวโน้มที่จะสามารถคล้อยตามผู้อื่น หรือถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าเด็กชาย สอดคล้องกับการวิจัยของ คิมเบอร์ (Kimber, 1974 อ้างถึงใน สุชา จันทรเอน, 2544) ที่ศึกษาพบว่า เด็กหญิงสามารถรับสารและเลียนแบบพฤติกรรมบุคลิกภาพของผู้อื่นได้ง่ายกว่าเด็กชาย ผลการศึกษาและวิจัยของ เบอแนต และโคเฮน (Bennett & Cohen, 1959, อ้างถึงใน สุรางค์ ไคว้ตระกูล, 2541) ที่ศึกษาเกี่ยวกับธรรมชาติของความแตกต่างกันระหว่างเพศชายกับเพศหญิงยังพบว่า เพศชายมีความคิดหนักแน่นมากกว่าความคิดของเพศหญิง แต่เพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อนและรอบคอบในด้านความคิดมากกว่าเพศชายซึ่งจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการรับรู้ข่าวสารและการวิเคราะห์ข้อมูลและนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตในขั้นต่อไป อีกด้วย(กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546)

### 3. การศึกษา

การศึกษาในที่นี้หมายถึงระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา และที่ได้รับจากประสบการณ์ของชีวิต การศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร และอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้พูดสามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหาและตัวอย่างที่จะยกมากล่าวได้

การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิดอีกเช่นกัน นอกจากนี้ ประมะ สตะเวทิน (2546, น. 116 ) ยังได้กล่าวว่าการศึกษา เป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย

### 4. ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม

สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม จะเป็นเครื่องชี้ถึงเรื่องทีกลุ่มจะสนใจรับรู้ข่าวสารบุคคลที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันทั้งการประกอบอาชีพ รายได้ ศาสนา รวมไปถึงสถานภาพสมรสย่อมส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกันด้วย (ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์, 2551)

ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและครอบครัว รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง

อาชีพและ ลักษณะอาชีพ จะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร เรื่องทีกลุ่มผู้ฟังสนใจเช่น ในบางกรณีคนที่มีอาชีพอย่างหนึ่งแต่อาจจะไปรวมกลุ่มกับคนที่มีอาชีพหนึ่งก็เป็นได้ ซึ่งก็จะทำให้ความสนใจขยายวงกว้างออกไป

ศาสนาหรือกลุ่มความเชื่อในศาสนา เช่น ศาสนาพุทธ อิสลาม หรือศาสนาคริสต์ หรืออื่นๆ มีแนวคิด วัฒนธรรม ประเพณี และหลักการในการตัดสินใจต่อการรับสารแตกต่างกันตามรายละเอียดปลีกย่อยของศาสนา ดังนั้น การสื่อสารหรือถ่ายทอดข้อมูลโดยการพิจารณาความแตกต่างทางศาสนาย่อมเป็นผลดีในการสามารถสื่อสารให้แก่ผู้รับสารได้อย่างถูกต้องและตรงกับความต้องการของผู้รับสารมากที่สุด

สถานภาพสมรส อาจแบ่งออกได้เป็น คนโสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ ลักษณะความแตกต่างด้านธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อถือทางด้านศาสนา ย่อมมีอิทธิพลต่อสถานภาพการสมรส ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึง

ความมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อกระบวนการคิดการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร สตรีที่สมรสแล้วและสตรีที่ยังโสดย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันอันเนื่องมาจากสภาพครอบครัว และอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง (ธีระภักดิ์ เอกผาชัยสวัสดิ์, 2551)

ในงานศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแนวคิดทางประชากรศาสตร์ เพื่อวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้และอาชีพ ว่ามีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ตโฟนอย่างไร ส่งผลให้นำไปสู่การซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ตโฟนหรือไม่ อย่างไร

## 2.5 ทฤษฎีสวนผสมทางการตลาด 4 Ps

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 1984) ได้มีการแบ่งระดับของแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดออกเป็น ระดับแรกการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) โดยการตลาดแบบนี้มีจุดมุ่งหมายหลักคือ การสร้างความตระหนักในตราสินค้า (brands) แบบที่เคยมุ่งเน้นกันมา โดยการตลาดที่อยู่ในระดับขั้นนี้จะมุ่งให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด

ทฤษฎีสวนผสมทางการตลาด ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, น. 53-55) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กร หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546)

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดจุดยืนผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงจุดยืนที่แตกต่างและมีคุณค่าทางจิตใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) การพัฒนาเพื่อการค้าค้นสินค้าและบริการใหม่ๆ หรือมีการปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น



## 1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

ในส่วนของผลิตภัณฑ์กับสินค้าแพชชั่นออนไลน์นั้น ผู้บริโภคสามารถดูเปรียบเทียบสินค้าในประเภทเดียวกันของแต่ละแบรนด์ได้ โดยสามารถหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจได้ที่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546) ดังนั้นควรคำนึงถึง

- ความแตกต่าง และหลากหลายของผลิตภัณฑ์
- คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้า และความคงทนในการใช้งาน
- มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งออกแบบผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่อยู่เสมอ
- มีจุดยืนของแบรนด์และตัวสินค้า เพื่อเพิ่มมูลค่าทางจิตใจให้แก่ผู้บริโภค

การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพจะมีการบอกต่อ แพร่ต่อกันอย่างรวดเร็วในสื่อโซเชียลมีเดีย มีการรีวิวสินค้าโดยผู้ใช้จริง ดังนั้น การรักษาคุณภาพและภาพลักษณ์ให้ได้อยู่เสมอจึงเป็นเรื่องสำคัญ

**2. ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (เอ็ดเซลวอล์คเกอร์ และ สแตนตัน, 2001) หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเอง ราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภค จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) คุณค่าในสายตาของลูกค้า ซึ่งควรพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ในส่วนของสินค้าออนไลน์ อาจหมายถึงค่าส่งสินค้า

2.3 การแข่งขัน มีราคาให้เลือกหลากหลาย จากประเภทสินค้าเดียวกัน ซึ่งการตั้งราคาควรคำนึงถึงคู่แข่งด้วย

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ ในส่วนของสินค้าออนไลน์อาจหมายถึง ราคาของตราสินค้ามีผลต่อราคาที่ตั้งและราคาในความคิดของผู้บริโภค

การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้าตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่หรือในเขตพื้นที่ใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในแต่ละตลาด โดยในส่วนของสินค้าออนไลน์ จะมีคู่แข่งให้เปรียบเทียบราคาในประเภทสินค้าเดียวกัน ดังนั้นการตั้งราคาสินค้า ควรคำนึงถึงราคาเฉลี่ยในตลาดและควบคุมต้นทุนให้อยู่ในเกณฑ์กำไรที่ตั้งไว้

ในส่วนของสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาจากหลายแหล่งที่มาได้ ทั้งกับคู่แข่งและกับสินค้าที่ขายตามท้องตลาดทั่วไป ดังนั้นควรคำนึงถึงต้นทุนการผลิตเพื่อใช้ในการตั้ง

ราคาให้ไม่โดดเด่นเกินกว่าท้องตลาด และการตั้งราคาในการส่งสินค้าในรูปแบบต่างๆ ควรมีเหตุผล และตรวจสอบได้ เช่นการส่งผ่านไปรษณีย์ไทย ควรตั้งราคาการส่งสินค้าตามความเป็นจริง หรืออาจรวมอยู่ในราคาสินค้าอยู่แล้ว โดยไม่ต้องคิดค่าส่งสินค้าเพิ่มอีก

**3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย ช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากต้นทางไปยังท้องตลาดที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ช่องทางในการนำเสนอสินค้าให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงสินค้าและรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการ การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และ สแตนตัน,2001) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกนำเสนอหรือถ่ายทอดออกสู่ตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลางผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค(Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง,2003) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ

ในด้านสินค้าออนไลน์ จะเป็นการส่งผ่านสินค้าจากผู้ผลิต ส่งไปยังผู้บริโภคโดยตรง โดยผ่านการจัดส่งไปรษณีย์ การจัดส่งแบบดิลิเวอรีโดยตรง การจ่ายเงินค่าสินค้าอาจทำได้ด้วยการโอนเงิน หรืออื่นๆ หรือในบางแบรนด์อาจมีหน้าร้านเพื่อให้เป็นจุดกระจายสินค้าได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่สะดวกในการเดินทาง อาจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ได้ โดยควรให้ผู้ซื้อสามารถตรวจสอบสถานะของสินค้าได้

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือการสื่อสารในการตอบสนองความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในภยันต์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การขายและการ

ติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้มนุษย์ (Nonpersonal Selling) เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารมีอยู่หลากหลาย องค์กรอาจใช้เพียงหนึ่งหรือเลือกหลายเครื่องมือ ซึ่งอาจเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน(Integrated Marketing Communication หรือ IMC) (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์ และ สแตนตัน, 2001) โดยบรรลุดูจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด (เบลซ์, 2001)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อจูงใจผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีผลต่อความคิดและความต้องการซื้อ (เบลซ์, 2001, 9) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง, 2003, p. 5)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (เบลซ์, 2001, p. 11) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย (เอ็ดเซลวอล์คเกอร์ และ สแตนตัน, 2001, p. 11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR)

การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์(อเรนส์, 2002, p. 17) ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์(Public Relations หรือPR) หมายถึงความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบายให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์ และ สแตนตัน, 2001, p. 10) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริม หรือป้องกัน ภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising)

การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึง

วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า (อเรนส์, 2002, p. 6)

การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญ

การส่งเสริมการตลาดออนไลน์ในปัจจุบันจะนิยมให้บุคคลที่มีชื่อเสียงและมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากในการโฆษณาสินค้า อาจทำได้โดยการส่งสินค้าให้ลงรีวิวในช่องทางต่างๆหรืออาจมีการจ้างให้ลงในช่องทางต่างๆของบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นๆ ทำให้ผู้บริโภคได้เห็นผ่านตาและเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า โดยมีวิธีการคือ

