



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่าย
สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)

โดย

นางสาวศรिता บุญประเสริฐ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่าย

สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)

โดย

นางสาวศรिता บุญประเสริฐ



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FACTORS AFFECTING THE PURCHASE OF FASHION GOODS
ON FACEBOOK

BY

MISS SARISA BOONPRASERT



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2016
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวศรिता บุญประเสริฐ

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 11 พฤษภาคม 2560

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี


(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)
ชื่อผู้เขียน	นางสาวศรึศา บุญประเสริฐ
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันความนิยมในการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีความสะดวกและเข้าถึงได้ง่าย โดยช่องทางหนึ่งที่เป็นที่นิยมอย่างมากคือ การซื้อขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในประเทศไทย ส่งผลผู้ประกอบการธุรกิจหันมาทำการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊กกันมากขึ้น การทำธุรกิจผ่านเฟซบุ๊กนั้นมีแนวโน้มที่จะเติบโตและมีการแข่งขันกันอย่างสูง โดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นที่มีความนิยมซื้อขายกันผ่านทางเฟซบุ๊กมากที่สุด ทำให้ยังมีการแข่งขันที่สูงระหว่างผู้ประกอบการ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค รวมไปถึงศึกษาผลกระทบจากความแตกต่างทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเรียงลำดับปัจจัยจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านรูปแบบและคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านการให้บริการและการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยด้านช่องทางในการติดต่อผู้ขายและชำระเงิน และปัจจัยด้านชื่อเสียงของร้านค้าและตราสินค้า และในส่วนของการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับระดับการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีเพียงปัจจัยด้านเพศเท่านั้น ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก เนื่องจากความแตกต่าง

ทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมต่างกันอย่างมากในเรื่องต่างๆ ทั้งในด้านความคิด ความสนใจ และพฤติกรรมการซื้อขาย โดยพบว่าเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศชาย

คำสำคัญ: สินค้าแฟชั่น, เครื่องสำอางออนไลน์, เฟซบุ๊ก



Independent Study Title	FACTORS AFFECTING THE PURCHASE OF FASHION GOODS ON FACEBOOK
Author	Miss Sarisa Boonprasert
Degree	Master of Business Administration
Major Field/Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Monvika Phadoongsitthi, Ph.D.
Academic Years	2016

ABSTRACT

In Thailand, rapidly developing online sales, on Facebook and other outlets, are especially competitive in the field of fashion goods, including clothing and accessories. Factors influencing the decision to purchase fashion goods through Facebook were studied. Data was gathered by online questionnaire. Samples were collected from who had purchased fashion products on Facebook within 1 year. Demographic characteristics of samples were taken into account. The 6P's online marketing mix - product, price, place, promotion, privacy and personalization – was also taken into consideration.

Results were that product design and quality, services and accuracy of information, channels to contact sellers with payment, and store and brand reputation were the most influential, in decreasing order of importance. Demographically, gender was most influential, since men and women approached shopping with different motives, perspectives, rationales, and considerations. Women tended to purchase more than men. These findings may be useful for Thai fashion entrepreneurs and online businesses, to help them better understand customer behavior and consumer needs.

Keywords: Fashion goods, Facebook



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์ ดร.มนวิกา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาสละเวลาในการให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัยครั้งนี้ รวมถึงรองศาสตราจารย์ ดร.นภดล ร่มโพธิ์ ที่ได้ให้เกียรติมาเป็นกรรมการ ซึ่งได้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์และช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในโครงการปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาวิทาลัยธรรมศาสตร์ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ ตลอดจนให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ตลอดระยะเวลาที่เข้ามาศึกษา ขอขอบคุณผู้มีส่วนร่วมในการตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการช่วยเหลือและตอบแบบสอบถามเพื่อให้งานวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์ นอกจากนี้ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการทุกท่านที่ได้อำนวยความสะดวก ติดต่อประสานงาน และตอบข้อซักถามในเรื่องต่างๆ ขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่ร่วมศึกษาสำหรับมิตรภาพ และความช่วยเหลือที่มีให้เสมอมา ท้ายที่สุดขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ที่เป็นแรงผลักดัน คอยให้กำลังใจ และสนับสนุนในทุกๆด้าน

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง รวมไปถึงผู้ที่สนใจทั่วไป สำหรับการนำข้อมูลไปปรับใช้หรือต่อยอดไม่มากนักน้อย หากมีข้อบกพร่องประการใดในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

นางสาวศรिता บุญประเสริฐ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามคำศัพท์	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง	6
2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	6
2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสม ทางการตลาดออนไลน์	9
2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	11

2.2 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	15
2.2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	18
2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย	22
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	23
3.1 การออกแบบงานวิจัย	23
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	24
3.2.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables)	24
3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)	25
3.3 สมมติฐานของงานวิจัย	25
3.3.1 สมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์	25
3.3.2 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	25
3.4 ขอบเขตประชากรและข้อมูลตัวอย่าง	26
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	29
3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)	29
3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	30
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	31
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มตัวอย่าง	34
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)	38

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)	42
4.4.1 เพศกับระดับการตัดสินใจซื้อ	42
4.4.2 อายุกับระดับการตัดสินใจซื้อ	44
4.4.3 สถานภาพกับระดับการตัดสินใจซื้อ	45
4.4.4 ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อ	45
4.4.5 อาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อ	46
4.4.6 รายได้กับระดับการตัดสินใจซื้อ	48
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)	49
4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย	49
4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย	50
4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression)	53
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	60
5.1 สรุปผลการวิจัย	60
5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	60
5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)	61
5.1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)	61
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	62
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	63
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	64
รายการอ้างอิง	65

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)	68
ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	75

ประวัติผู้เขียน

78

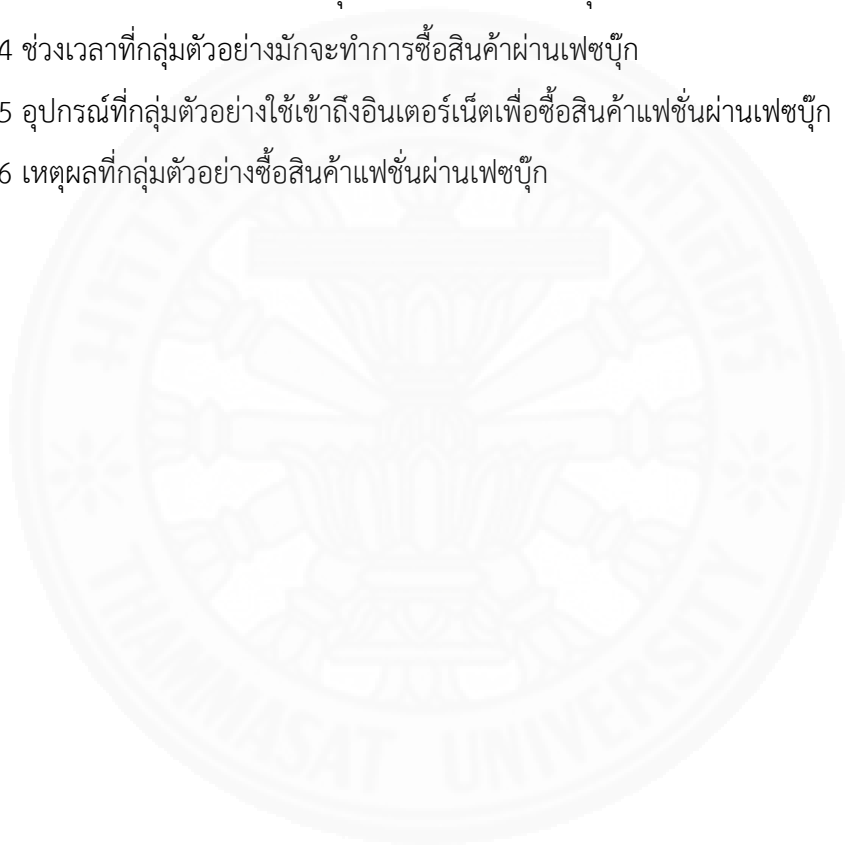


สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับระดับความเห็น และระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการระดับต่างๆ	28
3.2 เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ	29
4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	32
4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด	38
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	42
4.4 ผลการวิเคราะห์เพศกับระดับการตัดสินใจซื้อ	43
4.5 ผลการวิเคราะห์อายุกับระดับการตัดสินใจซื้อ	44
4.6 ผลการวิเคราะห์สถานภาพกับระดับการตัดสินใจซื้อ	45
4.7 ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อ	46
4.8 ผลการวิเคราะห์อาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อ	47
4.9 ผลการวิเคราะห์รายได้กับระดับการตัดสินใจซื้อ	48
4.10 KMO และ Barlett's Test	50
4.11 เปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรม และจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย	51
4.12 วิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)	54
4.13 วิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)	54
4.14 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook)	55

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	22
4.1 ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง	34
4.2 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง	35
4.3 ประเภทของสินค้าแฟชั่นที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผ่านเฟซบุ๊ก	35
4.4 ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างมักจะทำการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก	36
4.5 อุปกรณ์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก	36
4.6 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก	37



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนทั่วโลกเป็นอย่างมาก รวมไปถึงในประเทศไทย สำนักงานสถิติแห่งชาติได้ทำการสำรวจระหว่าง ปี พ.ศ. 2554 – 2558 พบว่ามีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จากปี พ.ศ. 2554 มีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 14.8 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 23.7 และในปี พ.ศ. 2558 มีจำนวนผู้ใช้งาน 24.6 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 39.3 และรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พ.ศ. 2559 จากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 45 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือคิดเป็นระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ย 6.4 ชั่วโมงต่อวัน โดยที่อุปกรณ์สมาร์ตโฟนเป็นอุปกรณ์หลักที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมใช้มากที่สุด มีจำนวนผู้ใช้งานมากถึงร้อยละ 85.5 และมีจำนวนชั่วโมงการใช้งานโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 6.2 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งทั้งจำนวนผู้ใช้งานและจำนวนชั่วโมงการใช้งานของปี พ.ศ. 2559 สูงกว่าปี พ.ศ. 2558 อย่างเห็นได้ชัด โดยในปี 2558 มีจำนวนผู้ใช้งานร้อยละ 82.1 และมีจำนวนชั่วโมงการใช้งานโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 5.7 ชั่วโมงต่อวัน จากผลการสำรวจสะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของอินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันของคนไทยที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทั้งนี้ ส่วนหนึ่งมาจากการพัฒนาของเทคโนโลยี และอุปกรณ์ต่างๆ ที่ทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ตได้โดยง่าย

ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ตยังทำให้ระบบการค้าในปัจจุบันแตกต่างไปจากเดิม ในอดีตการค้าขายจะทำผ่านหน้าร้านเท่านั้น ทำให้การรับรู้ และการเข้าถึงของลูกค้าเป็นไปอย่างจำกัด แต่ในปัจจุบัน มีการนำเทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจการค้า หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการทำการค้า ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย และรวดเร็ว มีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมาก ทำให้ได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า ไม่มีข้อจำกัดของเวลา และสถานที่ ทำให้ผู้ประกอบการในหลากหลายธุรกิจให้ความสนใจ และหันมาประกอบธุรกิจผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากรายงานของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปี พ.ศ. 2559 คาดว่าจะเติบโตขึ้นจากปี พ.ศ. 2558 ร้อยละ 12.4 โดยมีมูลค่าอยู่ที่ 2,523,994.46 ล้านบาท และจากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พ.ศ. 2559 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ยังพบอีกว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทำการซื้อสินค้า และบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากถึงร้อยละ 59 และผู้ใช้

อินเทอร์เน็ตทำการขายสินค้าและบริการทางออนไลน์ร้อยละ 33.8 แสดงให้เห็นว่าคนไทยมีความมั่นใจและไว้วางใจในการซื้อขายสินค้าและบริการทางออนไลน์ รวมทั้งยังสื่อให้เห็นถึงแนวโน้มและทิศทางที่ดีในการขยายตัวของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตอันใกล้อีกด้วย สำหรับสินค้าที่ได้รับความนิยมซื้อขายในช่องทางออนไลน์นั้น ข้อมูลจากสถิติพฤติกรรมกรรมการออนไลน์ของคนไทย พ.ศ. 2558 จากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าจากสมัยก่อนสินค้าที่นิยมซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์นั้นส่วนใหญ่มักเป็นสินค้าประเภทไอที แต่ปัจจุบันสินค้าที่ขายดี และเป็นที่ยอดนิยม นั้นคือสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เป็นต้น โดยมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 42.6 ซึ่งอาจเป็นเพราะตลาดของสินค้าแฟชั่นมีขนาดใหญ่ มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามสมัยนิยม

ปัจจุบันการการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ไม่ได้มีเพียงแต่รูปแบบของเว็บเพจเท่านั้น การประกอบธุรกิจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น เป็นบริการที่เชื่อมโยงกลุ่มคนเข้าไว้ด้วยกันผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นการเชื่อมต่อที่ช่วยให้ข้อมูลข่าวสารรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้คนสามารถสื่อสารกันได้สะดวก โดยผู้ประกอบการจะอาศัยช่องทางของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตัวอย่างเช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) เป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้า ซึ่งช่องทางเหล่านี้กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้คนได้เป็นจำนวนมาก การใช้งานที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา และมีค่าใช้จ่ายน้อย

เฟซบุ๊ก (Facebook) คือ เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ก่อตั้งโดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก การเข้าเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ ผู้สมัครใหม่เพียงแต่สมัครเป็นสมาชิกตามเงื่อนไขที่กำหนด และผู้เป็นสมาชิกของเฟซบุ๊กนั้นสามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัว สำหรับแนะนำตัวเอง ติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ทั้งแบบ ข้อความ ภาพ เสียง และ วิดีโอ นอกจากนี้ผู้ใช้อย่างสามารถใช้เฟซบุ๊กเพื่อร่วมทำกิจกรรมกับผู้อื่นได้ เช่น การเขียนข้อความ เล่าเรื่อง ความรู้สึก แสดงความคิดเห็นเรื่องที่น่าสนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิป วิดีโอ แชทพูดคุย เล่นเกมที่สามารถชวนผู้ใช้งานท่านอื่นมาเล่นด้วยได้ รวมไปถึงทำกิจกรรมอื่นๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริมที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อยๆ โดยแบ่งออกเป็นหลายหมวดหมู่ เช่น เพื่อความบันเทิง สารความรู้ หรือไม่ว่าจะเป็นเชิงธุรกิจมิให้ใช้งานเช่นเดียวกัน ด้วยเหตุนี้เฟซบุ๊กจึงได้รับความนิยมไปทั่วโลก รวมไปถึงในประเทศไทย โดยมีจำนวนผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากสถิติการใช้งานผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พ.ศ. 2559 สรุปจากงานสัมมนา Thailand Zocial Awards 2016 ที่ได้รวบรวมสถิติที่น่าสนใจต่างๆ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่าเฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด โดยมีผู้ใช้งานมากถึง 41 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 60 มีจำนวนเฟซบุ๊กเพจมากถึง 700,000 เพจ และจากการสำรวจความถี่ในการใช้งาน

เครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละประเภท พบว่าเฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีปริมาณการใช้งานบ่อยที่สุดเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 84.2

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ช่องทางการซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก มีผู้ประกอบการเลือกที่จะเปิดร้านค้าออนไลน์บนเฟซบุ๊กเป็นจำนวนมาก แต่ก็ไม่ใช่ทุกรายที่จะประสบความสำเร็จ เนื่องจากความนิยมในการขายสินค้าบนเฟซบุ๊กเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับการเปิดร้านค้าบน เฟซบุ๊กนั้นสามารถทำได้ง่าย ใช้ง่าย ใช้ต้นทุนต่ำ ทำให้มีผู้ประกอบการหน้าใหม่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้มีการแข่งขันสูง และการที่จะประสบความสำเร็จในการขายสินค้าออนไลน์นั้น ประกอบไปด้วยหลายปัจจัย เช่น วิธีการทำการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการเลือกกลุ่มลูกค้า เป็นต้น ซึ่งการทำธุรกิจขายสินค้าในช่องทางออนไลน์นั้น ย่อมแตกต่างจากการขายสินค้าผ่านช่องทางปกติ ทั้งวิธีการซื้อขาย การชำระเงิน และพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการ และผู้ที่มีความสนใจทำธุรกิจบนเฟซบุ๊ก จึงควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค และนำผลการศึกษาที่ได้มาปรับใช้ในการทำธุรกิจบนเฟซบุ๊กอย่างเหมาะสม เพื่อเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จให้กับธุรกิจของตนเอง

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยเลือกศึกษาเฉพาะสินค้าแฟชั่น เนื่องจากเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด อ้างอิงจากข้อมูลสถิติพฤติกรรมออนไลน์ของคนไทย พ.ศ. 2558 จากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้วิจัยตั้งใจศึกษาหัวข้อการวิจัยนี้เพื่อให้เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ ผู้ที่สนใจทำธุรกิจบนเฟซบุ๊ก และนักการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการทำธุรกิจ และเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook)

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)

1.2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยศึกษาจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางเฟซบุ๊กในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา และในการศึกษานี้จำกัดขอบเขตของตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล รวมไปถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยดำเนินการเก็บข้อมูลตัวอย่างผ่านแบบสอบถามออนไลน์ มีระยะเวลาการศึกษาในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ – เมษายน 2560

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ มีดังต่อไปนี้

1.4.1 เพื่อทราบปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)

1.4.2 เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)

1.4.3 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)

1.4.4 เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการ และนักการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

1.4.5 เพื่อให้ นักศึกษา นักวิจัย หรือบุคคลทั่วไป สามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา อ้างอิง หรือวิเคราะห์ต่อไป

1.5 นิยามคำศัพท์

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์ไว้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน ดังต่อไปนี้

1.5.1 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) หมายถึง การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่างๆ ทุกรูปแบบ โดยครอบคลุมถึงการซื้อขายสินค้า และบริการ การชำระเงิน การโฆษณา โดย เป็นการนำเอาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาใช้ในกระบวนการทางธุรกิจเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการต่างๆ

1.5.2 เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึง สังคมออนไลน์ที่มีการเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างเครือข่ายในการตอบสนองความต้องการทางสังคม มุ่งเน้นในการสร้าง และสะท้อนให้เห็นถึงเครือข่าย หรือความสัมพันธ์ทางสังคม ในกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือมีกิจกรรมร่วมกัน บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จะให้บริการผ่านหน้าเว็บไซต์ และให้มีการตอบโต้กันระหว่างผู้ใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต

1.5.3 เฟซบุ๊ก (Facebook) หมายถึง สังคมออนไลน์รูปแบบหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยม ช่วยให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสาร หรือทำกิจกรรมต่างๆ กับผู้ใช้เฟซบุ๊กคนอื่นทั่วโลกผ่านทาง การส่งข้อความ ภาพ เสียง และ วิดีโอ เป็นต้น

1.5.4 สินค้าแฟชั่น หมายถึง สินค้าที่มีลักษณะเป็นสมัยนิยม ทำให้เกิดรสนิยมร่วม และเกิดการยอมรับในสังคมเล็กใหญ่ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยในงานวิจัยนี้จะหมายถึงสินค้าประเภท เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า แว่นตา นาฬิกาข้อมือ และเครื่องประดับต่างๆ

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยที่ศึกษาเพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมจนสามารถนำเสนอทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงศึกษา และนำงานวิจัยต่างๆ มาประยุกต์ได้ดังต่อไปนี้

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

สันทัต เสริมศรี (2541, น.6-7) ได้ให้ความหมายของคำว่าประชากรศาสตร์ไว้ว่า คำว่าประชากรศาสตร์มาจากคำ 2 คำด้วยกัน คือ คำว่าประชากร หมายความว่าถึงคน หรือมนุษย์ หรือจำนวนคน จำนวนมนุษย์ที่อาศัย และดำเนินชีวิตในพื้นที่ต่างๆ ตั้งแต่หมู่บ้าน ชุมชน เมือง ประเทศ และโลก ส่วนคำว่าศาสตร์ หมายถึง ความรู้ หรือวิธีการหาความรู้ ดังนั้นคำว่าประชากรศาสตร์จึงเป็นการหาความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ ในด้านพฤติกรรมทางประชากร และการเปลี่ยนแปลงในปรากฏการณ์ทางประชากร (น.11) และโครงสร้างประชากรก็เป็นเนื้อหาที่สำคัญอีกประการที่นักประชากรศาสตร์สนใจ เมื่อลงมือทำการศึกษาประชากรในพื้นที่ โครงสร้างประชากรคือ การแสดงให้เห็นถึงลักษณะของประชากรที่สำคัญ เช่น ลักษณะทางอายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส การมีงานทำ และสถานที่เกิด เป็นต้น เมื่อต้องการทำความเข้าใจกับประชากรในพื้นที่จึงมักจะแสดงโครงสร้างของประชากรให้เห็น

กิติมา สุรสุนธิ (2541, น.15-17) ได้กล่าวถึงการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารที่เป็นผลมาจากลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพการสมรส สถานภาพทางสังคม เป็นต้น ซึ่งหากมีการจำแนกกลุ่มตามลักษณะประชากรแล้วนั้น จะถือว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, น.41-42) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์อันประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่ได้รับความนิยมในการใช้แบ่งส่วนตลาด ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่นำมาศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

(1) เพศ

เพศเป็นสรีระวิทยาที่สามารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน และไม่มีปัญหาในการเก็บข้อมูลประชากร เพศสภาพแรกจะประกอบด้วย เพศชายและเพศหญิง ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างทางเพศมีความสำคัญในการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ สามารถใช้ในการประเมินคุณภาพของข้อมูลประชากร ลักษณะทางเพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับติดตัวมาแต่กำเนิด ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันอย่างมากในเรื่องต่างๆ ทั้งในด้านความคิด ความสนใจ ค่านิยม ทักษะดี รูปแบบการดำรงชีวิตและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า สินค้าบางประเภทสามารถใช้เพศในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อจะได้วางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ เพศหญิงและเพศชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมักจะมีแนวโน้มที่จะมีความละเอียดอ่อนและต้องการค้นหาข้อมูลต่างๆ ให้มากขึ้นก่อนที่จะทำการตัดสินใจ และมักจะใช้อารมณ์ในการตัดสินใจมากกว่าเพศชาย ส่วนเพศชายมักจะมีเชื่อมั่นในตัวเองสูง และมักจะมุ่งมั่นในบางสิ่งบางอย่างที่จะช่วยให้เขาสามารถบรรลุตามเป้าหมายได้ นักการตลาดสามารถนำลักษณะความแตกต่างทางด้านเพศมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท จึงนับได้ว่าเพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน

(2) อายุ

อายุ หมายถึง อายุเต็มปี หรืออายุเมื่อวันเกิดครั้งสุดท้าย โดยทั่วไปจะนำเสนอข้อมูลอายุของประชากรในรูปแบบช่วงอายุ หรือกลุ่มอายุ ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มอายุที่ใกล้เคียงกันเข้าไว้ด้วยกันตามช่วงที่ต้องการ อายุมีผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งในด้านการแสดงออก และการตัดสินใจซื้อ อีกทั้ง อายุยังเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่างๆ เช่น เรื่องการเมือง ความสนุกสนาน การเตรียมตัวสร้างอนาคต เป็นต้น โดยทั่วไปแล้วความต้องการและความสนใจในผลิตภัณฑ์จะผันแปรไปตามอายุของผู้บริโภค ทำให้สินค้า หรือบริการในกลุ่มหรือชนิดเดียวกันอาจไม่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันให้มีความพึงพอใจในระดับที่เหมือนกันได้ นอกจากนี้ อายุยังเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันทั้งในเรื่องความคิด พฤติกรรม และยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจอีกด้วย

(3) สถานภาพ

สถานภาพสมรส หมายถึง ลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย การแยกกันอยู่ การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ สถานภาพการสมรสเป็นลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุดในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบสถานภาพสมรสของ

ประชากร คือ ประเภทของสถานภาพสมรส โดยที่องค์การสหประชาชาติได้รวบรวม และแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรสดังนี้

- โสด
- สมรส
- หม้าย และไม่สมรสใหม่
- หย่าร้าง และไม่สมรสใหม่
- สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

สถานภาพสมรสมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล โดยทั่วไปนั้นคนที่มิได้สถานภาพโสดมักจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว และการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้วด้วยเช่นกัน เนื่องจากไม่มีภาระผูกพันหรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่าคนที่แต่งงานแล้ว

(4) ระดับการศึกษา

การศึกษาในที่นี้ หมายถึง ระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา และที่ได้รับจากประสบการณ์ของชีวิต การศึกษาเป็นตัวบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสารและอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ อย่างกว้างขวาง และลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้ส่งสารสามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหาและตัวอย่างที่จะยกมากล่าวได้ การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว ยังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิดอีกด้วย การศึกษาเป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป

(5) อาชีพ

อาชีพ หมายถึง ชนิดของงานที่บุคคลกระทำอันนำมาซึ่งรายได้ที่เป็นค่าจ้าง ค่าตอบแทน หรือผลกำไร เช่น ครู พนักงานขาย ชาวนา เป็นต้น ในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพจึงหมายถึง ชนิดของงานที่บุคคลทำระหว่างช่วงเวลาที่กำหนด เนื่องจากอาชีพมีจำนวนมาก และมีความหลากหลาย จึงจำเป็นต้องมีการจัดกลุ่มอาชีพซึ่งมีหลักสำคัญคือ อาชีพประเภทเดียวกัน คล้ายๆ กัน ลักษณะอาชีพหรือลักษณะแห่งการรวมกลุ่ม จะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร เรื่องที่กลุ่มผู้รับสารสนใจเช่น กลุ่มชาวนาก็จะสนใจเกี่ยวกับเรื่องข้าว ราคาข้าว ปุ๋ย เป็นต้น ในบางกรณีคนที่มิอาชีพอย่างหนึ่งแต่อาจจะไปรวมกลุ่มกับคนที่มิอาชีพหนึ่งก็ได้ ซึ่งก็จะทำให้ความสนใจของเขาขยายวงกว้างออกไป คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิด อุดมการณ์และค่านิยม

ต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงทัศนคติ และความคิดเห็นในการใช้สินค้า และบริการต่างๆ ด้วย

(6) รายได้

รายได้เป็นดัชนีในการวัดฐานะทางเศรษฐกิจของบุคคล และครัวเรือน ที่นิยมใช้กันมากที่สุด ซึ่งรายได้นั้นจะผันแปรตามระดับการศึกษาและอาชีพ มักจะนิยมพิจารณาจากรายได้ของบุคคล หรือรายได้ของครัวเรือนต่อหน่วยเวลา ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

1. รายได้ที่แท้จริง (Real Income) คือ รายได้ทั้งหมด รวมถึงเงินออม เป็นรายได้ที่ยังไม่ได้หักค่าใช้จ่ายใดๆ
2. รายได้ที่หักภาษีแล้ว (Disposable Income) เป็นรายได้ที่หักภาษีทางตรงต่างๆ ที่ต้องจ่ายให้รัฐบาลเรียบร้อยแล้ว
3. รายได้ที่หักค่าใช้จ่ายพื้นฐาน (Discretionary Income) เป็นรายได้ที่เหลือจากการหักภาษี นำมาหักค่าใช้จ่ายที่จำเป็นออก
4. รายได้ที่มีใช้ตัวเงิน (Imputed or Non-money Income) เป็นรายได้ทั้งหมดที่ได้รับ โดยนับรวมไปถึงสิ่งของ บ้าน อาหาร ที่ได้รับในฐานะเป็นการตอบแทนการจ้าง รวมไปถึงผลผลิต เช่น ข้าวของชาวนา เป็นต้น

รายได้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคโดยตรง และเป็นตัวกำหนดความต้องการของบุคคล ตลอดจนเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดความคิด และการตัดสินใจเลือกซื้อของคน รวมไปถึงส่งผลต่อพฤติกรรมต่างๆ เพราะฉะนั้นรายได้จึงเป็นสิ่งที่นักการตลาด และนักโฆษณาควรจะต้องตระหนักถึงเสมอในการวางแผนเพื่อให้เกิดการบริโภค หรือใช้บริการ นอกจากนี้ การกำหนดนโยบายด้านราคายังสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคอีกด้วย

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยที่เป็นการเพิ่มเติมส่วนประสมทางการตลาดจากเดิมที่ Kotler (2012) ได้เคยกล่าวไว้ วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ (2550) และจิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ (2553) ได้อธิบายแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ว่าประกอบไปด้วย 6Ps ได้แก่

2.1.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายให้แก่ลูกค้าในรูปแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าดังกล่าว โดยผลิตภัณฑ์นั้นสามารถเป็นได้ทั้งรูปแบบที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงครอบคลุมทั้งการขายสินค้า บริการ ความคิด หรือแม้กระทั่งการใช้สถานที่ โดยที่ตัวผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องมีคุณค่าในการรับรู้ของผู้บริโภคจึงจะสามารถขายได้

2.1.2.2 ราคา (Price)

ราคา หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา หรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ถือเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบราคากับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในใจของผู้บริโภค และผู้บริโภคจะซื้อสินค้าก็ต่อเมื่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์

2.1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ และกระบวนการในการจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับกระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ลูกค้า ในส่วนของการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อนำมาพิจารณาร่วมกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การออกแบบให้โครงสร้าง และรูปแบบในการใช้งานง่าย รวดเร็ว และมีความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล มีกระบวนการ และระบบง่ายต่อการสั่งซื้อ ไม่ยุ่งยาก และมีช่องทางการติดต่อสอบถามกับฝ่ายที่สะดวก เป็นต้น

2.1.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ หรือกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ ผ่านทางการทำกิจกรรมทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสาร ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการ และข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยการส่งเสริมการตลาดสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ เช่นการ ลดแลกแจกแถม และยังสามารถเชิญชวนให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม เช่น การเล่นเกมส์ การส่งชิ้นส่วนเพื่อชิงโชค และการทำกิจกรรมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมไปถึงการกระตุ้นการขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นต้น การส่งเสริมการตลาดสามารถทำเพื่อสร้างการรับรู้ การตระหนักถึง ความสนใจ และความคุ้นเคย ในตัวสินค้าหรือบริการ และตราสินค้า เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า โดยการส่งเสริมการตลาดที่นิยมในปัจจุบันจะเป็นรูปแบบของการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

2.1.2.5 การรักษาข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy)

การรักษาข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง นโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่างๆ กำหนดขึ้นเพื่อคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และสร้างความน่าเชื่อถือ เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นั้น ผู้บริโภคจำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวหลายด้าน เช่น ชื่อ นามสกุล ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อีเมล หรือแม้กระทั่งเลขบัตรเครดิตที่ใช้ในการชำระค่าสินค้า เป็นต้น ผู้ขายจะต้องรักษาความลับของลูกค้า ไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต ดังนั้นการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า และความเสถียรของระบบจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจของลูกค้า อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า

2.1.2.6 การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

การให้บริการส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคลเพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า เนื่องจากการพัฒนาของเทคโนโลยีทำให้ช่องทางออนไลน์มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เช่น เว็บไซต์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น ผู้ประกอบการสามารถให้บริการแก่ลูกค้าในรูปแบบเฉพาะบุคคลได้ โดยที่ผู้ขายสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้โดยตรง และยังสามารถเก็บข้อมูล รายละเอียด ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลส่วนบุคคล และประวัติการซื้อ เพื่อให้บริการที่แตกต่างกันไปตามความต้องการของลูกค้า แต่ละบุคคลได้ ตัวอย่างการให้บริการส่วนบุคคล เช่น การเก็บข้อมูลการสั่งซื้อในอดีตของลูกค้า หรือการที่ผู้ขายสามารถดึงข้อมูลของลูกค้าออกมาได้โดยที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องกรอกข้อมูลซ้ำในการสั่งซื้อรอบถัดไป เนื่องจากมีการเก็บข้อมูลของลูกค้าแต่ละรายไว้อยู่แล้ว และอาจมีการสร้างความประทับใจในรูปแบบต่างๆ เช่น การส่งการ์ดอวยพรเนื่องในโอกาสต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ รวมถึงบริการให้ข้อมูลกับลูกค้าแบบเจาะจงรายคนด้วยเช่นกัน เหตุผลที่ต้องบริการเป็นรายบุคคลนั้นก็เพราะลูกค้าแต่ละกลุ่มต่างสนใจสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้น การแนะนำสินค้าและบริการ ก็ควรจะแนะนำตาม ความสนใจของลูกค้าแต่ละรายด้วยเช่นกัน

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler (2000, p.176-178) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน ประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกจำนวนมาก กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ขายให้มา และขั้นสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้าน