- ติดต่อหรืออาจมีการว่าจ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นๆให้รับผลิตภัณฑ์ไปถ่ายรูปเพื่อลงตามช่องทางโซเชียลมีเดียของบุคคลนั้นๆ
- อาจมีการถ่ายรูปคู่สินค้า หรือถ่ายขณะสวมใส่ ผลิตภัณฑ์นั้นๆเพื่อโพสต์ตามช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆโดยมีการแท็กร้าน หรือติดแฮชแท็กเพื่อให้คนที่ติดตามบุคคลนั้นๆได้ติดตามร้านค้าต่อมา
- ทางร้านค้าออนไลน์นำภาพมาลงในช่องทางโซเชียลมีเดียของตนเองเพื่ออ้างอิงในการประชาสัมพันธ์ว่ามีบุคคลที่มีชื่อเสียงได้ใช้หรือรีวิวผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้า

จากทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ประกอบการศึกษาในครั้งนี้ เป็นทฤษฎีที่สำคัญต่อการศึกษา เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค และสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาแผนทางการตลาดได้อีกทางหนึ่ง



## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พีรพรรณ เขียวงามดี (2556) ได้ทำงานวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมกับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้อินสตาแกรม และศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมของผู้บริโภค และพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างอายุ 18-35 ปี ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนเป็นผู้ตอบแบบสอบถามโดยผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มากที่สุด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยในด้านการใช้งานอินสตาแกรมพบว่า กลุ่มส่วนใหญ่มีพฤติกรรมใช้งานโดยเฉลี่ยทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านพฤติกรรมการเข้าดูสินค้าที่ขายบนอินสตาแกรมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมเข้าเข้าไปดูสินค้าที่ขายบนอินสตาแกรมประเภทเสื้อผ้ามากที่สุด รองลงมาเป็นกระเป๋าและรองเท้า ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าบนอินสตาแกรม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าโดยรวมทุกด้านได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ตามลำดับ และผลทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้า

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร” เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ความไว้วางใจและ ส่วนประสมทางการตลาด ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรต้นคือ ทัศนคติ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) กลุ่มตัวอย่างคือประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยวิธีการ สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ในการแจกแบบสอบถาม เพื่อรวบรวม ข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้วิธีการทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions) ผลการศึกษาพบว่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 23- 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน ที่ 20,001 - 30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายผ่านสังคม ออนไลน์ (อินสตาแกรม) และส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่าน อินสตาแกรมเดือนละ 1 ครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าครั้งละ 500-1,000 บาท

ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ สำคัญมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติปัจจัยด้านความไว้วางใจและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ณัฐนันท์ มิมะพันธุ์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาทัศนคติที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนที่อยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กส่วนใหญ่เป็นการซื้อเสื้อผ้าลำลอง เนื่องจากต้องการความสะดวกสบาย โดยใช้จ่ายประมาณ 500 - 1,000 บาทต่อครั้ง แต่ในขณะเดียวกันกลุ่มตัวอย่างก็มีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าไม่ตรงตามที่ได้ระบุไว้ หรือมีตำหนิ และประชาชนมีทัศนคติโดยรวมต่อการซื้อเสื้อผ้าบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กอยู่ในระดับมาก

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดกับการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน” เป็นการวิจัยที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Approach) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน โดยมีระเบียบการวิจัยดังนี้

#### 3.1 รูปแบบการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ใช้การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research Approach) ซึ่งมีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลครั้งเดียว

#### 3.2 ประชากรและการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชาชนที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน โดยจะศึกษาเฉพาะผู้ใช้ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครทั้ง 10 เขต ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุ 15-40 ปี ทั้งนี้ผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้แอปพลิเคชันโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน

#### 3.3 กลุ่มตัวอย่าง

ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือประชากรที่เป็นผู้ใช้แอปพลิเคชันโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟนซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นจึงใช้หลักเกณฑ์การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตามระดับนัยสำคัญตามสูตรของ Taro Yamane ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 และกำหนดความคลื่อนที่ไว้ที่ร้อยละ 6 หรือ 0.06 โดยการคำนวณใช้สูตรดังนี้



$$n = \frac{1}{e^2}$$

เมื่อ

$n$  = ขนาดของตัวอย่าง

$e$  = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

แทนค่าสูตรได้ผลดังนี้

$$n = \frac{1}{(0.06)^2}$$

$$= (0.06)^2$$

$$= 280$$

ดังนั้น จากการคำนวณขนาดของตัวอย่างประชากรของ Taro Yamane ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาในครั้งนี้เป็นจำนวน 300 คน

### 3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีผสมผสานระหว่างวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ผู้วิจัยได้เลือกจังหวัดใดจังหวัดหนึ่งซึ่งประกอบด้วยประชากรที่มีลักษณะตามตัวแปรที่จะวิเคราะห์ซึ่งผู้ศึกษาได้เลือกประชากรกรุงเทพมหานครโดยมีการดำเนินการสุ่มตัวอย่างซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

#### ขั้นตอนที่ 1 สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

จากทั้งหมด 50 เขตผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายโดยวิธีการจับสลากเขตขึ้นมา 10 เขตซึ่งเขตที่จับสลากได้มีดังนี้เขตพระนคร เขตบางซื่อ เขตวัฒนา เขตดินแดง เขตลาดพร้าว เขตตลิ่งชัน เขตพญาไท เขตปทุมวัน เขตห้วยขวาง และเขตจตุจักร

#### ขั้นตอนที่ 2 สุ่มตัวอย่างกำหนดจำนวน (Quota Sampling)

กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตเขตละ 30 คน จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 เขต เขตพระนคร เขตบางซื่อ เขตวัฒนา เขตดินแดง เขตลาดพร้าว เขตตลิ่งชัน เขตพญาไท เขตปทุมวัน เขตห้วยขวาง และเขตจตุจักร เพื่อให้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ คือ 300 คน

**ขั้นตอนที่ 3** สุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non probability Sampling)

โดยใช้ Screening Question ด้วยคำถามเบื้องต้น เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้โซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟนที่เคยพบเห็นสินค้าออนไลน์ และเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยเลือกแจกแบบสอบถามตามสัดส่วนที่กำหนดไว้ จากสถานที่ต่างๆ เพื่อให้มีความหลากหลาย เช่น ตามห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัย สถานที่ราชการ บริษัทเอกชน ที่มีกลุ่มตัวอย่าง

### 3.5 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย แบ่งตามสมมติฐาน ประกอบด้วย

**สมมติฐาน 1.1** การเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ การเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์

ตัวแปรตาม ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในการซื้อสินค้าออนไลน์

**สมมติฐานที่ 1.2** การเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ การเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์

ตัวแปรตาม ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์

**สมมติฐาน 1.3** การเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางด้านราคาในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ การเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน

ตัวแปรตาม ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางด้านราคา

**สมมติฐาน 1.4** การเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ การเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน

ตัวแปรตาม ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย



### 3.6 เครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยลักษณะของแบบสอบถามปลายปิด ซึ่งคำถามได้ถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน ได้แก่

**ส่วนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับและการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน ได้แก่ ความถี่ในการเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดีย ช่วงเวลาในการเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดีย ผ่านสมาร์ทโฟน ประเภทสินค้าแฟชั่นที่นิยมซื้อ ยอดใช้จ่ายในแต่ละครั้ง จำนวน 5 ข้อ

**ส่วนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ใช้งานในเขต จำนวน 21 ข้อ

### 3.7 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้กลุ่มตัวอย่างตอบนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง ด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

1. ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาจัดทำแบบสอบถาม และขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษารายงานโครงการเฉพาะบุคคลตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา โครงสร้างคำถาม ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ ตลอดจนความครอบคลุมของเนื้อหาและปัจจัยที่ต้องการศึกษา เพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้อง ก่อนนำไปดำเนินการเก็บข้อมูลจริง

2. ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้น ไปทำการทดสอบก่อนใช้จริง (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แบบอัลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$r = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum vi}{vt}\right)$$

เมื่อ  $r$  = ความเชื่อถือได้

$n$  = จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม

$Vi$  = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

$Vt$  = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ความคิดเห็นโดยรวม เท่ากับ 0.909

ด้านผลิตภัณธ์ เท่ากับ 0.833

ด้านราคา เท่ากับ 0.840

ด้านการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.833

ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.720

### 3.8 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีแจกแบบสอบถาม ในช่วงวันที่ 1-31 พฤษภาคม พ.ศ.2559 ในเขตพื้นที่10เขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาได้เลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และครบถ้วนทั้งหมด400ชุด ผู้ศึกษาจึงได้ทำการนำแบบสอบถามทั้งหมดมาบันทึกและลงรหัสโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และนำข้อมูลไปวิเคราะห์ ข้อมูลทางสถิติต่อไป

### 3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์แบบของแบบสอบถามเพื่อคัดเลือกแบบสอบถาม ที่มีค่าตอบสมบูรณ์ใช้ในการประมวลผล โดยการลงรหัสข้อมูลในแบบสอบถาม ตรวจสอบความถูกต้องแล้ว บันทึกลงคอมพิวเตอร์ เพื่อใช้ในการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานมี 2 ประเภท

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้จำนวน (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อจัดรวบรวมข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่และอธิบาย ข้อมูล ดังนี้

- ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ความถี่ในการเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน
- พฤติกรรมการเปิดรับสินค้าแฟชั่นทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน
- ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า

### ตารางที่ 3.1

#### ตารางแสดงสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p><b>สมมติฐาน 1.1</b> การเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้</p> <p><math>H_0</math> : การเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน</p> <p><math>H_1</math> : การเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน</p>	<p>One-Way Analysis of Variance (F-Test)</p>
<p><b>สมมติฐาน 1.2</b> การเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้</p> <p><math>H_0</math> : การเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน</p> <p><math>H_1</math> : การเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน</p>	<p>One-Way Analysis of Variance (F-Test)</p>