จิตใจและทางด้านกายภาพซึ่งจะเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยทั้งสองกิจกรรมนี้ทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อ (Schiffman & Kanuk 1994, p.659)

ถวัลย์ วรเทพพิพัฒน์ (2540, น.2) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกทางปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการ โดยใช้หลักเกณฑ์บางประการมาพิจารณา

ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ (2545, น.23) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจชื่อว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทแตกต่างกัน สินค้าบางประเภทผู้บริโภคอาจต้องใช้เวลาในการตัดสินใจนาน และต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจมาก แต่สำหรับสินค้าบางประเภทกลับใช้เวลาสั้น ไม่ต้องการข้อมูลในการตัดสินใจมากนัก หรือบางครั้งอาจตัดสินใจในทันที โดยไม่พิจารณาข้อมูลเพิ่มเติม

ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจที่เหมือนกัน ซึ่งกระบวนการในการตัดสินใจแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิว เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจหาทางแก้ไขหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็อาจไม่ใส่ใจที่จะแก้ปัญหานั้น แต่หากปัญหาไม่หายไป หรือกลับลุกลามใหญ่ขึ้น ก็จะกลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามหาทางแก้ปัญหานั้นๆ โดยเริ่มต้นจากการแสวงหาข้อมูล

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจู้ภัณฑ์

2.3 แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกหลังจากที่ได้รับข้อมูล โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกซื้อรถยนต์ จะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ การตกแต่ง บริการหลังการขาย ราคาขายต่อ เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

4.1 ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

4.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น และนำไปสู่พฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อประสบการณ์ที่ได้รับไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ อีกด้วย

2.1.3.1 ทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

Farley และคณะ (2004) ได้พัฒนาทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการขึ้น จากการวิเคราะห์งานวิจัยด้วยวิธี Meta-Analyses เรียกว่า “ทฤษฎีการตัดสินใจ” หรือเรียกว่า CDM ซึ่งย่อมาจาก Consumer Decision Model

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการได้อธิบายว่า การจะตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน คือ

1. ข้อเท็จจริง หรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการจะรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ มาจาก 2 วิธี คือ

1.1 จากประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้รับบริการได้ใช้หรือสัมผัสสัมผัสของตนกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นโดยตรง เช่น ได้เห็น ได้ยิน ได้ดม ได้ชิม ได้สัมผัสด้วยตนเอง แล้วเกิดการรับรู้ว่าสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ ตนเองพอใจกับสินค้าหรือบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

1.2 จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสาร จากคำบอกเล่าของผู้อื่น สื่อสารมวลชน หรือสิ่งพิมพ์โฆษณา แล้วทำให้เกิดการรับรู้ว่าสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ ตนเองพอใจกับสินค้าหรือบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

ข้อมูลข่าวสารจะทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้า หรือเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้น เกิดเจตคติ หรือความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อบริการนั้น และเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการนั้น

2. เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้ใช้สินค้าหรือบริการนึกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ทั้งในด้าน รูปร่าง สี รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ การออกแบบ ความทนทาน และคุณภาพของบริการ

3. เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า เป็นความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ หรือชอบมากชอบน้อย หรือเป็นความรู้สึกทางบวก หรือทางลบต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ เกิดจากการได้รับข่าวสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เกิดจากการนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้นๆ ว่ามีมาอย่างไร หากได้รับข้อมูลข่าวสารมาในเชิงบวก นึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้นในทางบวก ก็จะเกิดความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นในทางบวกตามมา ในทางตรงกันข้าม หากเกิดความรู้สึกทางลบ เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารมาในทางลบ ย่อมจะระลึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้นในทางลบ ซึ่งเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า จะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

4. ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นการประเมินและตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์ และบริการตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ ความเชื่อมั่นเกิดจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการนั้น และความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้า นั้นร่วมกัน โดยที่อิทธิพลของความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ จะมีต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

5. ความมุ่งมั่นในการใช้ หมายถึง การตัดสินใจใช้ด้วยการวางแผน เช่น จะใช้แบบไหน สีไหน ใช้เมื่อไร จะซื้อกับใคร เป็นต้น

6. การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ แล้วแสดงเป็นพฤติกรรมด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

2.2 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรม และศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางขายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ดังนี้

2.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2.2.1.1 ปัจจัยด้านเพศ

มนัสนันท์ วุฒิมหานนท์ (2556) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากการวิจัยพบว่าปัจจัยทางด้านเพศ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ณัฏพร พงศ์บุญชู (2556) ที่ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊ก พบว่า ปัจจัยด้านเพศส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม อาภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) ได้ศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ศึกษาพบว่าปัจจัยด้านเพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ โดยเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะทำการตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าบ่อยกว่าเพศชาย โดยเฉพาะการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ที่มีความสะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรัญญา โพธิ์ไพฑูริ (2556) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ พบว่าปัจจัยทางด้านเพศส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์มากกว่าเพศชาย และงานวิจัยของ สุวิมล ขำล้วน (2553) ที่ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านเพศส่งผลให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตด้านการแสวงหาข้อมูลที่แตกต่างกัน อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับ และสภาพแวดล้อมในการรับข้อมูลที่แตกต่างกัน

2.2.1.2 ปัจจัยด้านอายุ

วรัญญา โพธิ์ไพโรทอง (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ พบว่าปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ พนิตานันท์ อังคสกุลเกียรติ (2556) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงจากร้านค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่าปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงผ่านร้านค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน และงานวิจัยของ อภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) ที่ได้ศึกษาผลของปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย พบว่าปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อปี มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า และบริการใหม่ ไม่แตกต่างกัน

2.2.1.3 ปัจจัยด้านสถานภาพ

พนิตานันท์ อังคสกุลเกียรติ (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงจากร้านค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงจากร้านค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน ในด้านราคาเฉลี่ยต่อชิ้น มูลค่าที่ใช้จ่ายต่อครั้ง และความถี่ในการสั่งซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชณี ไพศาลวงศ์ดี (2556) พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านสถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2.2.1.4 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา

บุญญนุช บุญยะสุนานนท์ (2557) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ในผู้หญิงวัยทำงานอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของวรัญญา โพธิ์ไพโรทอง (2556) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ รัตติยา มีประเสริฐกุล (2556) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคโดยศึกษาเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชยารักษ์ มณีเลอเลิศ (2553) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ พบว่าระดับการศึกษาไม่ใช่เหตุผลหลักที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และไม่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคต

2.2.1.5 ปัจจัยด้านอาชีพ

บุญญนุช บุญยะสุนานนท์ (2557) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ในผู้หญิงวัยทำงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ มนัสนันท์ วุฒิมานนท์ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าปัจจัยด้านอาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยให้เหตุผล เนื่องจากสินค้าที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์มีความหลากหลาย จึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในอาชีพได้ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ จตุพล พงษ์วิทย์ภานุ (2554) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม พบว่าอาชีพที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเชิงของส่วนประสมทางการตลาด

2.2.1.6 ปัจจัยด้านรายได้

วรัญญา โพธิ์ไพรทอง (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ พบว่าปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันจะทำให้มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิมล ขำล้วน (2553) ที่ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตในด้านารรับรู้ปัญหาแตกต่างกัน เนื่องจากรายได้มีผลต่ออำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นอกจากนี้ งานวิจัยของ ชนนิกันต์ จุลมกร (2555) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่านิสิตที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับณัชพร พงศ์บุญชู (2556) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊ก พบว่าระดับรายได้ที่ต่างกันมีผลต่อการซื้อสินค้าเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน โดยสรุปว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กนั้นไม่ได้ขึ้นกับรายได้

เนื่องจากร้านค้ามีหลากหลาย และมีหลายระดับราคา ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อตามระดับรายได้ของตัวเอง

นอกจากนี้ งานวิจัยของ พนิดานันท์ อังคสกุลเกียรติ (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงจากร้านค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่าปัจจัยด้านรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงจากร้านค้าออนไลน์แตกต่างกัน ใน 3 ด้านคือ ราคาโดยเฉลี่ยต่อชิ้น มูลค่าเฉลี่ยในการใช้จ่ายต่อครั้ง และแนวโน้มการกลับมาสั่งซื้อซ้ำ

2.2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

2.2.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

บุญญนุช บุญยะสุนานนท์ (2557) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับสินค้าที่มีการออกแบบดี สวยงาม มีความโดดเด่น และสร้างสรรค์ กระบวนการตัดเย็บที่ปราณีต มีขนาดให้เลือกหลากหลาย ส่งผลบวกต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดานันท์ อังคสกุลเกียรติ (2556) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงจากร้านค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านความหลากหลาย คุณภาพ และความทันสมัยของสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำของผู้บริโภค

ศศิณีภา กุลวานิชไชยนันท์ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์ พบว่าปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริทรัพย์ พันธุ์ช่างทอง (2555) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเฟซบุ๊กของสุภาพสตรี พบว่ารูปแบบของสินค้าที่ขายออนไลน์ค่อนข้างมีความแตกต่างจากสินค้าตามร้านค้าและห้างสรรพสินค้าทั่วไป ส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า อาจกล่าวได้ว่า ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ต้องการสินค้าที่แตกต่าง และแปลกใหม่จากสินค้าที่มีในท้องตลาด

ขณะที่งานวิจัยของ ณัชพร พงศ์บุญชู (2556) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊ก พบว่าการที่มีสินค้าหลากหลายให้เลือกนั้น จะดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาเยี่ยมชม และมีโอกาสตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น

วรัญญา โพธิ์ไพรทอง (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ พบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การที่ร้านค้ามีชื่อเสียงดี จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ และได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค

2.2.2.2 ปัจจัยด้านราคา

วรัญญา โพธิ์ไพรทอง (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การตั้งราคาสินค้าให้ถูกกว่าร้านอื่นจึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิณีภา กุลวานิชไชยนันท์ (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์ พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์อย่างมีนัยสำคัญ และตรงกับงานวิจัยของ วันดี รัตนกายแก้ว (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กอยู่ในระดับมาก โดยสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งคือ ราคาสินค้า และบริการถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น ซึ่งขัดแย้งกับ ณัชพร พงศ์บุญชู (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊ก พบว่าปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก

2.2.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พนิตานันท์ อังคสกุลเกียรติ (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงจากร้านค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจกลับไปสั่งซื้อสินค้าซ้ำของผู้บริโภค ในขณะที่ ณัชพร พงศ์บุญชู (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊ก พบอีกว่าปัจจัยด้านการจัดหมวดสินค้า และจำนวนแฟนเพจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก แต่ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งประกอบไปด้วยการออกแบบหน้าเพจให้สวยงาม มีการลงรูป และรายละเอียดของสินค้าไว้อย่างชัดเจน และความหลากหลายของสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊ก สอดคล้องกับงานวิจัยของ มนัสนันท์ วุฒิมหานนท์ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าปัจจัยด้านร้านค้า และรายละเอียดของเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ รวมไปถึงการแสดงรายละเอียดของตัวสินค้าทั้งในด้านรูปภาพ ขนาด น้ำหนัก ราคา มีวิธีการอธิบายการใช้สินค้าที่ชัดเจน และมีการแสดงเงื่อนไขการรับประกันหรือการขอคืนเงินอย่างชัดเจนเป็นอีกปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการพิจารณาซื้อสินค้าหรือบริการ และยังพบอีกว่าปัจจัยด้านการวางรูปแบบเว็บไซต์ที่สวยงาม และมีวิธีการใช้อย่างชัดเจน พร้อมทั้งรูปแบบของเว็บไซต์มีความเหมาะสมต่อสินค้าและบริการนั้น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า หรือบริการของผู้บริโภค

ณัฐมน อมรพัชระ (2555) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้อินสตาแกรมกับการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่าระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า เนื่องจากความสะดวก และรวดเร็วในการใช้งานค้นหาข้อมูลรายละเอียดของสินค้าเพื่อช่วยในการตัดสินใจ มีส่วนทำให้ผู้ใช้งานเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า ในขณะที่งานวิจัยของวรัญญา โพธิ์ไพฑ่อง (2556) พบว่าช่องทางการติดต่อกับลูกค้าที่ง่ายและมีความเสถียร ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์

งานวิจัยของ วารี พุ่มสว (2549) พบว่าเว็บไซต์ที่น่าอ่าน และเข้าใจง่ายเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ใช้บริการคำนึงถึงเกี่ยวกับการใช้เว็บไซต์ และงานวิจัยของ สอดคล้องกับ อุดมทรัพย์ วรรณพิณกุล (2553) ได้ทำการศึกษาพบว่า การเข้าถึง และการออกแบบที่ใช้งานง่าย เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้งานเว็บไซต์

2.2.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ณัชพร พงศ์บุญชู (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊ก พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัญญา โพธิ์ไพฑ่อง (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ขัดแย้งกับ ณัฐมน อมรพัชระ (2555) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้อินสตาแกรมกับการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่าการส่งเสริมการตลาดโดยใช้การโฆษณาผ่านอินสตาแกรมส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมไปถึงการใช้ดารารหรือบุคคลที่ผู้ใช้ชื่นชอบมีการแนะนำสินค้า จะทำให้ผู้ใช้เกิดความรู้สึกอยากซื้อสินค้า และเกิดความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิมล ขำล้วน (2553) ที่ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในด้านการตัดสินใจซื้อ

ในขณะที่งานวิจัยของ สันหพร พิทักษ์ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่โฆษณาผ่าน Line Application พบว่าปัจจัยด้านการโฆษณาที่มากเกินไปส่งผลลบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค คือผู้ใช้จะรู้สึกรำคาญและจะทำให้ความตั้งใจซื้อลดลง

2.2.2.5 ปัจจัยด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล

วรรณิตา กลิ่นดี (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในไทย พบว่าการได้มาซึ่งความไว้วางใจจากลูกค้า และทำให้ลูกค้ากล้าทำรายการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ร้านค้าจะต้องมีการแสดงเครื่องหมายรับประกันความปลอดภัยในการใช้งาน และเครื่องหมายรับประกันการรักษาข้อมูล

ความลับของลูกค้า ในขณะที่มนัสนันท์ วุฒิมหานนท์ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าระบบการชำระเงินที่มีความปลอดภัยและมีระบบที่น่าเชื่อถือ ส่งผลทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น เป็นการลดความกลัวของผู้บริโภคในเรื่องของความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์

2.2.2.6 ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล

บุญญนุช บุญยะสุนานนท์ (2557) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน พบว่าปัจจัยด้านการสื่อสาร การให้บริการ และสิทธิพิเศษรายบุคคลส่งผลเชิงบวกต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ในผู้หญิงวัยทำงานอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ สิโรตม์ เนาวรัตน์ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้า และบทบาทของความเชื่อมั่นในการเป็นตัวแปรกำกับของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) พบว่าการสื่อสารกับลูกค้าจะส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งขัดแย้งกับ ณิชพร พงศ์บุญชู (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊ก พบว่าปัจจัยด้านความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับผู้ขายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก

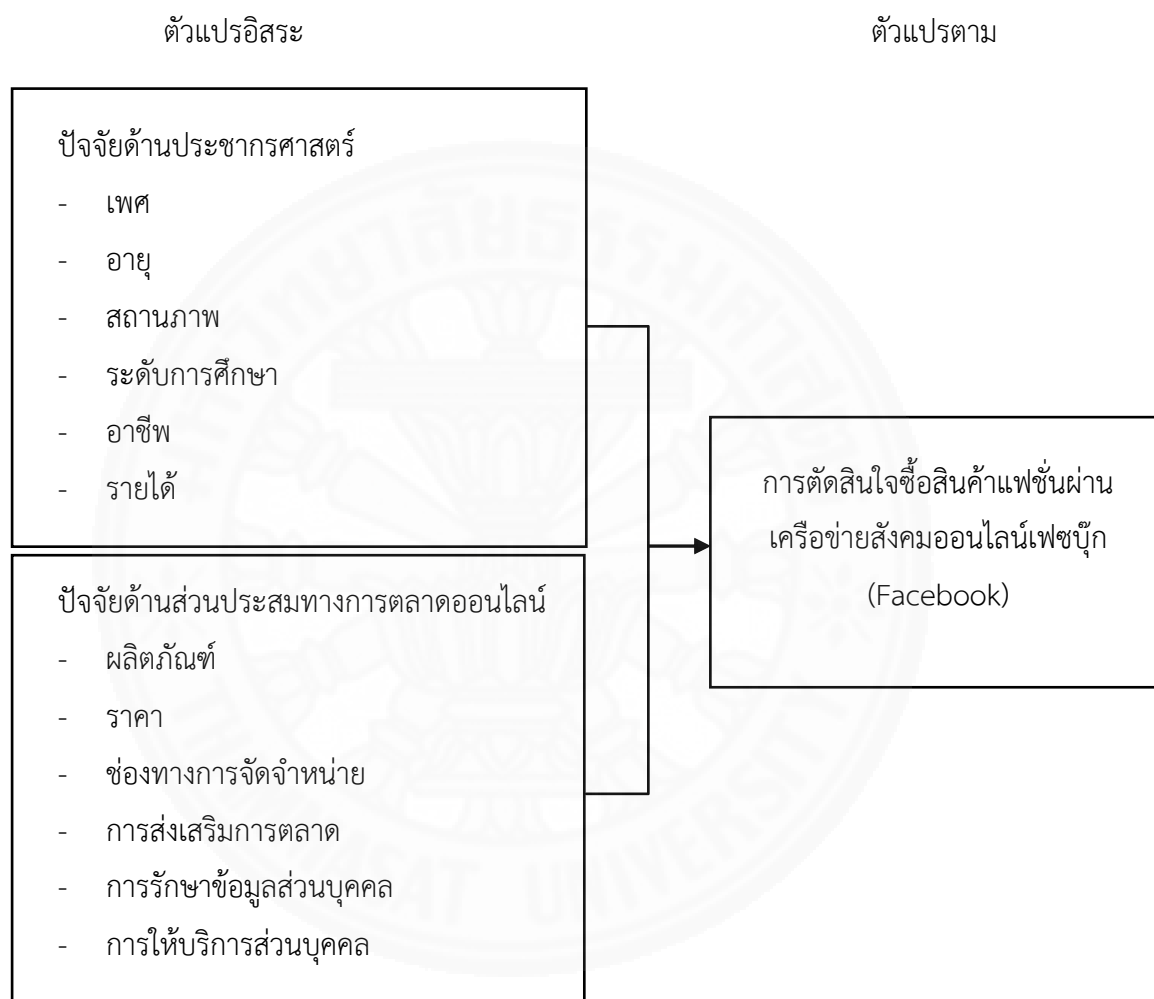
วรัญญา โพธิ์ไพรทอง (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ พบว่าช่องทางการติดต่อกับลูกค้า และการใช้งานในการซื้อสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งอธิบายเพิ่มเติมได้ว่า ช่องทางการติดต่อกับลูกค้ารายบุคคล ที่ใช้งานได้ง่าย และมีความเสถียรของระบบ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์

นอกจากนี้ งานวิจัยของ สิริทรัพย์ พันธุ์ช่างทอง (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเฟซบุ๊กของสุภาพสตรี พบว่าการบริการหลังการขายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งถัดไป

อย่างไรก็ตาม มนัสนันท์ วุฒิมหานนท์ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าปัจจัยในการให้บริการส่วนบุคคลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์ โดยให้เหตุผล เนื่องจากรูปแบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย มีการติดตามข่าวสาร ข้อมูลที่ทันเหตุการณ์อยู่เสมอ ดังนั้น ผู้บริโภคต้องการให้ผู้ประกอบการให้บริการ หรือช่วยแก้ปัญหาส่วนบุคคลที่อาจเกิดขึ้นในการซื้อสินค้าอยู่ในระดับต่ำ

2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการที่ได้ศึกษางานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังที่ได้แสดงในข้างต้น สามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

ในบทนี้จะเป็นส่วนของวิธีการดำเนินการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 การออกแบบงานวิจัย
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 สมมติฐานของงานวิจัย
- 3.4 ขอบเขตประชากรและข้อมูลตัวอย่าง
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การออกแบบงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยปัจจัยที่ทำการศึกษา คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps)

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. การรักษาข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy)
6. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

รวมถึงศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) ผ่านการ

เก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อสรุปผลการวิจัย และนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตารางและการบรรยายประกอบ

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ จำแนกออกเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่

3.2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- (1) เพศ
- (2) อายุ
- (3) สถานภาพ
- (4) ระดับการศึกษา
- (5) อาชีพ
- (6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.2.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

(1) **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** ได้แก่ รูปแบบของสินค้าที่มีความทันสมัยและสวยงาม รูปแบบของสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว คุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า สินค้าที่ได้รับตรงกับภาพที่แสดงเป็นตัวอย่าง ชื่อเสียงของร้านค้าและตราสินค้า เป็นต้น

(2) **ปัจจัยด้านราคา (Price)** ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับตัวสินค้า ราคาต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านที่ใกล้เคียงกัน สามารถต่อราคาสินค้าได้ มีหลายระดับราคาให้เลือก ค่าจัดส่งมีความเหมาะสม เป็นต้น

(3) **ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** ได้แก่ การออกแบบหน้าเพจให้สวยงาม เนื้อหาบนหน้าเพจมีความน่าสนใจ ระบบการใช้งานง่าย มีการจัดหมวดหมู่สินค้าอย่างเป็นระบบ แสดงรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน ช่องทางการติดต่อกับผู้ขายมีความสะดวก เป็นต้น

(4) **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** ได้แก่ การโฆษณาโดยการโพสต์เนื้อหาหรือรูปภาพที่น่าสนใจ การลงโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงช่วยประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วม การให้ส่วนลดในโอกาสพิเศษ การให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก เป็นต้น

(5) ปัจจัยด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy) ได้แก่ มีการรับประกันความปลอดภัยในการซื้อสินค้า มีการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า มีระบบในการชำระเงินและการแจ้งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เป็นต้น

(6) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ได้แก่ ผู้ขายมีการให้บริการที่รวดเร็ว ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี ผู้ขายมีการรายงานสถานะของสินค้าสม่ำเสมอ มีการปรับเปลี่ยนหรือคืนสินค้าหลังการขาย มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าโดยที่ลูกค้าไม่ต้องแจ้งซ้ำ เป็นต้น

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางซื้อขายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)

3.3 สมมติฐานของงานวิจัย

ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานในการทำวิจัย ดังนี้

3.3.1 สมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 คือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางซื้อขายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 คือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางซื้อขายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 คือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสภาพพื้นที่ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางซื้อขายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 คือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางซื้อขายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 คือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางซื้อขายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 คือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางซื้อขายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

3.3.2 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

สมมติฐานที่ 7 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางซื้อขายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)

สมมติฐานที่ 8 คือ ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางซื้อขายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)

สมมติฐานที่ 9 คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)

สมมติฐานที่ 10 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)

สมมติฐานที่ 11 คือ ปัจจัยด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)

สมมติฐานที่ 12 คือ ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)

3.4 ขอบเขตประชากรและข้อมูลตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งอ้างอิงจากจากสถิติการใช้งานผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พ.ศ. 2559 มีจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กอยู่ที่ 41,000,000 คน

$$n = \frac{N}{1+(Ne^2)}$$

โดยที่ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 N = จำนวนประชากร
 e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 0.05

เมื่อแทนค่าแต่ละตัวแปรในสมการจะได้

$$\begin{aligned} n &= \frac{41,000,000}{1+(41,000,000 \times (0.05)^2)} \\ &= 399.99 \end{aligned}$$

ดังนั้น การที่ยอมรับความผิดพลาดได้ร้อยละ 5 จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ 399.99 หรือประมาณ 400 ตัวอย่าง โดยทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 ตัวอย่าง เพื่อลดความคลาดเคลื่อนกรณีนี้ที่คำตอบในแบบสอบถามไม่ครบถ้วน โดยมีวิธีการเลือก

แบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งคือการเลือกเฉพาะผู้ที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา เท่านั้น

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) และเพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและปัจจัยหลักทั้ง 6 ปัจจัย คณะผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง เป็นแบบสอบถามในลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) ลักษณะปลายปิด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการบริการส่วนบุคคล รวมถึงระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales) ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1

เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับระดับความเห็นและระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการระดับต่างๆ

ระดับความเห็น	/ ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้า	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
เห็นด้วยมากที่สุด	/ ซื้ออย่างแน่นอน	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	/ น่าจะซื้อ	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	/ ไม่แน่ใจ	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	/ ไม่น่าจะซื้อ	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	/ ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความเห็นหรือการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้นเป็นดังนี้

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

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ได้เกณฑ์วัดดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2

เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความเห็น	ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้า
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด	/ ซื้ออย่างแน่นอน
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก	/ น่าจะซื้อ
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง	/ ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย	/ ไม่น่าจะซื้อ
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด	/ ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

ส่วนที่ 4 คำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและกลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่านทาง Google Docs ซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัยระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ – เมษายน 2560

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างครบถ้วนแล้ว ทางผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลผ่านวิธีการทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน

เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) และข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะใช้สถิติ ดังนี้

3.7.2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยที่สัมพันธ์กันให้เป็นองค์ประกอบเดียวกัน

3.7.2.2 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

3.7.2.3 การวิเคราะห์ Independent-Sample T Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

3.7.2.4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว

โดยเมื่อผู้วิจัยได้รวบรวม และตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาลงรหัส และถ่ายถอดรหัสแบบสอบถามลงในแบบฟอร์มลงรหัส (Coding Form) เพื่อให้สามารถนำไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ หลังจากนั้นจึงนำผลที่ได้มาอภิปรายผล

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้ที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางเฟซบุ๊กในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ในส่วนของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล และส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านเพศ ปัจจัยด้านอายุ ปัจจัยด้านสถานภาพ ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ปัจจัยด้านอาชีพ และปัจจัยด้านรายได้

การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้แสดงไว้ในบทที่ 3 ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ต้องการ 400 คน แต่ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 420 คน เพื่อลดความคลาดเคลื่อนกรณีคำตอบในแบบสอบถามไม่ครบถ้วน หลังจากดำเนินการเก็บข้อมูล มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 463 คน มีผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำนวน 43 คน จึงตัดแบบสอบถามจำนวนนี้ออก คงเหลือแบบสอบถามในการวิเคราะห์จำนวน 420 ชุด ซึ่งจะทำให้ค่าความคลาดเคลื่อนลดลงเหลือร้อยละ 4.88 จากนั้นนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์งานวิจัย โดยแบ่งการวิเคราะห์ตามหัวข้อ ดังนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ มีแบบสอบถามที่สมบูรณ์ครบถ้วนหลังจากคำถามคัดกรองทั้งสิ้น 420 ชุด โดยกลุ่มตัวอย่างมีข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งนำมาพิจารณาตามหัวข้อ ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
1. เพศ		
ชาย	85	20.24
หญิง	335	79.76
รวม	420	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	1	0.24
20-30 ปี	234	55.71
31-40 ปี	175	41.67
41-50 ปี	10	2.38
51-60 ปี	0	0
รวม	420	100.00
3. สถานภาพ		
แยกกันอยู่/หย่าร้าง	1	0.24
สมรส	69	16.43
โสด	350	88.33
รวม	420	100.00
4. ระดับการศึกษา (กำลังศึกษาอยู่)		
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	5	1.19
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	189	45.00
ปริญญาโท	221	52.62
สูงกว่าปริญญาโท	5	1.19
รวม	420	100.00

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

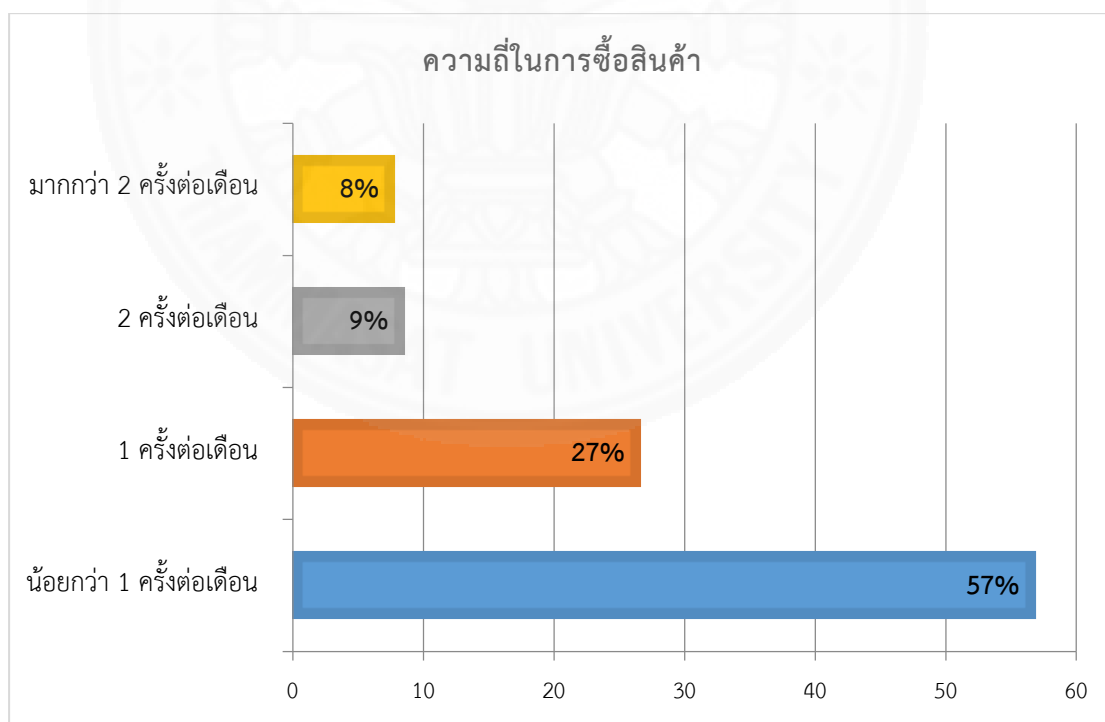
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
5. อาชีพ		
นักธุรกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	33	7.86
นักเรียน/นักศึกษา	14	3.33
พนักงานบริษัทเอกชน	225	53.57
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	129	30.71
อาชีพอิสระ (Freelance)	13	3.10
นักกฎหมาย	2	0.48
แม่บ้าน	2	0.48
ค้าขาย	1	0.24
ลูกจ้าง	1	0.24
รวม	420	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	64	15.24
20,000-30,000 บาท	146	34.76
30,001-40,000 บาท	75	17.86
40,001-50,000 บาท	49	11.67
มากกว่า 50,000 บาท	86	20.48
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา มีจำนวนทั้งหมด 420 คน แบ่งเป็นเพศหญิง 335 คน คิดเป็นร้อยละ 79.76 และเป็นเพศชาย 85 คน คิดเป็นร้อยละ 20.24 ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 55.71 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 41.67 มีสถานภาพโสด จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 83.33 รองลงมาอยู่ในสถานภาพสมรสมีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16.43 กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาโท

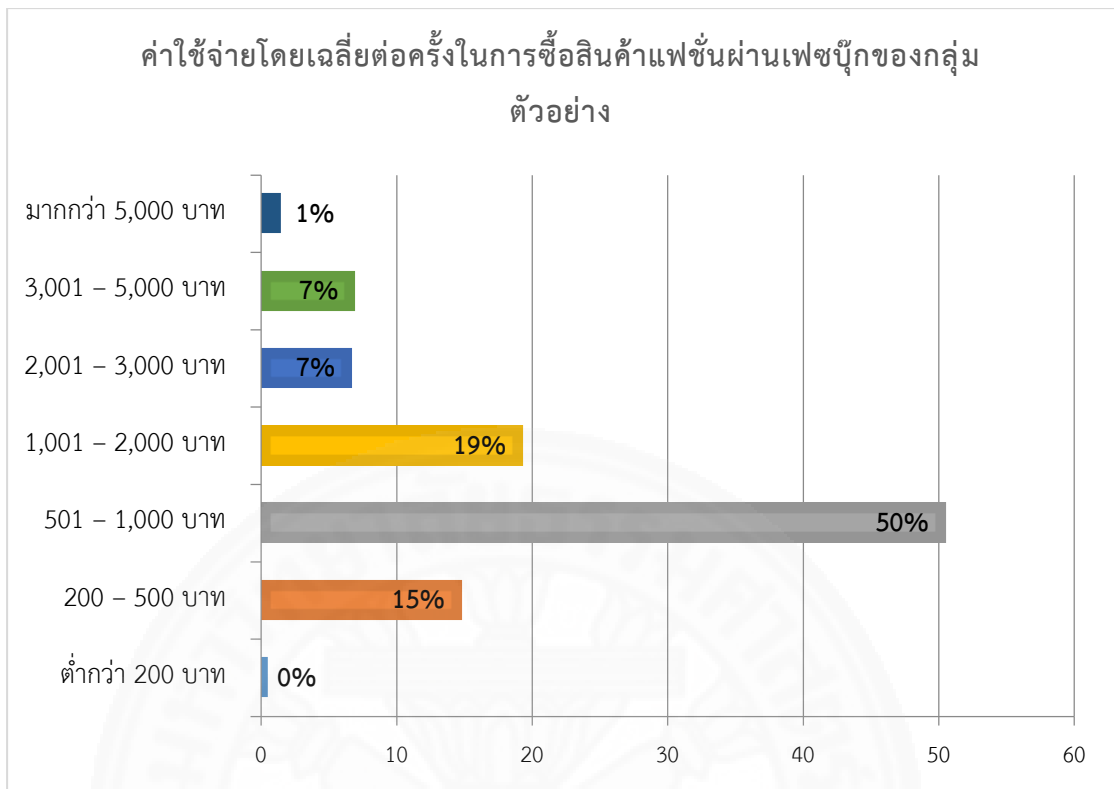
มากที่สุดจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 52.62 รองลงมาคือระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 45 อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างคือ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 53.57 รองลงมาคือ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 30.71 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001-40,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 34.76 รองลงมาอยู่ที่ มากกว่า 50,000 บาท อยู่ที่ 86 คน คิดเป็นร้อยละ 20.48

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มตัวอย่าง

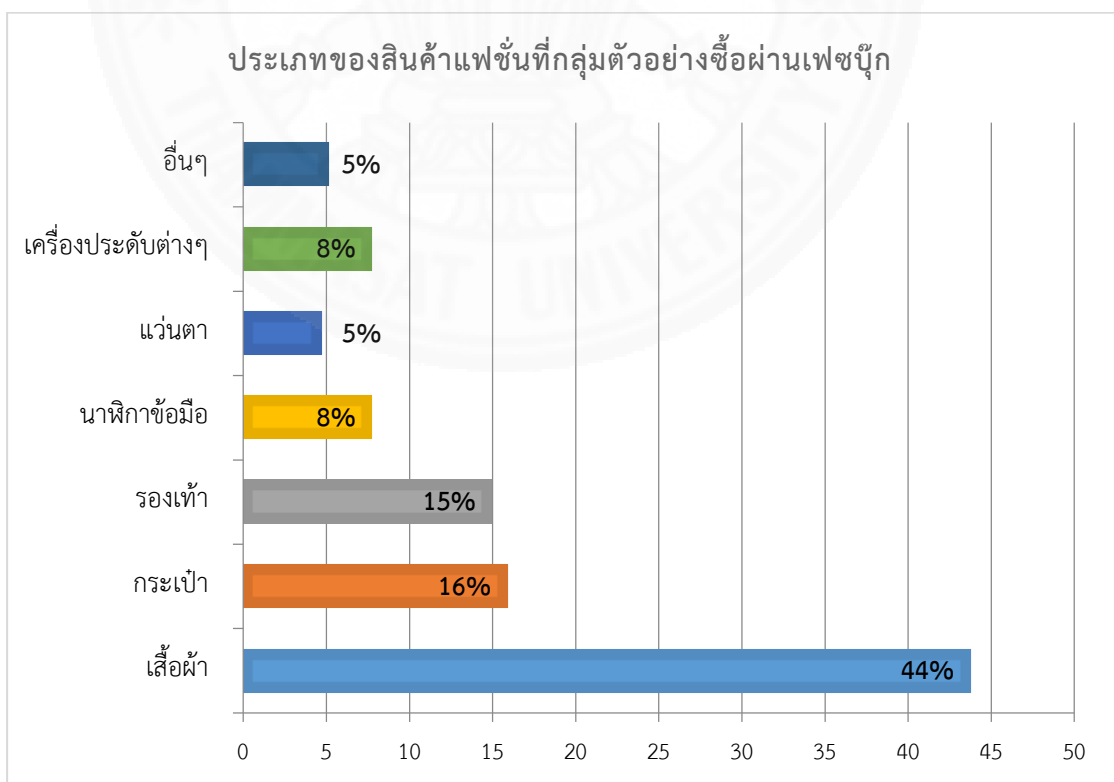
ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ในงานวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ ประเภทของสินค้าแฟชั่นที่ซื้อบ่อยที่สุด ช่วงเวลาที่มักจะทำการซื้อสินค้า อุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพื่อทำการซื้อสินค้า และเหตุผลที่ท่านซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



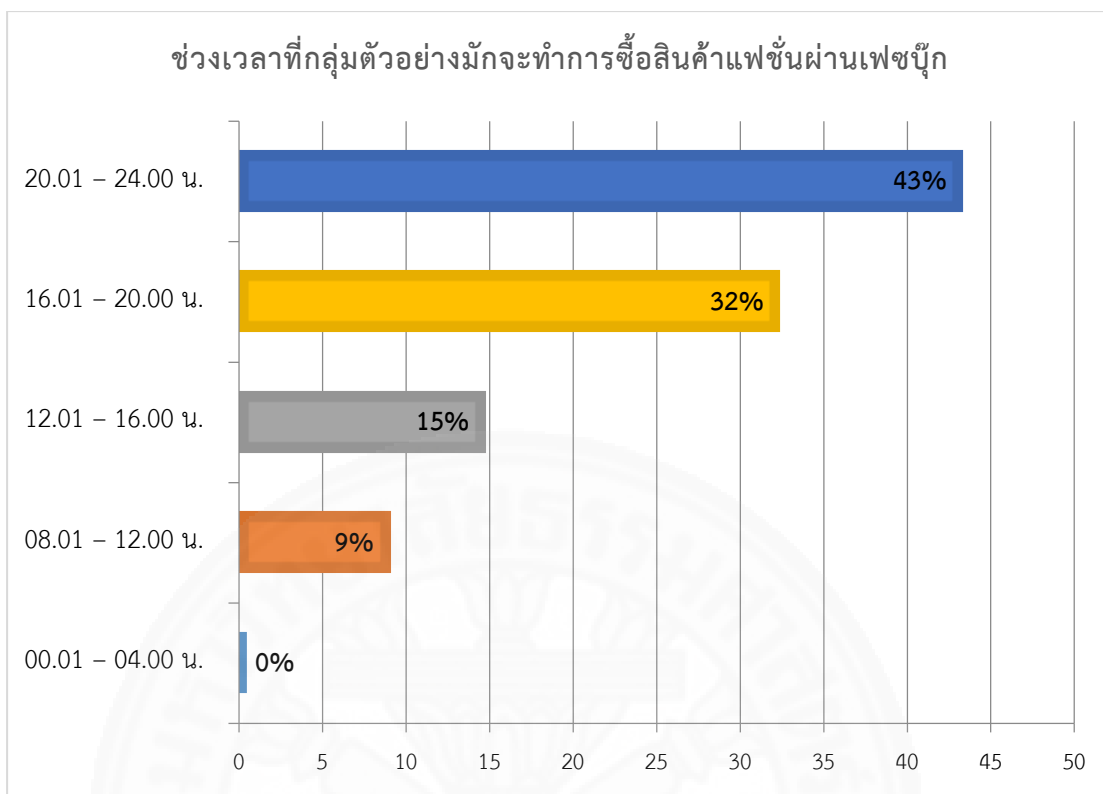
ภาพที่ 4.1 ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง



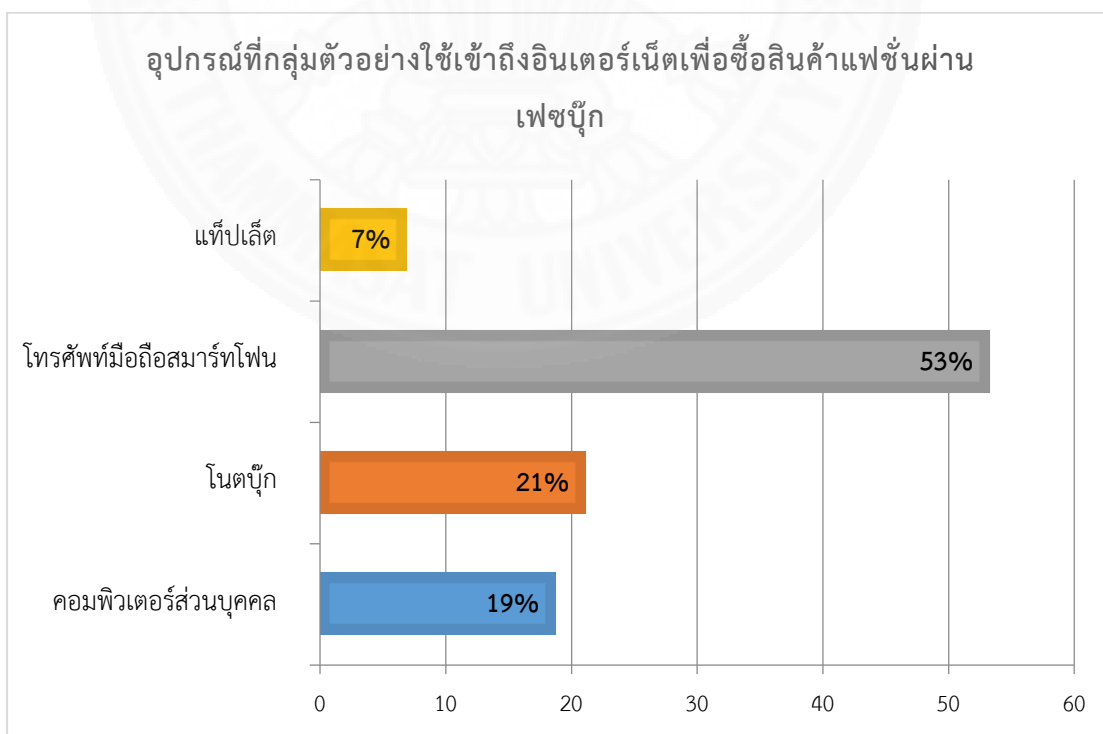
ภาพที่ 4.2 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง



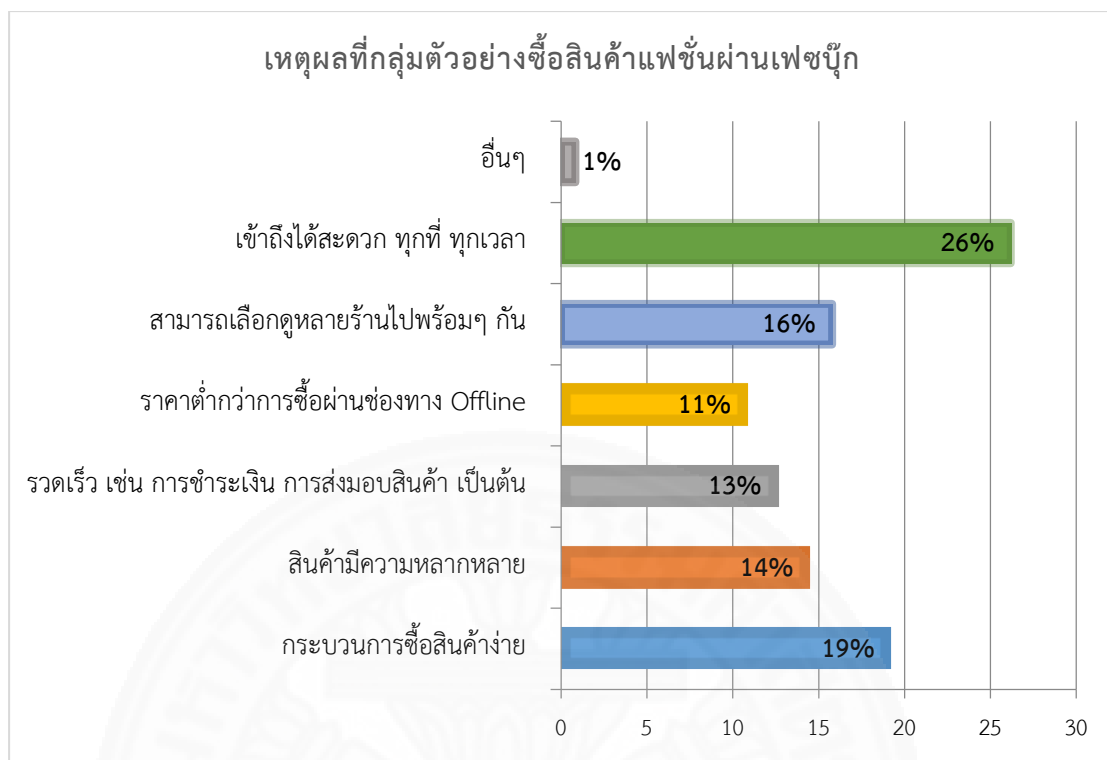
ภาพที่ 4.3 ประเภทของสินค้าแฟชั่นที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผ่านเฟซบุ๊ก



ภาพที่ 4.4 ช่วงเวลาที่คุณกลุ่มตัวอย่างมักจะทำการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก



ภาพที่ 4.5 อุปกรณ์ที่คุณกลุ่มตัวอย่างใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก



ภาพที่ 4.6 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก

จากภาพที่ 4.1–4.6 แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากแบบสอบถาม ซึ่งสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ภาพที่ 4.1 ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ความถี่ในการซื้อจะอยู่ที่ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 27 ความถี่ 2 ครั้งต่อเดือนอยู่ที่ร้อยละ 9 และ มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือนอยู่ที่ร้อยละ 8

ภาพที่ 4.2 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 501-1,0001 บาท คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาจะอยู่ในช่วง 1,001-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19 ช่วง 200 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 15

ภาพที่ 4.3 ประเภทของสินค้าแฟชั่นที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผ่านเฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาเป็นกระเป๋า คิดเป็นร้อยละ 16 และรองเท้า คิดเป็นร้อยละ 15

ภาพที่ 4.4 ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างมักจะทำกาซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมักจะซื้อสินค้าในช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาอยู่ในช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 32 และช่วงเวลา 12.01 – 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 15

ภาพที่ 4.5 อุปกรณ์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างใช้ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมาคือ โน้ตบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 21 และ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 19

ภาพที่ 4.6 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่มีเหตุผล คือ เข้าถึงได้สะดวก ทุกที่ ทุกเวลา คิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมาคือ กระบวนการซื้อสินค้าง่าย คิดเป็นร้อยละ 19 และ สามารถเลือกดูหลายร้านไปพร้อมๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 16

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)

ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 420 ชุด สามารถสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ตามปัจจัยอิสระทั้งหมด 6 ปัจจัย ดังนี้

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 รูปแบบของสินค้าที่มีความทันสมัยและสวยงาม	4.37	0.602	เห็นด้วยมากที่สุด
1.2 รูปแบบของสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.18	0.733	เห็นด้วยมาก
1.3 สินค้ามีคุณภาพดี	4.19	0.754	เห็นด้วยมาก
1.4 สินค้ามีความหลากหลาย	4.15	0.691	เห็นด้วยมาก
1.5 สินค้าที่ได้รับตรงกับภาพที่แสดงเป็นตัวอย่างเป็นตัวอย่าง	4.27	0.755	เห็นด้วยมากที่สุด
1.6 ร้านค้า และตราสินค้ามีชื่อเสียงที่ดี	4.02	0.771	เห็นด้วยมาก
1.7 ร้านค้ามียอดคนกดไลค์เป็นจำนวนมาก	3.85	0.815	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
2.ปัจจัยด้านราคา			
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับตัวสินค้า	4.32	0.698	เห็นด้วยมากที่สุด
2.2 ราคาต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน	4.04	0.828	เห็นด้วยมาก
2.3 สามารถต่อราคาสินค้าได้	2.91	1.012	เห็นด้วยปานกลาง
2.4 มีหลายระดับราคาให้เลือก	3.60	0.891	เห็นด้วยมาก
2.5 ค่าจัดส่งมีความเหมาะสม	4.02	0.761	เห็นด้วยมาก
3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 การออกแบบหน้าเพจมีความสวยงาม	3.72	0.713	เห็นด้วยมาก
3.2 เนื้อหาบนหน้าเพจมีความน่าสนใจ	3.87	0.736	เห็นด้วยมาก
3.3 ระบบการใช้งานง่าย	4.15	0.707	เห็นด้วยมาก
3.4 มีการจัดหมวดหมู่สินค้าอย่างเป็นระบบ	4.01	0.763	เห็นด้วยมาก
3.5 มีการแสดงรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน	4.33	0.646	เห็นด้วยมากที่สุด
3.6 ช่องทางการติดต่อกับผู้ขายมีความสะดวก	4.35	0.633	เห็นด้วยมากที่สุด
3.7 สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง	4.10	0.728	เห็นด้วยมาก
4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 มีการประชาสัมพันธ์ และโฆษณาโดยการโพสต์เนื้อหาหรือรูปภาพที่น่าสนใจ	3.99	0.705	เห็นด้วยมาก
4.2 มีการลงประชาสัมพันธ์ และโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ	3.87	0.719	เห็นด้วยมาก
4.3 บุคคลที่ช่วยประชาสัมพันธ์มีชื่อเสียง	3.03	0.992	เห็นด้วยปานกลาง