## ตารางที่ 3.1

## ตารางแสดงสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p><b>สมมติฐาน 1.3</b> การเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านราคาในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้</p> <p><math>H_0</math> : การเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านราคาในการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน</p> <p><math>H_1</math> : การเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านราคาในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน</p>	One-Way Analysis of Variance (F-Test)
<p><b>สมมติฐาน 1.4</b> การเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้</p> <p><math>H_0</math> : การเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน</p> <p><math>H_1</math> : การเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน</p>	One-Way Analysis of Variance (F-Test)

## ตารางที่ 3.1

## ตารางแสดงสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p><b>สมมติฐาน 1.5</b> การเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้</p> <p><math>H_0</math> : การเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน</p> <p><math>H_1</math> : การเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน</p>	<p>One-Way Analysis of Variance (F-Test)</p>
<p><b>สมมติฐาน 2.1</b> ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้</p> <p><math>H_0</math> : ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน</p> <p><math>H_1</math> : ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน</p>	<p>One-Way Analysis of Variance (F-Test)</p>



## ตารางที่ 3.1

ตารางแสดงสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p><b>สมมติฐาน 2.2</b> ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้</p> <p><math>H_0</math> : ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน</p> <p><math>H_1</math> : ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน</p>	Pearson Correlation
<p><b>สมมติฐาน 2.3</b> ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้</p> <p><math>H_0</math> : ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านราคา ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้</p> <p><math>H_1</math> : ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน</p>	Pearson Correlation

## ตารางที่ 3.1

## ตารางแสดงสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p><b>สมมติฐาน 2.4</b> ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้</p> <p><math>H_0</math> : ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน</p> <p><math>H_1</math> : ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน</p>	Pearson Correlation
<p><b>สมมติฐาน 2.5</b> ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้</p> <p><math>H_0</math> : ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน</p> <p><math>H_1</math> : ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน</p>	Pearson Correlation

## บทที่ 4 ผลการวิจัย

### 4.1 ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตามตารางที่ 4.1-4.5 ดังต่อไปนี้

#### ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	100	33.3
หญิง	200	66.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และเป็นเพศหญิง จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7

#### ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15-20ปี	70	23.3
21-25ปี	130	43.3
26-30ปี	49	16.4
31-35ปี	28	9.3
36-40ปี	23	7.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 21-25 ปี มากที่สุด จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 รองลงมา คือ อายุ 15-20 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 อายุ 26-30 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 อายุ 31-35 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และอายุ 36-40 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	9	3.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	68	22.7
อนุปริญญา/ปวส.	13	4.3
ปริญญาตรี	164	54.7
ปริญญาโทขึ้นไป	46	15.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมา คือ ระดับศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 ระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ระดับการศึกษอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และระดับศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

## ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	109	36.3
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	29	9.7
พนักงานบริษัทเอกชน	86	28.7
ฟรีแลนซ์	34	11.3
แม่บ้าน/ว่างงาน	4	1.3
ค้าขาย	13	4.3
เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ	25	8.4
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มากที่สุด จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 และน้อยที่สุด คือ แม่บ้าน/ว่างงาน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

## ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	86	28.7
10,001-20,000 บาท	63	21.0
20,001-30,000 บาท	76	25.3
30,001-40,000 บาท	26	8.7
40,001-50,000 บาท	20	6.6
50,001 บาทขึ้นไป	29	9.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มากที่สุด จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 รองลงมา คือ 20,001-30,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และน้อยที่สุด คือ 40,001-50,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6

#### 4.2 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับและการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดีย

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับและการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน ประกอบด้วยตารางที่ 4.6-4.10 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่การเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดีย

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 วัน/สัปดาห์	45	15.0
1-2 วัน/สัปดาห์	91	30.4
3-4 วัน/สัปดาห์	52	17.3
5-6 วัน/สัปดาห์	24	8.0
ทุกวัน	88	29.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่การเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดีย 1-2 วัน/สัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 รองลงมา คือ เปิดรับทุกวัน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 เปิดรับ 3-4 วัน/สัปดาห์ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 เปิดรับน้อยกว่า 1 วัน/สัปดาห์ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และเปิดรับ 5-6 วัน/สัปดาห์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

## ตารางที่ 4.7

แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาในการเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดีย

ช่วงเวลา	จำนวน (คำตอบ)*	ร้อยละ
08.01 - 12.00 น.	54	9.9
12.01 - 16.00 น.	93	17.0
16.01 - 20.00 น.	132	24.2
20.01 - 24.00 น.	206	37.7
00.01 - 04.00 น.	48	8.8
04.01 - 08.00 น.	13	2.4
รวม	546	100.0

หมายเหตุ. \*เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดีย ช่วงเวลา 20.01-24.00น. มากที่สุด จำนวน 206 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 16.01-20.00น. จำนวน 132 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 24.2 และช่วงเวลา 04.01-08.00น. น้อยที่สุด จำนวน 13 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.4

## ตารางที่ 4.8

แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่การซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดีย

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ครั้ง/เดือน	135	45.0
1-2 ครั้ง/เดือน	102	34.0
3-4 ครั้ง/เดือน	32	10.7
4-5 ครั้ง/เดือน	18	6.0
มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน	13	4.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่การซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดีย ต่ำกว่า 1 ครั้ง/เดือน มากที่สุด จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา คือ 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ซื้ 3-4 ครั้ง/เดือน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ซื้ 4-5 ครั้ง/เดือน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และซื้มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9

แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าแฟชั่นที่ซื้อออนไลน์ทางโซเชียลมีเดีย

ประเภทสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เสื้อผ้า	195	65.0
กระเป๋า	34	11.3
รองเท้า	41	13.7
เครื่องประดับ	30	10.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าแฟชั่นประเภทเสื้อผ้าออนไลน์ทางโซเชียลมีเดีย มากที่สุด จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมา คือ รองเท้า จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 กระเป๋า จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และเครื่องประดับ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.10

แสดงจำนวนและร้อยละของยอดการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดีย

ยอดการซื้อ/ครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
100-500 บาท	86	28.7
500-1,000 บาท	112	37.3
1,000-1,500 บาท	37	12.3
1,500-2,000 บาท	27	9.0
2,000 บาทขึ้นไป	38	12.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมียอดการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดีย 500-1,000 บาท มากที่สุด จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมา คือ ยอดการซื้อ 100-500 บาท ยอดการซื้อ 2,000 บาทขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ยอดการซื้อ 1,000-1,500 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และยอดการซื้อ 1,500-2,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

### 4.3 ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

ผลการศึกษเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ตามตารางที่ 4.11 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ความคิด เห็น)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย ยิ่ง			
1.การดีไซน์ของสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าที่ขายตามท้องตลาดทั่วไป	79 (26.3)	128 (42.7)	77 (25.7)	12 (4.0)	4 (1.3)	300 (100.0)	3.89 (สูง)	0.889
2.คุณภาพของสินค้า มีความแข็งแรงทนทาน	54 (18.0)	107 (35.7)	122 (40.7)	16 (.3)	1 (0.3)	300 (100.0)	3.66 (สูง)	0.845
3.ความหลากหลายของสินค้า เช่น สี ไซส์ มีการออกแบบรูปร่างใหม่ๆเสมอ	74 (24.7)	156 (52.0)	63 (21.0)	6 (2.0)	1 (0.3)	300 (100.0)	3.99 (สูง)	0.754
4.มีการพัฒนาคุณภาพสินค้าอย่างต่อเนื่อง	66 (22.1)	133 (44.3)	91 (30.3)	7 (2.3)	3 (1.0)	300 (100.0)	3.84 (สูง)	0.827
5.ความโดดเด่นในชื่อเสียงของแต่ละแบรนด์	69 (23.0)	130 (43.3)	92 (30.7)	7 (2.3)	2 (0.7)	300 (100.0)	3.86 (สูง)	0.820
6.สินค้ามีรูปร่าง สี ลักษณะเหมือนกับในรูปที่ลงขาย	103 (34.3)	101 (33.7)	82 (27.3)	12 (4.0)	2 (0.7)	300 (100.0)	3.97 (สูง)	0.916
รวม							3.87 (สูง)	0.623

จากตารางที่ 4.11 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.87 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับสูง โดยมีความคิดเห็นว่า ความหลากหลายของสินค้า เช่น สี ไซส์ มีการออกแบบรุ่นใหม่ ๆ เสมอ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.99 ถือว่ามีความคิดเห็นในระดับสูง รองลงมา คือ ประเด็น สินค้ามีรูปร่าง สี ลักษณะ เหมือนกับในรูปที่ลงขาย มีค่าเฉลี่ย 3.97 ถือว่ามีความคิดเห็นในระดับสูง และประเด็น คุณภาพของสินค้า มีความแข็งแรงทนทาน น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.66 ถือว่ามีความคิดเห็นในระดับสูง

#### ตารางที่ 4.12

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ความคิด เห็น)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย ยิ่ง			
7.ราคาสมเหตุสมผลกับประเภทของสินค้า	72 (24.0)	114 (38.0)	101 (33.6)	11 (3.7)	2 (0.7)	300 (100.0)	3.81 (สูง)	0.866
8.ราคาถูกกว่าท้องตลาดภายนอกทั่วไป	56 (18.6)	89 (29.7)	125 (41.7)	24 (8.0)	6 (2.0)	300 (100.0)	3.55 (สูง)	0.951
9.มีหลากหลายราคาให้เลือกเปรียบเทียบในแต่ละแบรนด์ทั้งออนไลน์และตามท้องตลาด	71 (23.7)	153 (51.0)	69 (23.0)	4 (1.3)	3 (1.0)	300 (100.0)	3.95 (สูง)	0.781
10.มีความคุ้มค่า ราคาสอดคล้องกับคุณภาพของสินค้า	76 (25.3)	114 (38.0)	98 (32.7)	9 (3.0)	3 (1.0)	300 (100.0)	3.84 (สูง)	0.875
11.ค่าขนส่งสินค้าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้	64 (21.4)	144 (48.0)	79 (26.3)	10 (3.3)	3 (1.0)	300 (100.0)	3.85 (สูง)	0.825
รวม							3.80 (สูง)	0.673

จากตารางที่ 4.12 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.80 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ในระดับสูง โดยมีความคิดเห็นว่ามีหลากหลายราคาให้เลือกเปรียบเทียบในแต่ละแบรนด์ทั้งออนไลน์และตามท้องตลาด มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.95 ถือว่ามีความคิดเห็นในระดับสูง รองลงมา คือ ประเด็น ค่าขนส่งสินค้าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ มีค่าเฉลี่ย 3.85 ถือว่ามีความคิดเห็นในระดับสูง และประเด็น ราคาถูกกว่าท้องตลาดภายนอกทั่วไป น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.55 ถือว่ามีความคิดเห็นในระดับสูง

#### ตารางที่ 4.13

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ความ คิดเห็น)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย ยิ่ง			
12.มีหลายช่องทางในการ เยี่ยมชม/สั่งซื้อสินค้า เช่น เพจเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม	93 (31.0)	150 (50.0)	51 (17.0)	4 (1.3)	2 (0.7)	300 (100.0)	4.09 (สูง)	0.766
13. สามารถเข้าไปดูสินค้าได้ ตลอดเวลา ไม่ว่าจะทาง อินสตาแกรมหรือเฟซบุ๊ก	162 (54.0)	106 (35.3)	29 (9.7)	2 (0.7)	1 (0.3)	300 (100.0)	4.42 (สูงมาก)	0.720
14.ตัวเลือกในการจัดส่งสินค้า ที่หลากหลาย เช่น ส่งEMS ส่ง ลงทะเบียนผ่านไปรษณีย์ไทย การนัดรับสินค้า การส่งสินค้า ไปยังต่างประเทศ หรือส่งด่วน ผ่านแมสเซนเจอร์	117 (39.1)	138 (46.0)	43 (14.3)	1 (0.3)	1 (0.3)	300 (100.0)	4.23 (สูงมาก)	0.725

## ตารางที่ 4.13

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ความ คิดเห็น)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย ยิ่ง			
15.มีความสะดวกในการสั่งซื้อ ออนไลน์ สามารถรับสินค้า หลังจากทำการสั่งซื้อได้เลย	121 (40.3)	128 (42.7)	45 (15.0)	4 (1.3)	2 (0.7)	300 (100.0)	4.21 (สูงมาก)	0.791
16.มีความสะดวกในการชำระ เงิน เช่นการจ่ายผ่านบัตร เครดิต จ่ายผ่านอินเทอร์เน็ต แบงก์ การโอนเงินทาง ธนาคาร การชำระเงิน ปลายทาง	133 (44.3)	117 (39.0)	44 (14.7)	5 (1.7)	1 (0.3)	300 (100.0)	4.25 (สูงมาก)	0.790
รวม							4.24 (สูงมาก)	0.588

จากตารางที่ 4.13 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ย 4.24 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับสูงมาก โดยมีความคิดเห็นว่าเป็นไปได้ทุกสินค้าได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะทางอินสตาแกรมหรือเฟซบุ๊กมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.42 ถือว่ามีความคิดเห็นในระดับสูงมาก รองลงมา คือ ประเด็น มีความสะดวกในการชำระเงิน เช่นการจ่ายผ่านบัตรเครดิต จ่ายผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์ การโอนเงินทางธนาคาร การชำระเงินปลายทาง มีค่าเฉลี่ย 4.25 ถือว่ามีความคิดเห็นในระดับสูงมาก และประเด็น มีหลายช่องทางในการเยี่ยมชม/สั่งซื้อสินค้า เช่นเพจเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.09 ถือว่ามีความคิดเห็นในระดับสูง

## ตารางที่ 4.14

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ความ คิดเห็น)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย ยิ่ง			
17. มีการโฆษณาหลากหลายช่องทางออนไลน์ให้เลือกเปิดรับ เช่น การโฆษณาในหน้าเฟซบุ๊ก หรือการโฆษณาในหน้าอินสตาแกรม	74 (24.7)	142 (47.3)	78 (26.0)	5 (1.7)	1 (0.3)	300 (100.0)	3.94 (สูง)	0.776
18. การลงรีวิวนสินค้าจากช่องทางโซเชียลมีเดียของดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง	62 (20.7)	117 (39.0)	105 (35.0)	10 (3.3)	6 (2.0)	300 (100.0)	3.73 (สูง)	0.894
19. การส่งเสริมการขายมีความน่าสนใจ เช่น มีการจัดโปรโมชั่นส่วนลด การแถมการบริการจัดส่งฟรี	102 (34.0)	122 (40.7)	72 (24.0)	3 (1.0)	1 (0.3)	300 (100.0)	4.07 (สูง)	0.805
20. การบริการหลังการขาย เช่น การเปลี่ยนขนาดสินค้า การซ่อมสินค้าหลังการขาย	78 (26.0)	119 (39.6)	83 (27.7)	14 (4.7)	6 (2.0)	300 (100.0)	3.83 (สูง)	0.937
21. กิจกรรมการมีส่วนร่วมกับร้านค้า เช่น กิจกรรมแชร์รูปเพื่อลุ้นรับรางวัล การแท็กเพื่อนเพื่อร่วมกิจกรรมลุ้นรางวัล	37 (12.3)	113 (37.7)	132 (44.0)	16 (5.3)	2 (0.7)	300 (100.0)	3.56 (สูง)	0.801
รวม							3.83 (สูง)	0.555

จากตารางที่ 4.14 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.83 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับสูง โดยมีความคิดเห็นว่าการส่งเสริมการขายมีความน่าสนใจ เช่น มีการจัดโปรโมชั่นส่วนลด การแถม การบริการจัดส่งฟรี มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.07 ถือว่ามีความคิดเห็นในระดับสูง รองลงมา คือ ประเด็น มีการโฆษณาหลากหลายช่องทางออนไลน์ให้เลือกเปิดรับ เช่น การโฆษณาในหน้าเฟซบุ๊ก หรือการโฆษณาในหน้าอินสตาแกรม มีค่าเฉลี่ย 3.94 ถือว่ามีความคิดเห็นในระดับสูง และประเด็น กิจกรรมการมีส่วนร่วมกับร้านค้า เช่น กิจกรรมแชร์รูปเพื่อลุ้นรับรางวัล การแท็กเพื่อนเพื่อร่วมกิจกรรมลุ้นรางวัล น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.56 ถือว่ามีความคิดเห็นในระดับสูง

#### ตารางที่ 4.15

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.87	0.623	สูง
ด้านราคา	3.80	0.673	สูง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.24	0.588	สูงมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.83	0.555	สูง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.93	0.493	สูง

จากตารางที่ 4.15 พบว่า โดยภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.93 ถือว่า มีความคิดเห็นในระดับสูง รายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 ถือว่า มีความคิดเห็นในระดับสูงมาก รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.87 ถือว่า มีความคิดเห็นในระดับสูง ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.83 ถือว่า มีความคิดเห็นในระดับสูง และด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.80 ถือว่า มีความคิดเห็นในระดับสูง ตามลำดับ

#### 4.4 ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1** การเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

##### สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  : การเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : การเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16

แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในการซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามการเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน

ความถี่การเปิดรับ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P-value
น้อยกว่า 1 วัน/สัปดาห์	45	3.70	0.509	3.774	0.005**
1-2 วัน/สัปดาห์	91	3.93	0.475		
3-4 วัน/สัปดาห์	52	3.92	0.548		
5-6 วัน/สัปดาห์	24	4.09	0.499		
ทุกวัน	88	4.01	0.432		
รวม	300				

\*\*P-value<0.01

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ค่า F เท่ากับ 3.774 และค่า P-value เท่ากับ 0.005 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 สรุปได้ว่า การเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน



สำหรับการทดสอบเพื่อให้ทราบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในการซื้อสินค้าแฟชั่นทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน จำแนกตามความถี่การเปิดรับ ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ในการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.17

แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในการซื้อสินค้าแฟชั่นทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน จำแนกตามการเปิดรับ

ความถี่การเปิดรับ	ค่าเฉลี่ย	5-6 วัน/ สัปดาห์	ทุกวัน	1-2 วัน/ สัปดาห์	3-4 วัน/ สัปดาห์	น้อยกว่า 1 วัน/สัปดาห์
		4.09	4.01	3.93	3.92	3.70
5-6 วัน/สัปดาห์	4.09	-	0.08	0.16	0.17	0.39 (0.002)**
ทุกวัน	4.01	-	-	0.08	0.09	0.31 (0.001)**
1-2 วัน/สัปดาห์	3.93	-	-	-	0.01	0.23 (0.010)**
3-4 วัน/สัปดาห์	3.92	-	-	-	-	0.22 (0.026)*
น้อยกว่า 1 วัน/ สัปดาห์	3.70	-	-	-	-	-

\*P-value <0.05 \*\*P-value <0.01

จากตารางที่ 4.17 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในการซื้อสินค้าแฟชั่นทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับ สรุปได้ว่า ผู้ที่มีความถี่การเปิดรับ 5-6 วัน/สัปดาห์ เปิดรับทุกวัน เปิดรับ 1-2 วัน/สัปดาห์ เปิดรับ 3-4 วัน/สัปดาห์ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการซื้อสินค้าแฟชั่นทางโซเชียลมีเดียในระดับสูงกว่า ผู้ที่มีความถี่การเปิดรับ น้อยกว่า 1 วัน/สัปดาห์

สำหรับตัวแปรช่วงรายได้คู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2** การเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

**สมมติฐานทางสถิติ**

$H_0$  : การเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : การเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18

แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามการเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน

ความถี่การเปิดรับ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P-value
น้อยกว่า 1 วัน/สัปดาห์	45	3.49	0.633	6.777	0.000**
1-2 วัน/สัปดาห์	91	3.86	0.538		
3-4 วัน/สัปดาห์	52	3.84	0.711		
5-6 วัน/สัปดาห์	24	4.10	0.613		
ทุกวัน	88	4.02	0.568		
รวม	300				

\*\*P-value<0.01

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ค่า F เท่ากับ 6.777 และค่า P-value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 สรุปได้ว่า การเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

สำหรับการทดสอบเพื่อให้ทราบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามการเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ในการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.19

แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามการเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน