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
4.4 มีการส่งเสริมการตลาดหลายรูปแบบ เช่น จัดกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วม การให้ส่วนลด ในโอกาสพิเศษ การให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก เป็นต้น	3.55	0.937	เห็นด้วยมาก
5.ปัจจัยด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล			
5.1 มีการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าที่น่าเชื่อถือ	3.88	0.804	เห็นด้วยมาก
5.2 มีการรับประกันความปลอดภัยในการซื้อสินค้าที่น่าเชื่อถือ	3.97	0.846	เห็นด้วยมาก
5.3 มีระบบในการชำระเงินและการแจ้งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ	4.07	0.813	เห็นด้วยมาก
6.ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล			
6.1 ผู้ขายมีการให้บริการที่รวดเร็ว	4.28	0.693	เห็นด้วยมากที่สุด
6.2 ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี	4.28	0.661	เห็นด้วยมากที่สุด
6.3 ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ	4.37	0.694	เห็นด้วยมากที่สุด
6.4 ผู้ขายสามารถแจ้งรายละเอียด และข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน	4.39	0.644	เห็นด้วยมากที่สุด
6.5 ผู้ขายมีการรายงานสถานะของสินค้าสม่ำเสมอ	4.13	0.706	เห็นด้วยมาก
6.6 มีการรับเปลี่ยนหรือคืนสินค้าหลังการขายได้สะดวก รวดเร็ว	3.80	0.976	เห็นด้วยมาก
6.7 มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า	3.89	0.877	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 33 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ในเรื่องของ ผู้ขายสามารถแจ้งรายละเอียด และข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 4.39: เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาเป็น ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของ รูปแบบของสินค้าที่มีความทันสมัยและสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.37: เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของ ช่องทางการติดต่อกับผู้ขายมีความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.35: เห็นด้วยมากที่สุด) และในเรื่อง มีการแสดงรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 4.33: เห็นด้วยมากที่สุด) และ ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องของ ราคามีความเหมาะสมกับตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.32: เห็นด้วยมากที่สุด) นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย 6Ps สามารถสรุปผลการศึกษาของแต่ละปัจจัย ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องการซื้อสินค้าผ่านช่องทางขายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) เรื่องรูปแบบของสินค้าที่มีความทันสมัยและสวยงามมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.37: เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาเป็นเรื่องของ สินค้าที่ได้รับตรงกับภาพที่แสดงเป็นตัวอย่าง (ค่าเฉลี่ย 4.27: เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่อง ราคามีความเหมาะสมกับตัวสินค้ามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.32: เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ ราคาค่าต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 4.04: เห็นด้วยมาก) และ ค่าจัดส่งมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.02: เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่อง ช่องทางการติดต่อกับผู้ขายมีความสะดวกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.35: เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ มีการแสดงรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 4.33: เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่อง มีการประชาสัมพันธ์ และโฆษณาโดยการโพสต์เนื้อหาหรือรูปภาพที่น่าสนใจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.99: เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ มีการลงประชาสัมพันธ์ และโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.87: เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่อง มีระบบในการชำระเงินและการแจ้งข้อมูลที่น่าเชื่อถือมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.07: เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่อง ผู้ขายสามารถแจ้งรายละเอียด และข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.39: เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาเป็น ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.37: เห็นด้วยมากที่สุด)

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)	4.30	0.624	ซื้ออย่างแน่นอน

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) อยู่ในระดับที่ซื้ออย่างแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)

วัตถุประสงค์หนึ่งของงานวิจัยนี้ คือ ศึกษาว่าในกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) หรือไม่ อย่างไร จากการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยส่วนนี้ใช้ การวิเคราะห์ Independent-Sample T Test สำหรับการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้านเพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา และใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับการทดสอบลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้าน ด้านอาชีพ และรายได้

4.4.1 เพศกับระดับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศส่งผลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)

ตารางที่ 4.4

ผลการวิเคราะห์เพศกับระดับการตัดสินใจซื้อ

เพศ	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig.
ชาย	85	4.11	0.578	0.001
หญิง	335	4.36	0.626	

จากการทดสอบเพศกับระดับการตัดสินใจซื้อด้วยการวิเคราะห์ Independent-Sample T Test ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่า α 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าเพศส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) มากกว่าเพศชาย ทั้งนี้เนื่องมาจาก ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมต่างกันอย่างมาทั้งในด้านความคิด ความสนใจ ค่านิยม ทัศนคติ รูปแบบการดำรงชีวิต รวมไปถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งเพศหญิงมีความสนใจในด้านแฟชั่นมากกว่าเพศชาย และมักจะใช้อารมณ์ในการซื้อสินค้า ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) ที่ได้ศึกษาผลของปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย พบว่าปัจจัยด้านเพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ โดยเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะทำการตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่บ่อยกว่าเพศชาย โดยเฉพาะการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ที่มีความสะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรัญญา โพธิ์ไพรทอง (2556) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ พบว่าปัจจัยทางด้านเพศส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ โดยเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์มากกว่าเพศชาย

4.4.2 อายุกับระดับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 2 ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุส่งผลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)

ตารางที่ 4.5

ผลการวิเคราะห์อายุกับระดับการตัดสินใจซื้อ

อายุ	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig.
ต่ำกว่า 30 ปี	235	4.28	0.597	0.337
31 - 50 ปี	185	4.34	0.656	

จากการทดสอบอายุกับระดับการตัดสินใจซื้อด้วยการวิเคราะห์ Independent-Sample T Test ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.337 ซึ่งมากกว่าค่า α 0.05 จึงสรุปได้ว่าอายุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แม้ว่าอายุจะเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและการตัดสินใจเลือกซื้อของแต่ละบุคคลก็ตาม แต่เนื่องจากสินค้าที่ขายทางเฟซบุ๊กนั้นมีความหลากหลายครอบคลุมความต้องการของทุกวัย จึงทำให้คนที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กที่ไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิตานันท์ อังคสกุลเกียรติ (2556) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงจากร้านค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่าปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน

4.4.3 สถานภาพกับระดับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 3 ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพส่งผลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)

ตารางที่ 4.6

ผลการวิเคราะห์สถานภาพกับระดับการตัดสินใจซื้อ

สถานภาพ	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig.
โสด	350	4.30	0.622	0.576
สมรส/แยกกันอยู่	70	4.34	0.634	

จากการทดสอบสถานภาพกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อด้วยการวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.576 ซึ่งมากกว่าค่า α 0.05 จึงสรุปว่าสถานภาพส่งผลต่อการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แม้ว่าสถานภาพสมรสมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคลก็ตาม แต่เนื่องจากสินค้าที่ขายในเฟซบุ๊กมีความหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ไม่มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4.4 ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 4 ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)

ตารางที่ 4.7

ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อ

ระดับการศึกษา	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig.
ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	194	4.28	0.640	0.422
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	226	4.33	0.610	

จากการทดสอบระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อด้วยการวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.422 ซึ่งมากกว่าค่า α 0.05 จึงสรุปว่าระดับการศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ถึงแม้ว่าการศึกษาจะทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยมในสังคม แต่สินค้าที่ขายออนไลน์นั้นมีหลายประเภท ไม่ว่าจะระดับการศึกษาใดก็สามารถเข้าถึงสินค้าที่ต้องการได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตติยา มีประเสริฐกุล (2556) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคโดยศึกษาเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษยารักษ์ มณีเลอเลิศ (2553) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ พบว่าระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และไม่มีผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจซื้อในอนาคต

4.4.5 อาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 5 ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพส่งผลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)

ตารางที่ 4.8

ผลการวิเคราะห์อาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อ

อาชีพ	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	F	Sig.
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	129	4.25	0.662	1.614	0.200
พนักงานบริษัทเอกชน	225	4.36	0.557		
นักเรียน/นักศึกษา/นักรธุรกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อาชีพอื่นๆ	66	4.24	0.745		

จากการทดสอบอาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.200 ซึ่งมากกว่าค่า α 0.05 จึงสรุปว่าอาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากสินค้าที่ขายในเฟซบุ๊กนั้นมีความหลากหลาย ทั้งในหมวดของสินค้าและราคา สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกอาชีพ ดังนั้นคนที่มีอาชีพต่างกันจึงมีการตัดสินใจซื้อที่ไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญญนุช บุญยะสุนานนท์ (2557) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ในผู้หญิงวัยทำงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ มนัสนันท์ วุฒิมหานนท์ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าปัจจัยด้านอาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยให้เหตุผล เนื่องจากสินค้าที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์มีความหลากหลาย จึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในอาชีพได้

4.4.6 รายได้กับระดับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 6 ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ส่งผลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)

ตารางที่ 4.9

ผลการวิเคราะห์รายได้กับระดับการตัดสินใจซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	F	Sig.
ต่ำกว่า 20,000 บาท	49	4.45	0.542	1.598	0.174
20000-30000 บาท	64	4.27	0.648		
30001-40000 บาท	146	4.24	0.636		
40001-50000 บาท	75	4.40	0.569		
มากกว่า 50000 บาท	86	4.28	0.662		

จากการทดสอบรายได้กับระดับการตัดสินใจซื้อด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.174 ซึ่งมากกว่าค่า α 0.05 จึงสรุปว่ารายได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แม้ว่ารายได้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภค รายได้เป็นตัวกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดความคิด การตัดสินใจเลือกซื้อ และพฤติกรรมต่างๆ แต่เนื่องจากสินค้าที่ขายในเฟซบุ๊กมีระดับราคาที่หลากหลาย สามารถรองรับความต้องการของคนทุกระดับรายได้ ดังนั้นรายได้ที่แตกต่างกันจึงไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัชพร พงศ์บุญชู (2556) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊ก พบว่าระดับรายได้ที่ต่างกันมีผลต่อการซื้อสินค้าเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน โดยสรุปว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กนั้นไม่ได้ขึ้นกับรายได้เนื่องจากร้านค้ามีหลากหลาย และมีหลายระดับราคา ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อตามระดับรายได้ของตัวเอง

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)

จากการออกแบบแบบสอบถาม โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดปัจจัยทางการตลาดออนไลน์เบื้องต้นได้ 6 ปัจจัย ซึ่งหลังจากการเก็บรวบรวมและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ความเหมาะสมของปัจจัยและตัววัดเหล่านั้นอีกครั้งก่อนนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมและเกิดความถูกต้องของผลการวิเคราะห์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของปัจจัยและตัววัดเบื้องต้นนั้นอาจมีความสัมพันธ์กันเองหรือมีแนวโน้มของข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสามารถนำมารวมกันและกำหนดเป็นปัจจัยใหม่ที่มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

เบื้องต้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ ทั้ง 33 ตัวแปร ซึ่งเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัววัดต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีตัววัดหลายคู่ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ความสัมพันธ์ดังกล่าวมีผลต่อการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำตัววัดเหล่านั้นไปทำการวิเคราะห์และสกัดปัจจัยต่อไป ซึ่งการวิเคราะห์ปัจจัยอันดับจะใช้สถิติทดสอบในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระว่าจะทำการสกัดปัจจัยหรือไม่ โดยใช้ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่างที่จะนำมาวิเคราะห์โดยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และ Bartlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของตัวแปรย่อยที่นำมาวิเคราะห์

โดยการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และได้ตั้งสมมติฐานคือ

H_0 : ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

H_1 : ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.10

KMO และ Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.915
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	8676
	df	528
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 33 ตัวแปร พบว่า มีค่า KMO เท่ากับ 0.915 แสดงว่า สามารถใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยในการแบ่งกลุ่มตัวแปรได้ และเมื่อทำการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ชุดข้อมูลดังกล่าวให้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธ H_0 นั้นหมายความว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งจากผลวิเคราะห์สถิติทดสอบทั้งสองวิธีข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรต่างๆ ดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย

4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย

จากการวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ซึ่งต่อมาเป็นการสกัดปัจจัย (Extraction) เพื่อกำหนดปัจจัยที่เหมาะสมในการวิเคราะห์หาสมการถดถอยเชิงเส้น โดยใช้วิธี Principal Component Analysis (PCA) และใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax

จากการวิเคราะห์ปัจจัย และการสกัดปัจจัยทั้งหมด 33 ตัววัด สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ 6 กลุ่มปัจจัย โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 64.485 ซึ่งสามารถแสดงการเปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย ได้ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11

เปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</p> <p>1) รูปแบบของสินค้าที่มีความทันสมัยและสวยงาม</p> <p>2) รูปแบบของสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว</p> <p>3) สินค้ามีคุณภาพดี</p> <p>4) สินค้ามีความหลากหลาย</p> <p>5) สินค้าที่ได้รับตรงกับภาพที่แสดงเป็นตัวอย่าง</p> <p>6) ร้านค้า และตราสินค้ามีชื่อเสียงที่ดี</p> <p>7) ร้านค้ามียอดคนกดไลค์เป็นจำนวนมาก</p> <p>2. ปัจจัยด้านราคา</p> <p>1) ราคามีความเหมาะสมกับตัวสินค้า</p> <p>2) ราคาต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน</p> <p>3) สามารถต่อราคาสินค้าได้</p> <p>4) มีหลายระดับราคาให้เลือก</p> <p>5) ค่าจัดส่งมีความเหมาะสม</p> <p>3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</p> <p>1) การออกแบบหน้าเพจมีความสวยงาม</p> <p>2) เนื้อหาบนหน้าเพจมีความน่าสนใจ</p> <p>3) ระบบการใช้งานง่าย</p> <p>4) มีการจัดหมวดหมู่สินค้าอย่างเป็นระบบ</p> <p>5) มีการแสดงรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน</p> <p>6) ช่องทางการติดต่อกับผู้ขายมีความสะดวก</p> <p>7) สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง</p>	<p>1. ปัจจัยด้านรูปแบบและคุณภาพสินค้า</p> <p>1) รูปแบบของสินค้าที่มีความทันสมัยและสวยงาม</p> <p>2) รูปแบบของสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว</p> <p>3) สินค้ามีคุณภาพดี</p> <p>4) สินค้าที่ได้รับตรงกับภาพที่แสดงเป็นตัวอย่าง</p> <p>5) ราคามีความเหมาะสมกับตัวสินค้า</p> <p>6) มีการแสดงรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน</p> <p>2. ปัจจัยด้านชื่อเสียงของร้านค้าและตราสินค้า</p> <p>1) ร้านค้า และตราสินค้ามีชื่อเสียงที่ดี</p> <p>2) ร้านค้ามียอดคนกดไลค์เป็นจำนวนมาก</p> <p>3. ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด</p> <p>1) ราคาต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน</p> <p>2) สามารถต่อราคาสินค้าได้</p> <p>3) บุคคลที่ช่วยประชาสัมพันธ์ชื่อเสียง</p> <p>4) มีการส่งเสริมการตลาดหลายรูปแบบ เช่น จัดกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วม การให้ส่วนลดในโอกาสพิเศษ การให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก เป็นต้น</p> <p>4. ปัจจัยด้านช่องทางในการติดต่อผู้ขายและชำระเงิน</p> <p>1) มีหลายระดับราคาให้เลือก</p> <p>2) ค่าจัดส่งมีความเหมาะสม</p> <p>3) ช่องทางการติดต่อกับผู้ขายมีความสะดวก</p> <p>4) สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง</p>