ความถี่ การเปิดรับ	ค่าเฉลี่ย	5-6 วัน/ สัปดาห์	ทุกวัน	1-2 วัน/ สัปดาห์	3-4 วัน/ สัปดาห์	น้อยกว่า 1 วัน/สัปดาห์
		4.10	4.02	3.86	3.84	3.49
5-6 วัน/สัปดาห์	4.10	-	0.08	0.24	0.26	0.61 (0.000)**
ทุกวัน	4.02	-	-	0.16	0.18	0.53 (0.000)**
1-2 วัน/สัปดาห์	3.86	-	-	-	0.02	0.37 (0.001)**
3-4 วัน/สัปดาห์	3.84	-	-	-	-	0.35 (0.004)**
น้อยกว่า 1 วัน/ สัปดาห์	3.49	-	-	-	-	-

\*\*P-value <0.01

จากตารางที่ 4.19 พบว่า การเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามการเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟนสรุปได้ว่า ผู้ที่มีความถี่การเปิดรับ 5-6 วัน/สัปดาห์ เปิดรับทุกวัน เปิดรับ 1-2 วัน/สัปดาห์ และเปิดรับ 3-4 วัน/สัปดาห์ มีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ในระดับสูงกว่า ผู้ที่มีความถี่การเปิดรับ น้อยกว่า 1 วัน/สัปดาห์

สำหรับตัวแปรช่วงรายได้คู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3** การเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านราคาในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

**สมมติฐานทางสถิติ**

$H_0$  : การเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านราคาในการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : การเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านราคาในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20

แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านราคาในการซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามการเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน

ความถี่การเปิดรับ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P-value
น้อยกว่า 1 วัน/สัปดาห์	45	3.63	0.724	1.446	0.210
1-2 วัน/สัปดาห์	91	3.78	0.611		
3-4 วัน/สัปดาห์	52	3.80	0.771		
5-6 วัน/สัปดาห์	24	4.00	0.715		
ทุกวัน	88	3.85	0.626		
รวม	300				

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ค่า F เท่ากับ 1.446 และค่า P-value เท่ากับ 0.210 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 สรุปได้ว่า การเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านราคาในการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4** การเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

**สมมติฐานทางสถิติ**

$H_0$  : การเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : การเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21

แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามการเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน

ความถี่การเปิดรับ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P-value
น้อยกว่า 1 วัน/สัปดาห์	45	3.97	0.651	4.148	0.003**
1-2 วัน/สัปดาห์	91	4.25	0.578		
3-4 วัน/สัปดาห์	52	4.22	0.584		
5-6 วัน/สัปดาห์	24	4.20	0.581		
ทุกวัน	88	4.40	0.524		
รวม	300				

\*\*P-value<0.01

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ค่า F เท่ากับ 4.141 และค่า P-value เท่ากับ 0.003 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 สรุปได้ว่า การเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

สำหรับการทดสอบเพื่อให้ทราบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามการเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ในการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.22

แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามการเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน

ความถี่ การเปิดรับ	ค่าเฉลี่ย	ทุกวัน	1-2 วัน/ สัปดาห์	3-4 วัน/ สัปดาห์	5-6 วัน/ สัปดาห์	น้อยกว่า 1 วัน/สัปดาห์
		4.40	4.25	4.22	4.20	3.97
ทุกวัน	4.40	-	0.15	0.18	0.20	0.43 (0.000)**
1-2 วัน/สัปดาห์	4.25	-	-	0.03	0.05	0.28 (0.008)**
3-4 วัน/สัปดาห์	4.22	-	-	-	0.02	0.25 (0.034)*
5-6 วัน/สัปดาห์	4.20	-	-	-	-	0.23
น้อยกว่า 1 วัน/ สัปดาห์	3.97	-	-	-	-	-

\* P-value <0.05 \*\*P-value <0.01

จากตารางที่ 4.22 พบว่า การเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามการเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน สรุปได้ว่า ผู้ที่มีความถี่การเปิดรับทุกวัน เปิดรับ 1-2 วัน/สัปดาห์ และเปิดรับ 3-4 วัน/สัปดาห์ มีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ในระดับสูงกว่า ผู้ที่มีความถี่การเปิดรับ น้อยกว่า 1 วัน/สัปดาห์

สำหรับตัวแปรช่วงรายได้คู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5** การเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

**สมมติฐานทางสถิติ**

$H_0$  : การเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : การเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23

แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามการเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน

ความถี่การเปิดรับ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P-value
น้อยกว่า 1 วัน/สัปดาห์	45	3.76	0.587	1.397	0.235
1-2 วัน/สัปดาห์	91	3.84	0.550		
3-4 วัน/สัปดาห์	52	3.84	0.536		
5-6 วัน/สัปดาห์	24	4.05	0.535		
ทุกวัน	88	3.77	0.555		
รวม	300				

\*\*P-value<0.01

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ค่า F เท่ากับ 1.397 และค่า P-value เท่ากับ 0.235 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 สรุปได้ว่า การเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1** ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน

**สมมติฐานทางสถิติ**

$H_0$  : ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน

$H_1$  : ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน

ตารางที่ 4.24

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์
ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด	$r = 0.067$ $P\text{-value} = 0.244$ $(n = 300 \text{ คน})$

จากตาราง 4.24 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน มีค่าเท่ากับ 0.067 และค่า P-value เท่ากับ 0.244 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 สรุปได้ว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน



**สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2** ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน

**สมมติฐานทางสถิติ**

$H_0$  : ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน

$H_1$  : ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน

ตารางที่ 4.25

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์
ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$r = 0.096$ $P\text{-value} = 0.097$ $(n = 300 \text{ คน})$

จากตาราง 4.25 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน มีค่าเท่ากับ 0.096 และค่า P-value เท่ากับ 0.097 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 สรุปได้ว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3** ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน

**สมมติฐานทางสถิติ**

$H_0$  : ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน

$H_1$  : ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน

ตารางที่ 4.26

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์
ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านราคา	$r = 0.038$ $P\text{-value} = 0.508$ $(n = 300 \text{ คน})$

จากตาราง 4.26 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน มีค่าเท่ากับ 0.038 และค่า P-value เท่ากับ 0.508 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 สรุปได้ว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2.4** ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน

**สมมติฐานทางสถิติ**

$H_0$  : ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน

$H_1$  : ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน

ตารางที่ 4.27

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์
ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$r = 0.077$ $P\text{-value} = 0.183$ $(n = 300 \text{ คน})$

จากตาราง 4.27 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟนมีค่าเท่ากับ 0.077 และค่า P-value เท่ากับ 0.183 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2.4 สรุปได้ว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2.5** ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน

**สมมติฐานทางสถิติ**

$H_0$  : ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน

$H_1$  : ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน

ตารางที่ 4.28

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์
ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	$r = -0.006$ P-value = 0.918 (n = 300 คน)

จากตาราง 4.28 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน มีค่าเท่ากับ  $-0.006$  และค่า P-value เท่ากับ  $0.918$  มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $0.05$  ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2.5 สรุปได้ว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดกับการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรที่เปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดีย
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน
5. การเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการซื้อสินค้าแฟชั่นทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน
6. ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน

ทั้งนี้ได้มีการตั้งสมมติฐานในการวิจัย ดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 1** การเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในการซื้อสินค้าแฟชั่นทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน

โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาตามระเบียบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Approach) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบเก็บข้อมูลในครั้งเดียว (Cross-Sectional Study) ในการศึกษา “ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดกับการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน” ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน โดยศึกษาเฉพาะผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 0 เขต ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุ 15-40 ปี โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้ผู้วิจัยเป็นผู้แจกและเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 300 คน ทั้งหมดเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Questions) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับความถี่ในการเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน ได้แก่ ความถี่ในการเข้าชมสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ช่วงเวลาในการเข้าชมสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทสินค้าแฟชั่นที่นิยมซื้อมากที่สุด ยอดในการใช้จ่ายต่อครั้ง จำนวน 5 ข้อ

**ส่วนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ใช้งานในเขต จำนวน 21 ข้อ

## 5.1 สรุปผลการศึกษา

### ข้อมูลทั่วไปของลักษณะประชากร

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย ได้แก่ ประชากรที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 15-40ปี จำนวน 300 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท

### พฤติกรรมในการเปิดรับและการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเปิดรับและการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน ด้านความถี่ในการเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดีย 1-2 วัน/สัปดาห์มากที่สุดจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 รองลงมาคือทุกวันจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียมากที่สุด 20.01-24.00 น. จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือช่วงเวลา 16.01-20.00 น. จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 โดยมีความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียมากที่สุดคือ ต่ำกว่า 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือ 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 34 และกลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าแฟชั่นประเภทเสื้อผ้าออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียมากที่สุด จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาคือ รองเท้า จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 โดยมียอดการซื้อซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทาง

โซเชียลมีเดีย 500-1,000 บาท มากที่สุด จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมา คือ ยอดการซื้อ 100-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.7

### ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.87 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับสูง โดยมีความคิดเห็นว่า ความหลากหลายของสินค้า เช่น สี ไซส์ มีการออกแบบรุ่นใหม่ ๆ เสมอ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.99 ถือว่ามีความคิดเห็นในระดับสูง รองลงมา คือ ประเด็น สินค้ามีรูปร่าง สี ลักษณะ เหมือนกับในรูปที่ลงขาย มีค่าเฉลี่ย 3.97 ถือว่ามีความคิดเห็นในระดับสูง

ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.80 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ในระดับสูง โดยมีความคิดเห็นว่า มีหลากหลายราคาให้เลือกเปรียบเทียบในแต่ละแบรนด์ทั้งออนไลน์และตามท้องตลาด มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.95 ถือว่ามีความคิดเห็นในระดับสูง รองลงมา คือ ประเด็น ค่าขนส่งสินค้าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ มีค่าเฉลี่ย 3.85 ถือว่ามีความคิดเห็นในระดับสูง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.24 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับสูงมาก โดยมีความคิดเห็นว่า สามารถเข้าไปดูสินค้าได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะทางอินสตาแกรมหรือเฟซบุ๊กมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.42 ถือว่ามีความคิดเห็นในระดับสูงมาก รองลงมา คือ ประเด็น มีความสะดวกในการชำระเงิน เช่น การจ่ายผ่านบัตรเครดิต จ่ายผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์ การโอนเงินทางธนาคาร การชำระเงินปลายทาง มีค่าเฉลี่ย 4.25 ถือว่ามีความคิดเห็นในระดับสูงมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.83 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับสูง โดยมีความคิดเห็นว่า การส่งเสริมการขายมีความน่าสนใจ เช่น มีการจัดโปรโมชั่นส่วนลด การแถม การบริการจัดส่งฟรี มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.07 ถือว่ามีความคิดเห็นในระดับสูง รองลงมา คือ ประเด็น มีการโฆษณาหลากหลายช่องทางออนไลน์ให้เลือกเปิดรับ เช่น การโฆษณาในหน้าเฟซบุ๊ก หรือการโฆษณาในหน้าอินสตาแกรม มีค่าเฉลี่ย 3.94 ถือว่ามีความคิดเห็นในระดับสูง

## 5.2 การทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดกับการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน” โดยมีสมมติฐานการวิจัยคือ

- การเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในการซื้อสินค้าแฟชั่นทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน

- ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน

ผลการศึกษารูปตามตาราง ดังต่อไปนี้

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1** การเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในการซื้อสินค้าแฟชั่นทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1** ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน

ตารางที่ 5.1

ตารางแสดงการทดสอบสมมติฐาน

ความถี่	ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในการซื้อสินค้าแฟชั่นทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน			
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
การเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน
พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน



จากตารางที่ 5.1 พบว่า

1.1 ความถี่ในการเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในการซื้อสินค้าแฟชั่นทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟนแตกต่างกันดังนี้

1.2 ความถี่ในการเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน

1.3 ความถี่ในการเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อราคาในการซื้อสินค้าแฟชั่นทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน

1.4 ความถี่ในการเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน

1.5 ความถี่ในการเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดในการซื้อสินค้าแฟชั่นทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน

2.1 ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน

2.2 ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน

2.3 ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านราคา ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน

2.4 ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน

2.5 ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน

### 5.3 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดกับการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน” สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

#### ลักษณะทางประชากรและภูมิหลังของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียคือเพศหญิงที่มีอายุ 21-25 ปี รองลงมาคืออายุ 15-20 ปี ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียนนักศึกษามากที่สุด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยจาก Nielson Index (2015) ที่พบว่า ประชากรไทยที่มีช่วงอายุ 15-24 ปี เป็นช่วงอายุที่ซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด และซื้อสินค้าแฟชั่นประเภทเสื้อผ้าเป็นอันดับ 1 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่เป็นนักเรียนนักศึกษา ซึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ซึ่งจากแนวคิดของ อุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2534) เกี่ยวกับเรื่องลักษณะประชากร กล่าวว่าผู้ที่มีรายสูงมักเป็นผู้นิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์และนิยมเนื้อที่ค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาด้านความบันเทิง แมคเนลลี และคณะ (McNelly & Others, 1968, อ้างถึงใน อุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542, น. 50) พบว่าคนที่มีฐานะดีและมีการศึกษาสูงเป็นกลุ่มคนที่ได้รับข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด ครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำนั้นจะเป็นตลาดขนาดใหญ่ และจากการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่มีพฤติกรรมซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน จะเห็นได้ว่ามีรายได้ต่อเดือนค่อนข้างต่ำ แต่เป็นกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน

#### พฤติกรรมการเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน 1-2 วัน/สัปดาห์ และส่วนใหญ่ในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. มากที่สุด

และมีความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟนต่ำกว่า 1 ครั้ง/เดือน และประเภทสินค้าแฟชั่นที่ซื้อคือประเภทเสื้อผ้า โดยมียอดในการซื้อในแต่ละครั้ง 500-1,000 บาท

สำหรับความถี่ในการเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ 1-2 วัน/สัปดาห์ รองลงมาคือทุกวัน สอดคล้องกับผลวิจัยของ TNS(2558)กล่าวไว้ว่า ผู้ใช้งาน E-commerce 92% ระบุว่าเข้าใช้งานเฟสบุ๊ค ทุกวัน รวมทั้งการค้นคว้าข้อมูลสินค้า สั่งซื้อ และ

ชำระเงินสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน และช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับคือ 20.01-24.00 น. ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2557 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต (2557) กล่าวว่า ช่วงเวลาที่มีการใช้งานสมาร์ทโฟนเพื่อเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในเปิดรับโซเชียลมีเดียมากที่สุดคือช่วงเวลาหลังเลิกงานหรือหลังเลิกเรียน ในช่วงเวลา 16.00-24.00 น. ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเวลาที่นักเรียนนักศึกษาส่วนใหญ่เลิกเรียนและเป็นช่วงเวลาว่าง ช่วงเวลาพักผ่อนหลังเลิกเรียนหรือเลิกงาน ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มีการเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์มากที่สุด และจากทฤษฎีการเลือกเปิดรับสื่อของ Klapper (2553) กล่าวถึงกระบวนการเลือกเปิดรับส่งข่าวสารประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอน คือ การเลือกเปิดรับตามประเภทสื่อ การเลือกให้ความสนใจตามความสนใจของตนเองและเนื้อหา การเลือกรับรู้ตามความสนใจ ทศนคติ ประสบการณ์ ความต้องการ และการเลือกจดจำตามความสนใจและทศนคติของตนเอง โดยการที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับตามช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งถือได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเลือกเปิดรับตามช่วงวันเวลา ความถี่ และประเภทเนื้อหาและสินค้า ตามความต้องการ ความสนใจของตนเอง

ประเภทสินค้าแฟชั่นที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สั่งซื้อทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน คือ สินค้าแฟชั่นประเภทเสื้อผ้า ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Nielson Media Index (2015) ที่ได้สำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามประเภทของสินค้าไว้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-39 ปี ซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ประเภทเสื้อผ้ามากที่สุด จำแนกเป็นอายุ 15-24 ปี 39% และอายุ 25-39 ปี 36% และยอดในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ในแต่ละครั้งอยู่ที่ 500-1,000 บาท ได้สอดคล้องกับผลสำรวจของ ETDA (2015) ที่มีผลสำรวจว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ในประเภทสินค้าแฟชั่นนั้น ส่วนใหญ่ซื้อสินค้านี้ราคาต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 45.1%

#### **ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน**

- ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับสูง โดยมีความคิดเห็นว่า ความหลากหลายของสินค้า เช่น สี ไซส์ และการออกแบบรุ่นใหม่ ๆ เสมอ มีมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.99 ถือว่ามีความคิดเห็นในระดับสูง ซึ่งตรงกับทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด 4Ps ของศิริวรรณ (2546) ในด้านผลิตภัณฑ์ ที่กล่าวว่า กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ในด้านความหลากหลายและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สินค้ามีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ดียิ่งขึ้น และจากแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของ ศิริวรรณ (2550) กล่าวถึงการประเมินทางเลือกว่า ผู้บริโภค ต้องทำการประเมินทางเลือกต่างๆที่เป็นไปได้ก่อนการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนด

เกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้ประเมินผลซึ่งเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็นได้ เช่น คุณสมบัติของสินค้า หรือเป็นความพึงพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงตราสินค้า แบบ หรือสี เป็นต้น ฉะนั้นผู้บริโภคจึงต้องมีการพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

- ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคาในระดับสูงโดยมีความคิดเห็นว่า การมีหลากหลายราคาให้เลือกเปรียบเทียบในแต่ละแบรนด์ทั้งออนไลน์และในท้องตลาดมีมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.95 ถือว่ามีความคิดเห็นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด 4Ps ในด้านราคา ของศิริวรรณ (2548) ที่กล่าวในด้านการแข่งขันของราคา การมีราคาให้เลือกหลากหลายจากประเภทสินค้าเดียวกัน ซึ่งการตั้งราคาควรคำนึงถึงคู่แข่ง และการกำหนดราคา (List price) ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในตลาด ควรคำนึงถึงราคาเฉลี่ยในตลาดและควบคุมต้นทุนให้อยู่ในเกณฑ์กำไรที่ตั้งไว้ และจากการที่กลุ่มตัวอย่างได้มีการเปรียบเทียบราคาสินค้าแต่ละแบรนด์ในท้องตลาด สอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ศิริวรรณ (2550) กล่าวว่า ก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้จักสินค้าและราคาในท้องตลาด รวมถึงความคุ้มค่า และจึงนำคุณสมบัติต่างๆมาพิจารณาก่อนการตัดสินใจ เมื่อผู้บริโภคหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ก็จะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจต่อไป ซึ่งรวมถึงการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ด้วยเช่นกัน

- ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับสูงมาก โดยมีความคิดเห็นว่า สามารถเข้าไปดูสินค้าได้ตลอดเวลาไม่ว่าจะทางอินสตาแกรม หรือเฟซบุ๊กมีมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.42 ถือว่ามีความคิดเห็นในระดับสูงมาก ซึ่งจากแนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่และการตลาดดิจิทัล ของ Kent & Ian (2015) กล่าวว่า สื่อใหม่หมายถึงเนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล ประกอบด้วยอิสระ 5 ประการ คือ 1. อิสระด้านเวลา-เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัล ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกเปิดรับสื่อหรือข่าวสารได้ในเวลาตามที่ต้องการ 2. อิสระข้อจำกัดด้านพรมแดน-ผู้บริโภคสามารถเลือกเปิดรับ-ส่งข้อมูลข่าวสารจากที่ใดก็ได้ 3. อิสระด้านขนาด-เนื้อหาที่สามารถปรับย่อ/ขยาย ยืดหยุ่นได้ตามต้องการ 4. อิสระข้อจำกัดด้านรูปแบบ-ไม่มีรูปแบบเฉพาะหรือลักษณะที่ตายตัว 5. อิสระสู่ยุคผู้บริโภคเริ่มสร้างและควบคุมเนื้อหาเอง ด้วยการกระจายข้อมูล การแชร์ต่อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ ผลสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในไทยปี 2558 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลสำรวจว่า คนไทยใช้สมาร์ตโฟนเป็นอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตทุกช่วงเวลา โดยกิจกรรมยอดนิยมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ตโฟนคือเข้าโซเชียลมีเดีย โดยเฟซบุ๊กอยู่ในอันดับ 1 92.1% ซึ่งการเข้าถึงโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ตโฟนนั้นสามารถ

มีการเปิดรับที่ใดก็ได้และในช่วงเวลาใดก็ได้ ซึ่งง่ายต่อการให้ผู้บริโภคเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายได้สะดวกขึ้น

- ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับสูง โดยมีความคิดเห็นว่าการส่งเสริมการตลาดมีความน่าสนใจเช่น โปรโมชั่นส่วนลด การแถม การจัดส่งฟรี มีมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.07 ถือว่ามีความคิดเห็นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนผสมทางการตลาด 4Ps ในด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ของเบลซ์ (2001) กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการขายเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และจากทฤษฎีกลองดำ ของศิริวรรณ (2539) กล่าวว่าเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าโดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ ในด้านของสิ่งกระตุ้นการตอบสนองของผู้ซื้อ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าขึ้นหนึ่งขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้า การตัดสินใจด้านราคา การลดราคา การส่งเสริมการขาย ซึ่งก่อให้เกิดการกระตุ้นความต้องการซื้อโดยเฉียบพลัน

#### 5.4 อภิปรายสมมติฐาน

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดกับการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน” สามารถอภิปรายสมมติฐานได้ดังนี้

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1** การเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในการซื้อสินค้าแฟชั่นทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ความถี่ในการเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในการซื้อสินค้าแฟชั่นทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน

- ความถี่และช่วงเวลาในการเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน

โดยกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟนส่วนใหญ่ 1-2 วัน/สัปดาห์ หรือร้อยละ 30.4 เปิดรับในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. หรือร้อยละ 37.7 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเลือกเปิดรับสื่อของโจเซฟ ที แคลปเปอร์ (1960) กล่าวว่า การเลือกการเปิดรับข่าวสารของมนุษย์ประกอบด้วยกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับต่อไปนี้ 1. การเลือก

เปิดรับ 2. การเลือกให้ความสนใจ 3. การเลือกการรับรู้และตีความหมาย 4. การเลือกจดจำ กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกที่จะเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ซึ่งโซเชียลมีเดียเป็นสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้สามารถเลือกได้ว่าจะเปิดรับตอนไหน ที่ไหน เมื่อไหร่ ดังนั้น ผู้บริโภคสามารถเลือกช่วงวันเวลา และความถี่ที่จะเปิดรับได้ตามที่ต้องการ และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าแฟชั่นประเภทเสื้อผ้า มีความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ต่ำกว่า 1 ครั้ง/เดือน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ อุดุลย์ จาตุรงค์กู (2543) กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ กล่าวคือผู้บริโภคมีความต้องการและมีการทำการเสาะหาข้อมูลและประเมินทางเลือกใน ก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าใดๆ ส่งผลให้การเปิดรับสินค้าแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน

- ความถี่ ยอดการซื้อและประเภทสินค้าในการสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ตโฟน

โดยกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ตโฟน/เดือน ส่วนใหญ่ ต่ำกว่า 1 ครั้ง/เดือน หรือร้อยละ 45 โดยมียอดการสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ส่วนใหญ่ 500-1,000 บาท ร้อยละ 37.3 และประเภทสินค้าแฟชั่นยอดนิยมคือ เสื้อผ้า กล่าวได้จากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ในเรื่องโมเดลผู้บริโภค ของศิริวรรณ (2539) กล่าวถึงสาเหตุของใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นการศึกษาถึงสาเหตุของใจในการเกิดการตัดสินใจ โดยเริ่มจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ ผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลต่างๆและเกิดการตอบสนอง โดยประกอบด้วย 1. สิ่งกระตุ้น ไม่ว่าจะเป็นสิ่งกระตุ้นทางตลาดตลาดเช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด 2. กล้องดำ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ลักษณะของผู้ซื้อ กระบวนการตัดสินใจ 3. การตอบสนองของผู้ซื้อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ ราคา ตราสินค้า ตัวผู้ขาย ซึ่งจากพฤติกรรมซื้อของกลุ่มตัวอย่างเห็นได้ว่าการเลือกประเภทสินค้าตามความต้องการของตนเองและมีปัจจัยด้านราคามาเป็นสิ่งกระตุ้นในการซื้อ ส่งผลให้การซื้อสินค้าแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1** ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ตโฟน

ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ตโฟน โดยแบ่งออกเป็น

- ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ตโฟน

- ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านราคา ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน

- ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน

- ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน

โดยพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน ได้แก่ ความถี่ของการเปิดรับและการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ได้แก่ ความถี่ในการเข้าไปดูสินค้า ช่วงเวลาในการเปิดรับสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้าใน 1 เดือน ประเภทสินค้าแฟชั่น และยอดการใช้จ่าย ที่ส่งผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่สัมพันธ์กัน

ซึ่งผลจากผลที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดส่วนผสมทางการตลาด 4Ps ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ที่กล่าวว่าส่วนผสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่างๆต่อไปนี้ 1. ผลิตภัณฑ์ สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ความหลากหลายของสินค้า 2. ราคา จำนวนเงินที่ลูกค้ามีความจำเป็นต้องจ่าย หรือหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ มีความหลากหลายราคา และสมเหตุสมผล 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย แหล่งที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า เช่นช่องทางขายสินค้าทางโซเชียลมีเดีย 4. การส่งเสริมการตลาด เครื่องมือสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อ เช่นกิจกรรมส่งเสริมการขาย การลดราคา สิทธิพิเศษเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

## 5.5 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดกับการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

### 5.5.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟนเป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี และส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรมีการออกแบบสินค้าสำหรับเพศหญิงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในช่วงอายุวัยรุ่น รวมทั้งมีการควบคุมต้นทุนให้สมเหตุสมผลกับผู้ที่มียาได้ต่ำ

2 จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสินค้าแฟชั่นทางโซเชียลมีเดีย 1-2 วัน/สัปดาห์ รองลงมาคือทุกวัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการอัปเดตสินค้าอย่างสม่ำเสมอ แต่ไม่ควรถี่จนเกินไป เพื่อเป็นการสร้างสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และเพื่อให้ผู้ซื้อได้เข้าไปเปิดรับสินค้าแฟชั่นเมื่อมีความต้องการเปิดรับ

3. จากผลการศึกษาพบว่า ช่วงเวลาในการเปิดรับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนของกลุ่มตัวอย่าง คือช่วงเวลา 20.01-24.00 น.มากที่สุด ดังนั้นกล่าวได้ว่า ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการลงรายละเอียดไม่ว่าจะเป็นภาพ ข้อมูลของสินค้า รายการส่งเสริมการขายใดๆ ควรเป็นภายในช่วงเวลาดังกล่าว เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

4. จากผลการศึกษาพบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ต่ำกว่า 1 ครั้ง/เดือน รองลงมาคือ 1-2 ครั้ง/เดือน ดังนั้นผู้ประกอบการหากต้องการกระตุ้นยอดขาย ด้วยการออกสินค้าใหม่ๆ หรือด้วยการทำการส่งเสริมการขายใดๆ สามารถทำได้ในช่วงระยะเวลาดังกล่าว

5. จากผลการศึกษาพบว่า ประเภทสินค้าแฟชั่นที่กลุ่มตัวอย่างซื้อมากที่สุด คือ เสื้อผ้า รองลงมาคือรองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับ ตามลำดับและยอดในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง คือ 500-1,000 บาท ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถควบคุมต้นทุนในการผลิต เพื่อกำหนดราคาให้อยู่ในเกณฑ์ดังกล่าว เพื่อตรงต่อความต้องการของเป้าหมายได้

6. จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความหลากหลายของสินค้า เช่น สี ไซส์ มีการออกแบบรุ่นใหม่ ๆ เสมอมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถเลือกออกแบบสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งการออกแบบให้หลากหลาย หรือมีหลากหลายสี หลากหลายขนาด เพื่อเป็นตัวเลือกให้กับผู้ซื้อได้ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

7. จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดด้านราคา ในเรื่องความหลากหลายราคาให้เลือกเปรียบเทียบในแต่ละแบรนด์ทั้งออนไลน์และตามท้องตลาดมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรมีการตั้งราคาที่เหมาะสม และมีความหลากหลายของราคา เพื่อเป็นตัวเลือกแก่ผู้ซื้อ และควรมีการสำรวจราคาสินค้าประเภทเดียวกันในท้องตลาดทั้งออนไลน์ และตามท้องตลาดทั่วไป

8. จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องสามารถเข้าไปดูสินค้าได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะทางอินสตาแกรม หรือเฟซบุ๊กมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรหันมาให้ความสนใจในช่องทางการขายสินค้าทางโซเชียลมีเดีย เพื่อเป็นอีก 1 ช่องทางที่สามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการ ที่สามารถเปิดให้ผู้ซื้อสามารถเข้ามาชมรายละเอียด รูปภาพ หรือคุณสมบัติของสินค้าได้ตลอดตามที่ลูกค้าต้องการ



9. จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการส่งเสริมการขายมีความน่าสนใจ เช่นมีการจัดโปรโมชั่นส่วนลด การแถม การบริการจัดส่งฟรี มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการจัดรายการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดขายในบางครั้ง เพื่อเป็นการส่งเสริมและกระตุ้นยอดขายให้ดียิ่งขึ้นและตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

### 5.5.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดกับการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน” ในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม โดยการทำวิจัยในครั้งต่อไปผู้วิจัยควรมีการทำวิจัยในเชิงคุณภาพแบบ Focus Group กับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการ และมุมมองของผู้ซื้อสินค้าเชิงลึก รวมทั้งควรทำการ In-Depth Interview กับเจ้าของกิจการแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียไม่ว่าจะเฟซบุ๊กหรืออินสตาแกรม เพื่อที่จะได้ข้อมูลเชิงลึกจากทั้ง 2 ฝั่ง ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อนำไปออกแบบการสื่อสารและวางแผนธุรกิจได้ในอนาคต

2. การศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียคือ เฟซบุ๊กและอินสตาแกรมเท่านั้นซึ่งในปัจจุบัน มีแอปพลิเคชันออนไลน์ที่เป็นช่องทางในการขายสินค้าออนไลน์เกิดขึ้นมากมาย ดังนั้น ควรมีการศึกษาจากช่องทางอื่นๆนอกเหนือจากทางอินสตาแกรมหรือทางเฟซบุ๊ก เพื่อหาข้อมูลในความหลากหลายของช่องทางการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ที่มีความหลากหลายมากขึ้น

## รายการอ้างอิง

### หนังสือ

กาญจนา แก้วเทพ. (2552). *การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพฯ:

จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

เสรี วงศ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: วางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer behavior*. กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

### เอกสารอ้างอิง

Nielsen Media Index. (2558). *ผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์จำแนกตามประเภทของสินค้า*. สำนักพิมพ์ .OK magazine

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). *4Ps แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด*.