ตารางที่ 4.11

เปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</p> <p>1) มีการประชาสัมพันธ์ และโฆษณาโดยการโพสต์เนื้อหาหรือรูปภาพที่น่าสนใจ</p> <p>2) มีการลงประชาสัมพันธ์ และโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ</p> <p>3) บุคคลที่ช่วยประชาสัมพันธ์มีชื่อเสียง</p> <p>4) มีการส่งเสริมการตลาดหลายรูปแบบ เช่น จัดกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วม การให้ส่วนลดในโอกาสพิเศษ การให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก เป็นต้น</p> <p>5. ปัจจัยด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล</p> <p>1) มีการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าที่น่าเชื่อถือ</p> <p>2) มีการรับประกันความปลอดภัยในการซื้อสินค้าที่น่าเชื่อถือ</p> <p>3) มีระบบในการชำระเงินและการแจ้งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ</p> <p>6. ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล</p> <p>1) ผู้ขายมีการให้บริการที่รวดเร็ว</p> <p>2) ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี</p> <p>3) ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ</p> <p>4) ผู้ขายสามารถแจ้งรายละเอียด และข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน</p> <p>5) ผู้ขายมีการรายงานสถานะของสินค้าสม่ำเสมอ</p> <p>6) มีการรับเปลี่ยนหรือคืนสินค้าหลังการขายได้สะดวก รวดเร็ว</p> <p>7) มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า</p>	<p>5. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการประชาสัมพันธ์</p> <p>1) สินค้ามีความหลากหลาย</p> <p>2) การออกแบบหน้าเพจมีความสวยงาม</p> <p>3) เนื้อหาบนหน้าเพจมีความน่าสนใจ</p> <p>4) ระบบการใช้งานง่าย</p> <p>5) มีการจัดหมวดหมู่สินค้าอย่างเป็นระบบ</p> <p>6) มีการประชาสัมพันธ์ และโฆษณาโดยการโพสต์เนื้อหาหรือรูปภาพที่น่าสนใจ</p> <p>7) มีการลงประชาสัมพันธ์ และโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ</p> <p>6. ปัจจัยด้านการให้บริการและการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล</p> <p>1) มีการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าที่น่าเชื่อถือ</p> <p>2) มีการรับประกันความปลอดภัยในการซื้อสินค้าที่น่าเชื่อถือ</p> <p>3) มีระบบในการชำระเงินและการแจ้งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ</p> <p>4) ผู้ขายมีการให้บริการที่รวดเร็ว</p> <p>5) ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี</p> <p>6) ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ</p> <p>7) ผู้ขายสามารถแจ้งรายละเอียด และข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน</p> <p>8) ผู้ขายมีการรายงานสถานะของสินค้าสม่ำเสมอ</p> <p>9) มีการรับเปลี่ยนหรือคืนสินค้าหลังการขายได้สะดวก รวดเร็ว</p>

ตารางที่ 4.11

เปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
	10) มีการเก็บข้อมูลของลูกค้ำที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ำ

จากการวิเคราะห์ปัจจัย ทำให้ได้ปัจจัยใหม่จำนวน 6 ปัจจัย จึงมีการปรับเปลี่ยนสมมติฐานการวิจัย เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ให้สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ปัจจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านรูปแบบและคุณภาพสินค้า ส่งผลกระทบต่อ การซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านชื่อเสียงของร้านค้าและตราสินค้า ส่งผลกระทบต่อ การซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด ส่งผลกระทบต่อ การซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านช่องทางในการติดต่อผู้ขายและชำระเงิน ส่งผลกระทบต่อ การซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการประชาสัมพันธ์ ส่งผลกระทบต่อ การซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านการให้บริการและการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล ส่งผลกระทบต่อ การซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)

4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression)

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มจากการวิเคราะห์ปัจจัย Factor Score (คะแนนของแต่ละปัจจัย) ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและคะแนนของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถนำมาวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

เฟซบุ๊ก ซึ่งผลที่ได้รับจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นดังกล่าว จะสามารถบอกได้ว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญ

ในส่วนการวิเคราะห์แบบ Multiple Regression เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก) ซึ่งใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 420 ชุด มาวิเคราะห์ และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 นำตัวแปรเข้าสมการโดยวิธี All Enter เมื่อพิจารณาการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary) โดยพิจารณาค่า Sig. เปรียบเทียบกับค่า α 0.05 ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

ตารางที่ 4.12

วิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.388 ^a	.150	.138	.579

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square) สูงสุด คือ .150หมายความว่าตัวแปรทั้ง 6 ตัว สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (ตัวแปรตาม) ได้ร้อยละ 15 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 85 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

ตารางที่ 4.13

วิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	24.478	6	4.080	12.164	.000
Residual	138.513	413	.335		
Total	162.990	419			

การวิเคราะห์ผลจากตารางที่ 4.13 มีการตั้งสมมติฐานดังต่อไปนี้คือ

H_0 : ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)

H_1 : ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวสามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)

จากการทดสอบที่กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 นั้น ตามตารางที่ 4.13 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 จึงแสดงว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)

ตารางที่ 4.14

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.305	0.028		152.34	0.000
ปัจจัยด้านรูปแบบและคุณภาพสินค้า	0.149	0.028	0.239	5.276	0.000
ปัจจัยด้านชื่อเสียงของร้านค้าและตราสินค้า	0.057	0.028	0.092	2.023	0.044
ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด	0.016	0.028	0.026	0.579	0.563
ปัจจัยด้านช่องทางในการติดต่อผู้ขายและชำระเงิน	0.112	0.028	0.179	3.953	0.000
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการประชาสัมพันธ์	0.055	0.028	0.089	1.957	0.051
ปัจจัยด้านการให้บริการและการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล	0.130	0.028	0.209	4.611	0.000

จากตารางที่ 4.14 เมื่อพิจารณาค่า Sig. สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) มีจำนวน 4 ปัจจัย และผลของการวิเคราะห์แต่ละตัวแปรจะได้ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระตัวนั้นส่งผลต่อตัวแปรตาม โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านรูปแบบและคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านการให้บริการและการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยด้านช่องทางในการติดต่อผู้ขายและชำระเงิน และปัจจัยด้านชื่อเสียงของร้านค้าและตราสินค้า โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) สามารถตอบสนองสมมติฐานของงานวิจัยได้ตามแต่ละสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านรูปแบบและคุณภาพสินค้า ส่งผลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)

จากผลการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านรูปแบบและคุณภาพสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) เนื่องจากค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 7 และสามารถอธิบายได้ว่า รูปแบบและคุณภาพของสินค้านั้นยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากเป็นส่วนที่มีผลต่อการนำมาใช้งาน ทั้งรูปแบบที่ทันสมัย สวยงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และคุณภาพของสินค้า ความแข็งแรงคงทน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิณีภา กุลวานิชไชยนันท์ (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์ พบว่าปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริทรัพย์ พันธุ์ช่างทอง (2555) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเฟซบุ๊กของสุภาพสตรี พบว่าความแตกต่างของรูปแบบสินค้าที่ขายออนไลน์กับสินค้าที่ขายตามร้านค้าและห้างสรรพสินค้าทั่วไปนั้น ส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าโดยตรง ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ต้องการสินค้าที่แตกต่าง และแปลกใหม่จากสินค้าที่มีในท้องตลาด

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านชื่อเสียงของร้านค้าและตราสินค้า ส่งผลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)

จากผลการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านชื่อเสียงของร้านค้าและตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) เนื่องจากค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 8 และสามารถอธิบายได้ว่า ชื่อเสียงของร้านค้า ตราสินค้า และยอดคนกดไลค์หน้าเพจนับเป็นสิ่งแรกที่จะสามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาในเพจร้านค้าได้ และยังเป็นสิ่งที่ลูกค้าจะใช้ตัดสินใจถึงความน่าเชื่อถือ

ของร้านค้า และความน่าสนใจของสินค้าเป็นอันดับแรก ปัจจัยดังกล่าวจึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัญญา โพธิ์พรทอง (2556) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ พบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ โดยการที่ร้านค้ามีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ดี จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ และได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)

จากผลการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านราคา และการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) เนื่องจากค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.563 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 9 และสามารถอธิบายได้ว่า ในด้านของราคาสินค้านั้น ผู้บริโภคอาจจะไม่ได้คำนึงถึงเรื่องของราคาสินค้ามากนัก เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยกับสินค้าของร้านค้าที่เคยซื้อ และมั่นใจในเรื่องของรูปแบบและคุณภาพซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากกว่าด้านราคา เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฏพร พงศ์บุญชู (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊ก พบว่าปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก

ในส่วนของการส่งเสริมการตลาด เช่น การใช้บุคคลที่ช่วยประชาสัมพันธ์ชื่อเสียง และการจัดกิจกรรมต่างๆ อาจจะไม่ดึงดูดใจผู้บริโภค เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางเฟซบุ๊กนั้น มักจะมีการค้นหาข้อมูลของสินค้า และร้านค้าที่สนใจไว้อยู่แล้ว การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงช่วยประชาสัมพันธ์รวมไปถึงการจัดกิจกรรมต่างๆนั้น อาจไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฏพร พงศ์บุญชู (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊ก พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ทำให้การจัดส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านช่องทางในการติดต่อผู้ขายและชำระเงิน ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)

จากผลการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านช่องทางในการติดต่อผู้ขายและชำระเงินส่งผลเชิงบวกเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) เนื่องจากค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 10 และสามารถอธิบายได้ว่า ช่องทางการติดต่อกับผู้ขายที่มีความสะดวก และสามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากการซื้อขายสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กนั้น ผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการติดต่อผู้ขาย สามารถโต้ตอบกันได้อย่างรวดเร็ว ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณญา โพธิ์ไพฑ่อง (2556) พบว่าช่องทางการติดต่อกับลูกค้าที่ง่าย และมีความเสถียร ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ รวมไปถึงช่องทางในการชำระเงิน การมีช่องทางให้ลูกค้าเลือกชำระเงินหลากหลายช่องทาง ทำให้ลูกค้าเลือกใช้ได้อย่างสะดวกสบาย ย่อมทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้รวดเร็ว เนื่องจากอาจจะมีช่องทางที่ใช้เป็นประจำ หรือไม่ต้องกังวลกับค่าธรรมเนียมต่างๆ

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)

จากผลการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการประชาสัมพันธ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) เนื่องจากค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 11 และสามารถอธิบายได้ว่า การออกแบบหน้าเพจที่มีความสวยงาม และน่าสนใจ ระบบการใช้งานง่าย การจัดหมวดหมู่ของสินค้าอย่างเป็นระบบ รวมถึงการประชาสัมพันธ์นั้น ไม่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากร้านค้าบนเฟซบุ๊กนั้น มีรูปร่างหน้าตา และระบบต่างๆที่เหมือนกัน ประกอบกับการที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับการใช้งานเฟซบุ๊กอยู่แล้ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิदानันท์ อังคสกุลเกียรติ (2556) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงจากร้านค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ในส่วนของการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กนั้น มักจะมีการค้นหาข้อมูลของสินค้า และร้านค้าที่สนใจไว้ก่อนแล้ว ดังนั้นการโฆษณาจึงอาจจะไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณญา โพธิ์ไพฑ่อง (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านการให้บริการและการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลส่งผลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)

จากผลการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านการให้บริการและการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) เนื่องจากค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 12 และสามารถอธิบายได้ว่า ในเรื่องของการให้บริการของผู้ขายที่มีความรวดเร็ว สามารถแจ้งรายละเอียดได้อย่างครบถ้วน มีบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า รวมไปถึงความน่าเชื่อถือของผู้ขาย และมีการรับประกันความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า และกระบวนการซื้อสินค้า

ซึ่งกระบวนการให้บริการลูกค้าที่มีความรวดเร็ว และตรงกับความต้องการของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการซื้อสินค้า และเห็นถึงความเอาใจใส่ของผู้ขาย รวมไปถึงการรับประกันความปลอดภัยในการซื้อสินค้า และข้อมูลลูกค้าก็เป็นสิ่งสำคัญในการทำธุรกรรมซื้อขายทางออนไลน์ และเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุญญนุช บุญยะสุนานนท์ (2557) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน พบว่าปัจจัยด้านการสื่อสาร การให้บริการ และสิทธิพิเศษรายบุคคลส่งผลเชิงบวกต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ในผู้หญิงวัยทำงานอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ สิโรตม์ เนาวรัตน์ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้า และบทบาทของความเชื่อมั่นในการเป็นตัวแปรกำกับของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) พบว่าการสื่อสารกับลูกค้าจะส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ในขณะที่มีสนันสนุนท์ วุฒิิมหานนท์ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าระบบการชำระเงินที่มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ ส่งผลทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น เป็นการลดความกังวลของผู้บริโภคในเรื่องของความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ปัจจุบันความนิยมในการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีความสะดวกและเข้าถึงได้ง่าย โดยช่องทางหนึ่งที่เป็นที่นิยมอย่างมากคือ การซื้อขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในประเทศไทย ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจหันมาทำการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊กกันมากขึ้น การทำธุรกิจผ่านเฟซบุ๊กนั้นมีแนวโน้มที่จะเติบโตและมีการแข่งขันกันอย่างสูง โดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นที่มีความนิยมซื้อขายกันผ่านทางเฟซบุ๊กมากที่สุด ทำให้ยังมีการแข่งขันที่สูงระหว่างผู้ประกอบการ จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อให้เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการทำธุรกิจ งานวิจัยนี้มุ่งเน้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยศึกษาจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก โดยได้มีการกำหนดตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) และลักษณะทางประชากรศาสตร์ มาใช้เป็นกรอบในการวิจัย

หลังจากที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในอดีต เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยทำการสำรวจผ่านการตอบแบบสอบถาม และได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์รวมทั้งสิ้น 420 ชุด จากนั้นนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย สามารถทำการสรุปผลการวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งออกเป็นเพศชายร้อยละ 20.24 เพศหญิงร้อยละ 79.76 มีช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปี ไปจนถึง 50 ปี โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.71 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 88.33 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีตั้งแต่มัธยมศึกษาไปจนถึงสูงกว่าปริญญาโท โดยส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 52.62 อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างคือ พนักงานบริษัทเอกชน

คิดเป็นร้อยละ 53.57 และระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ที่ 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.76

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)

พฤติกรรมทั่วไปในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอยู่ที่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 57 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 501-1,0001 บาท คิดเป็นร้อยละ 50 ประเภทของสินค้าแฟชั่นที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผ่านเฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 44 ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างมักจะทำการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 43 อุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างใช้ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53 และเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่มีเหตุผล คือ เข้าถึงได้สะดวก ทุกที่ ทุกเวลา คิดเป็นร้อยละ 26

5.1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มตัวอย่าง มีทั้งหมด 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อยได้ คือ ปัจจัยด้านรูปแบบและคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านการให้บริการและการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยด้านช่องทางในการติดต่อผู้ขายและชำระเงิน และปัจจัยด้านชื่อเสียงของร้านค้าและตราสินค้า ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

5.1.3.1 ปัจจัยด้านรูปแบบและคุณภาพสินค้า ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กมากที่สุด ซึ่งสามารถตีความได้ว่า รูปแบบและคุณภาพของสินค้านั้นเป็นปัจจัยพื้นฐานในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นส่วนที่มีผลต่อการใช้งาน ทั้งรูปแบบที่ทันสมัย สวยงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และคุณภาพของสินค้า ความแข็งแรงคงทน วัสดุที่ใช้ รวมไปถึงถือสินค้าที่ลูกค้าได้รับตรงตามที่มีการลงรายละเอียดของสินค้าเอาไว้

5.1.3.2 ปัจจัยด้านการให้บริการและการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กรองลงมา ซึ่งสามารถตีความได้ว่า กระบวนการให้บริการลูกค้าที่มีความรวดเร็ว และตรงกับความต้องการของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการซื้อสินค้า และเห็นถึงความเอาใจใส่ของผู้ขาย รวมไปถึงความน่าเชื่อถือของผู้ขาย การรับประกันความปลอดภัย

ในการซื้อสินค้า และข้อมูลลูกค้าก็เป็นสิ่งสำคัญในการทำธุรกรรมซื้อขายทางออนไลน์ และเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า

5.1.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางในการติดต่อผู้ขายและชำระเงิน ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊ก ซึ่งสามารถตีความได้ว่า การซื้อขายสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กนั้น ผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการติดต่อผู้ขาย สามารถโต้ตอบกันได้อย่างรวดเร็ว รวมไปถึงช่องทางในการชำระเงิน การมีหลายธนาคารให้ลูกค้าเลือกเพื่อชำระค่าสินค้า หรือมีช่องทางอื่นๆ ซึ่งจะทำให้เกิดความสะดวกสบายต่อลูกค้า ย่อมทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้รวดเร็ว เนื่องจากอาจจะมีช่องทางที่ใช้เป็นประจำ หรือไม่ต้องกังวลกับค่าธรรมเนียมต่างๆ