### วิทยานิพนธ์

ณัฐนันท์ มิยะพันธุ์. (2555). *ทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยศรีปทุม,

พิรพรรณ เขียวงามดี. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินستاแกรมกับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร.

พรณิสา นิมมานโศภณ, *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาร์แกรม*. (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาบริหารสื่อสารมวลชน.

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์*

(อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหาร, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

DAAT. (2015). แสดงถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือในปี2015

สืบค้นจาก <http://www.daat.in.th/index.php/daat-mobile-2015>.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2556).

แสดงสัดส่วนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. สืบค้นจาก

<http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/electThaiRep56.pdf>.

เว็บไซต์ แบไต๋. (2558). แสดงถึงผลการสำรวจจากTNS. สืบค้นจาก

<https://www.beartai.com/lifestyle/48103>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). แสดงถึงผลกิจกรรมส่วนใหญ่ในการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้

สมาร์ทโฟน. สืบค้นจาก <http://www.it24hrs.com/2015/thailand-internet-user-profile-2015-2558/>



ภาคผนวก

## Screening Questions

## คำถามก่อนการทำแบบสอบถาม

1. ท่านใช้โซเชียลมีเดียผ่านทางสมาร์ทโฟนหรือไม่
  - ( ) ใช่(อะไรบ้าง ตอบได้มากกว่า1ข้อ)
  - ( ) เฟซบุ๊ก ( ) อินสตาแกรม
  - ( ) ไม่มี (จบแบบสอบถาม)
2. ท่านเคยติดตาม กตโลค์ หรือเข้าชมร้านขายสินค้าออนไลน์ในโซเชียลมีเดียผ่านทางสมาร์ทโฟนหรือไม่
  - ( ) เคย ( ) ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)
3. ใน3เดือนที่ผ่านมา ท่านได้มีการซื้อสินค้าทางโซเชียลมีเดียด้วยสมาร์ทโฟนกี่ครั้ง
  - ( ) น้อยกว่า1ครั้ง ( ) 1-2ครั้ง
  - ( ) 3-4ครั้ง ( ) 5-6ครั้ง
  - ( ) มากกว่า6ครั้ง

## แบบสอบถาม

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดกับการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ตโฟน

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาโครงการเฉพาะบุคคล ตามหลักสูตรวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือในการตอบคำถามให้ครบถ้วนเพื่อประโยชน์ในการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาก ณ ที่นี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ

( ) 15-20 ปี ( ) 21-25 ปี

( ) 26-30 ปี ( ) 31-35 ปี

( ) 36-40 ปี

3. ระดับการศึกษา

( ) มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ( ) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

( ) อนุปริญญา / ปวส. ( ) ปริญญาตรี

( ) สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

4. อาชีพ

( ) นักเรียน / นักศึกษา ( ) รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

( ) พนักงานบริษัทเอกชน ( ) ค้าขาย

( ) แม่บ้าน / วางงาน ( ) เจ้าของกิจการ / ผู้ประกอบการ

( ) อื่น ๆ โปรดระบุ .....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ) ไม่เกิน 10,000 บาท ( ) 10,001-20,000 บาท

( ) 20,001-30,000 บาท ( ) 30,001-40,000 บาท

( ) 40,001-50,000 บาท ( ) 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับและการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน

กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน

1. ท่านเข้าไปดูสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียบ่อยครั้งแค่ไหน

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า1วัน/สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 1-2วัน/สัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 3-4วัน/สัปดาห์       | <input type="checkbox"/> 5-6วัน/สัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> ทุกวัน               |   |

2. ใน1วัน ท่านเข้าชมสินค้าแฟชั่นออนไลน์ในโซเชียลมีเดียทางสมาร์ทโฟนในช่วงเวลาใดบ้าง(ตอบได้มากกว่า1ข้อ)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 08.01-12.00น. | <input type="checkbox"/> 12.01-16.00น. |
| <input type="checkbox"/> 16.01-20.00น. | <input type="checkbox"/> 20.01-24.00น. |
| <input type="checkbox"/> 00.01-04.00น. | <input type="checkbox"/> 04.01-08.00น. |

3. ท่านซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ในโซเชียลมีเดียทางสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยกี่ครั้ง/1เดือน

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า1ครั้ง/เดือน | <input type="checkbox"/> 1-2ครั้ง/เดือน |
| <input type="checkbox"/> 3-4ครั้ง/เดือน      | <input type="checkbox"/> 4-5ครั้ง/เดือน |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า5ครั้ง/เดือน |   |

4. สินค้าแฟชั่นประเภทใดที่ท่านนิยมซื้อทางโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟนมากที่สุด

- |                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> เสื้อผ้า | <input type="checkbox"/> กระเป๋า       |
| <input type="checkbox"/> รองเท้า  | <input type="checkbox"/> เครื่องประดับ |

5. ท่านซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ในโซเชียลมีเดียทางสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยกี่บาท/ครั้ง

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 100-500บาท     | <input type="checkbox"/> 500-1,000บาท   |
| <input type="checkbox"/> 1,000-1,500บาท | <input type="checkbox"/> 1,500-2,000บาท |
| <input type="checkbox"/> 2,000บาทขึ้นไป |   |

### ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

ให้ท่านใส่ ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ท่านมีความคิดเห็นต่อประเด็นเหล่านี้อย่างไร

5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4=เห็นด้วย 3=ปานกลาง 2=ไม่เห็นด้วย 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

กิจกรรมที่ทำ	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ปาน กลาง (3)	ไม่เห็น เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (1)
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.การดีไซน์ของสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าที่ขายตามท้องตลาดทั่วไป					
2.คุณภาพของสินค้า มีความแข็งแรงทนทาน					
3.ความหลากหลายของสินค้า เช่น สี ไซส์ มีการออกแบบรุ่นใหม่ ๆ เสมอ					
4.มีการพัฒนาคุณภาพสินค้าอย่างต่อเนื่อง					
5.ความโดดเด่นในชื่อเสียงของแต่ละแบรนด์					
6.สินค้ามีรูปร่าง สี ลักษณะ เหมือนกับในรูปที่ลงขาย					
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>					
7.ราคาสมเหตุสมผลกับประเภทของสินค้า					
8.ราคาถูกกว่าท้องตลาดภายนอกทั่วไป					
9.มีหลากหลายราคาให้เลือกเปรียบเทียบในแต่ละแบรนด์ทั้งออนไลน์และตามท้องตลาด					
10.มีความคุ้มค่า ราคาสอดคล้องกับคุณภาพของสินค้า					
11.ค่าขนส่งสินค้าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้					
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
12.มีหลายช่องทางในการเยี่ยมชม/สั่งซื้อสินค้า เช่น เพจเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม					
กิจกรรมที่ทำ	เห็น	เห็น	ปาน	ไม่เห็น	ไม่เห็น



	ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)	ด้วย (4)	กลาง (3)	ด้วย (2)	ด้วย อย่าง ยิ่ง (1)
13. สามารถเข้าไปดูสินค้าได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะทาง อินสตาแกรมหรือเฟซบุ๊ก					
14.ตัวเลือกในการจัดส่งสินค้าที่หลากหลาย เช่น ส่ง EMS ส่งลงทะเบียนผ่านไปรษณีย์ไทย การนัดรับ สินค้า การส่งสินค้าไปยังต่างประเทศ หรือส่งด่วนผ่าน แมสเซนเจอร์					
15.มีความสะดวกในการสั่งซื้อออนไลน์ สามารถรอรับ สินค้าหลังจากทำการสั่งซื้อได้เลย					
16.มีความสะดวกในการชำระเงิน เช่นการจ่ายผ่าน บัตรเครดิต จ่ายผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์ การโอนเงิน ทางธนาคาร การชำระเงินปลายทาง					
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
17. มีการโฆษณาหลากหลายช่องทางออนไลน์ให้ เลือกเปิดรับ เช่น การโฆษณาในหน้าเฟซบุ๊ก หรือการ โฆษณาในหน้าอินสตาแกรม					
18. การลงรีวิวสินค้าจากช่องทางโซเชียลมีเดียของ ดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง					
19.การส่งเสริมการขายมีความน่าสนใจ เช่น มีการจัด โปรโมชั่นส่วนลด การแถม การบริการจัดส่งฟรี					
20.การบริการหลังการขาย เช่น การเปลี่ยนขนาด สินค้า การซ่อมสินค้าหลังการขาย					
21. กิจกรรมการมีส่วนร่วมกับร้านค้า เช่น กิจกรรม แชร์รูปเพื่อลุ้นรับรางวัล การแท็กเพื่อนเพื่อร่วม กิจกรรมลุ้นรางวัล					

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวกุลนิตา นิธิไพบูลย์
วันเดือนปีเกิด	24 ตุลาคม 2533
วุฒิการศึกษา	ศิลปกรรมศาสตร์บัณฑิต (การแสดงและกำกับการแสดง) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