5.1.3.4 ปัจจัยด้านชื่อเสียงของร้านค้าและตราสินค้า ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊ก ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ชื่อเสียงของร้านค้า ตราสินค้า และยอดคนกดไลค์หน้าเพจนับเป็นสิ่งแรกที่จะสามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาในเพจร้านค้าได้ และยังเป็นสิ่งที่ลูกค้าจะใช้ตัดสินใจถึงความน่าเชื่อถือของร้านค้า และความน่าสนใจของสินค้าเป็นอันดับแรก เพราะฉะนั้น ปัจจัยด้านชื่อเสียงของร้านค้าและตราสินค้า จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า

ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้น พบว่ามีเพียงปัจจัยด้านเพศเท่านั้น ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก เนื่องจากความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมต่างกันอย่างมากในเรื่องต่างๆ ทั้งในด้านความคิด ความสนใจ ค่านิยม ทัศนคติ รูปแบบการดำรงชีวิต และพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กมากกว่าเพศชาย

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

5.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกสินค้ามาขาย ทั้งในเรื่องของรูปแบบ และคุณภาพของสินค้า เนื่องจากลูกค้านิยมสินค้าที่มีความแปลกใหม่ มีการออกแบบที่ทันสมัย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพราะฉะนั้นสินค้าควรจะมีแตกต่างจากสินค้าที่ขายทางช่องทางปกติ และร้านที่มีสินค้าที่คล้ายกัน รวมไปถึงด้านคุณภาพของสินค้าซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ลูกค้ายังคงให้ความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง

5.2.2 ด้านการให้บริการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการให้บริการทั้งก่อนและหลังการขาย โดยควรจัดให้มีผู้รับผิดชอบในการติดต่อกับลูกค้าอย่างรวดเร็ว ทั้งในเรื่องของการสอบถาม การสั่งซื้อสินค้า การรายงานสถานะของสินค้า หรือแม้แต่การรับเรื่องร้องเรียนจากลูกค้า

การตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว และให้ข้อมูลที่ถูกต้องนั้น จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และรู้สึกถึงความใส่ใจในการบริการของผู้ประกอบการ รวมไปถึงการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น ว่าข้อมูลของตนเองนั้นจะไม่รั่วไหล และยังเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ขาย และร้านค้าอีกด้วย

5.2.3 ด้านช่องทางการติดต่อผู้ขายและชำระเงิน ผู้ประกอบการควรจัดให้มีช่องทางในการติดต่อที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก เนื่องจากช่องทางการติดต่อสมัยนี้มีมากมาย ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ประกอบกับพฤติกรรมของลูกค้าที่ชอบความสะดวก รวดเร็ว และไม่ชอบการรอคอย การที่มีช่องทางการติดต่อที่น้อย หรือไม่สะดวก อาจจะทำให้พลาดโอกาสในการขายไปได้ รวมไปถึงช่องทางการชำระเงิน ก็ควรจัดเตรียมไว้หลายช่องทาง เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า เช่น การชำระเงินผ่านระบบชำระเงินประเภทต่างๆ การชำระเงินปลายทาง หรือการชำระเงินผ่านตู้เอทีเอ็ม เป็นต้น ซึ่งระบบการชำระเงินที่นิยมใช้กันอยู่ในปัจจุบันก็คือ การชำระเงินผ่านตู้เอทีเอ็ม ก็ควรมีหลายธนาคารให้ลูกค้าเลือกเพื่อชำระค่าสินค้า เพื่อความสะดวกสบายของลูกค้า ย่อมส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้รวดเร็ว เนื่องจากอาจจะไม่มีช่องทางที่ใช้เป็นประจำ ไม่ต้องกังวลกับค่าธรรมเนียมต่างๆ

5.2.4 ด้านชื่อเสียงของร้านค้าและตราสินค้า ผู้ประกอบการควรรักษาชื่อเสียงของร้านค้าและตราสินค้าให้อยู่ในระดับที่ดีอยู่เสมอ โดยการรักษามาตรฐานของสินค้า และการบริการอย่างต่อเนื่อง หากเกิดปัญหาควรรีบชี้แจง และแก้ไข เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่ที่มีต่อลูกค้า ทำให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก สามารถดึงดูดลูกค้าเก่าทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และลูกค้าใหม่ที่สนใจเข้ามาชมสินค้าภายในเพจร้านค้า

5.2.5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ผู้ประกอบการควรจะเน้นขายสินค้าแฟชั่นในกลุ่มเพศหญิง ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อมากกว่า โดยควรศึกษาถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อนำเสนอสินค้า และบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

ข้อมูลที่เก็บได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ได้คำถามในแบบสอบถามที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย แต่ข้อมูลที่ได้รับอาจจำกัดอยู่แค่ในแบบสอบถามเท่านั้น ทั้งนี้ข้อมูลสำคัญบางอย่างอาจต้องอาศัยข้อมูลเชิงลึกจากการสังเกตหรือการสัมภาษณ์เพิ่มเติม นอกจากนี้ ข้อมูลดังกล่าวยังเป็นข้อมูลที่เก็บในช่วงระยะเวลาสั้นๆ ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ – เมษายน 2560 ดังนั้น ผู้ที่

จะนำข้อมูลวิจัยชุดนี้ไปใช้ควรระมัดระวังการนำข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลเชิงสถิติในการนำไปประยุกต์ใช้เนื่องจากข้อมูลที่เชื่อมโยงปัจจัยต่างๆ อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงระยะเวลาได้

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

5.4.1 ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น การสังเกต และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เป็นต้น เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่หลากหลาย และเฉพาะเจาะจงมากขึ้น รวมถึงทำให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกของพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น

5.4.2 จากแบบจำลองการวิจัยในครั้งนี้ จะเห็นว่า ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์นั้นสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ได้ร้อยละ 15 เท่านั้น จึงแสดงว่าอาจมีปัจจัยอื่นที่ผู้วิจัยไม่ได้คำนึงถึง และไม่ได้นำมาเข้ามาทำการศึกษาในครั้งนี้ อาจจะเป็นเพราะระบบต่างๆ ในการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา รวมไปถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้นการนำผลวิจัยนี้ไปต่อยอดและพัฒนาจึงควรคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ อย่างรอบด้าน และมีการเพิ่มปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอื่น ๆ ลงไปในการวิจัย

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- กิติมา สุรสุนธิ, (2541). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
 ฉัตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์ เพอร์เนท.
 ธงชัย สันติวงษ์, (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช
 สันทัต เสริมศรี, (2541). *ประชากรศาสตร์ทางสังคม*. กรุงเทพฯ: บริษัท สามเจริญพาณิชย์ (กรุงเทพ)
 ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาการศึกษา.

บทความวารสาร

- ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ*, 1(2), 21-39.

วิทยานิพนธ์ และสารนิพนธ์

- จตุพล พงษ์วิทย์ภานุ. (2554). *อิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม*. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต นวัตกรรมและการพัฒนาสังหาริมทรัพย์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง.
 ณัฏพร พงศ์บุญชู. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊ก*. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
 ณัฐมน อมรพัชระ. (2555). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้อินสตาแกรมกับการตัดสินใจซื้อสินค้า* (สารนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต การบริการการตลาด). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

- บุญญนุช บุณยะสุนานนท์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- พินิตานันท์ อังคสกุลเกียรติ. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงจากร้านค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- มนัสนันท์ วุฒิมหานนท์. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- รัตติยา มีประเสริฐกุล. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคโดยศึกษาเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะสังคมศาสตร์.
- วรรณิดา กลิ่นดี. (2551). การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาการคอมพิวเตอร์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.
- วรัญญา โพธิ์ไพรทอง. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- วันดี รัตนกายแก้ว. (2554). พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, บัณฑิตวิทยาลัย.
- ศศิณิกา กุลวานิชไชยนันท์. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- สัณห์พร พิทักษ์. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่โฆษณาผ่าน Line Application. (สารนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต การบริการการตลาด). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- สิริทรัพย์ พันธุ์ช่างทอง. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเฟซบุ๊กของสุภาพสตรี. (สารนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต การบริการการตลาด). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

- สีโรตม์ เนาวรัตน์. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้า และบทบาทของความเชื่อมั่นในการเป็นตัวแปรกำกับของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- อาภาภรณ์ วัฒนกุล. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย*. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, บัณฑิตวิทยาลัย.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- สมาคมการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจท่องเที่ยว. *สถิติพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ปี 2558-2559*. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 มกราคม 2560, จาก <http://www.etathai.com/single-post/2016/09/27/สถิติพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ปี-2558-2559>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. *รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2559*. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 มกราคม 2560, จาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/value-of-e-commerce-survey-2016.html>
- it24hrs. *สรุปสถิติผู้ใช้ Social Media ในไทยจากงาน Thailand Zocial Awards 2016*. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 มกราคม 2560, จาก <https://www.it24hrs.com/2016/stat-social-media-thai-populations/>

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)

2. ข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ และนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ในการวิจัยทางวิชาการเท่านั้น การนำเสนอข้อมูลจะถูกนำเสนอในรูปแบบของบทสรุปภาพรวมโดยไม่มีเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตาม ความเป็นจริง

เนื้อหาในแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: พฤติกรรมและประสบการณ์การในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)

ส่วนที่ 2: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)

ส่วนที่ 3: ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)

ส่วนที่ 4: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำนิยาม

สินค้าแฟชั่น หมายถึง สินค้าที่มีลักษณะเป็นสมัยนิยม ทำให้เกิดรสนิยมร่วม และเกิดการยอมรับในสังคมเล็กใหญ่ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยในงานวิจัยนี้จะหมายถึงสินค้าประเภท เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า แว่นตา นาฬิกาข้อมือ และเครื่องประดับต่างๆ

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยม โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

คำถามคัดกรอง

1. ท่านเคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ภายใน 1 ปีที่ผ่านมาหรือไม่

- เคย ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1: พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)

1. ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน 1 ครั้งต่อเดือน
 2 ครั้งต่อเดือน มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน

2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ต่ำกว่า 200 บาท 200 – 500 บาท 501 – 1,000 บาท
 1,001 – 2,000 บาท 2,001 – 3,000 บาท 3,001 – 5,000 บาท
 มากกว่า 5,000 บาท

3. ประเภทของสินค้าแฟชั่นที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า
 นาฬิกาข้อมือ แว่นตา เครื่องประดับต่างๆ

4. ช่วงเวลาที่ท่านมักจะทำการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- 00.01 – 04.00 น. 12.01 – 16.00 น.
 04.01 – 08.00 น. 16.01 – 20.00 น.
 08.01 – 12.00 น. 20.01 – 24.00 น.

5. อุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer)
- โน้ตบุ๊ก (Notebook)
- โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Smartphone)
- แท็บเล็ต (Tablet)
- สมาร์ททีวี (Smart TV)
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. เหตุผลที่ท่านซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- กระบวนการซื้อสินค้าง่าย
- สินค้ามีความหลากหลาย
- รวดเร็ว เช่น การชำระเงิน การส่งมอบสินค้า เป็นต้น
- ราคาต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทาง Offline เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น
- สามารถเลือกดูหลายร้านไปพร้อมๆ กัน
- เข้าถึงได้สะดวก ทุกที่ ทุกเวลา
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

7. ร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ท่านซื้อสินค้าแฟชั่นบ่อยที่สุด ชื่อร้าน (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)

คำชี้แจง: กรุณาประเมินการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ท่านตอบใน ส่วนที่ 1 ข้อ 7 โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในแต่ละข้อที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด
N/A	หมายถึง	ไม่สามารถประเมินได้

หัวข้อความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น					
	5	4	3	2	1	N/A
1. ด้านผลิตภัณฑ์						
1.1 รูปแบบของสินค้าที่มีความทันสมัยและสวยงาม						
1.2 รูปแบบของสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว						
1.3 สินค้ามีคุณภาพดี						
1.4 สินค้ามีความหลากหลาย						
1.5 สินค้าที่ได้รับตรงกับภาพที่แสดงเป็นตัวอย่าง						
1.6 ร้านค้า และตราสินค้ามีชื่อเสียงที่ดี						
1.7 ร้านค้ามียอดคนกดไลค์เป็นจำนวนมาก						
2. ด้านราคา						
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับตัวสินค้า						
2.2 ราคาต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน						
2.3 สามารถต่อราคาสินค้าได้						
2.4 มีหลายระดับราคาให้เลือก						
2.5 ค่าจัดส่งมีความเหมาะสม						
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
3.1 การออกแบบหน้าเพจมีความสวยงาม						
3.2 เนื้อหาบนหน้าเพจมีความน่าสนใจ						
3.3 ระบบการใช้งานง่าย						
3.4 มีการจัดหมวดหมู่สินค้าอย่างเป็นระบบ						
3.5 มีการแสดงรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน						
3.6 ช่องทางการติดต่อกับผู้ขายมีความสะดวก						
3.7 สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง						
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด						
4.1 มีการประชาสัมพันธ์ และโฆษณาโดยการโพสต์เนื้อหาหรือรูปภาพที่น่าสนใจ						
4.2 มีการลงประชาสัมพันธ์ และโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ						

หัวข้อความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น					
	5	4	3	2	1	N/A
4.3 บุคคลที่ช่วยประชาสัมพันธ์มีชื่อเสียง						
4.4 มีการส่งเสริมการตลาดหลายรูปแบบ เช่น จัดกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วม การให้ส่วนลดในโอกาสพิเศษ การให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก เป็นต้น						
5. ด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล						
5.1 มีการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าที่น่าเชื่อถือ						
5.2 มีการรับประกันความปลอดภัยในการซื้อสินค้าที่น่าเชื่อถือ						
5.3 มีระบบในการชำระเงินและการแจ้งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ						
6. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล						
6.1 ผู้ขายมีการให้บริการที่รวดเร็ว						
6.2 ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี						
6.3 ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ						
6.4 ผู้ขายสามารถแจ้งรายละเอียด และข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน						
6.5 ผู้ขายมีการรายงานสถานะของสินค้าสม่ำเสมอ						
6.6 มีการรับเปลี่ยนหรือคืนสินค้าหลังการขายได้สะดวก รวดเร็ว						
6.7 มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า						

ส่วนที่ 3: ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)

คำชี้แจง: กรุณาประเมินระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)

หัวข้อความคิดเห็น	ระดับการตัดสินใจ				
	ซื้ออย่าง แน่นอน	น่าจะซื้อ	ไม่แน่ใจ	ไม่น่าจะซื้อ	ไม่ซื้ออย่าง แน่นอน
ในการซื้อสินค้าแฟชั่นครั้งต่อไป ท่านจะเลือกซื้อผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ท่านกำลังประเมิน นี้อีกหรือไม่					

ส่วนที่ 4: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยม หน้าข้อความที่เป็นจริงเพียงคำตอบเดียว

3.1 เพศ

หญิง

ชาย

3.2 อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

20-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

51-60 ปี

มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

3.3 สถานภาพ

โสด

สมรส

แยกกันอยู่/หย่าร้าง

หม้าย

3.4 ระดับการศึกษา (กำลังศึกษาอยู่)

มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า

ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

ปริญญาโท

สูงกว่าปริญญาโท

อื่นๆ (โปรดระบุ)

3.5 อาชีพ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> นักธุรกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน |
| <input type="checkbox"/> อาชีพอิสระ (Freelance) | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) |

3.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 20,000-30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 30,001-40,000 บาท | <input type="checkbox"/> 40,001-50,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000 บาท | |

***** จบแบบสอบถาม *****

ขอบคุณสำหรับความร่วมมือ



ภาคผนวก ข

รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	12.264	37.162	37.162	12.264	37.162	37.162	6.278	19.024	19.024
2	2.898	8.782	45.945	2.898	8.782	45.945	4.22	12.788	31.812
3	1.915	5.803	51.748	1.915	5.803	51.748	3.514	10.649	42.461
4	1.622	4.914	56.663	1.622	4.914	56.663	2.817	8.537	50.998
5	1.406	4.26	60.922	1.406	4.26	60.922	2.673	8.1	59.098
6	1.176	3.562	64.485	1.176	3.562	64.485	1.778	5.387	64.485
7	0.968	2.933	67.417						
8	0.903	2.737	70.154						
9	0.868	2.631	72.785						
10	0.749	2.27	75.055						
11	0.687	2.082	77.136						
12	0.635	1.925	79.062						
13	0.582	1.764	80.826						
14	0.558	1.692	82.517						
15	0.525	1.592	84.109						
16	0.483	1.463	85.572						
17	0.438	1.327	86.899						
18	0.417	1.263	88.162						
19	0.393	1.191	89.353						
20	0.364	1.104	90.457						
21	0.351	1.065	91.521						
22	0.336	1.017	92.538						
23	0.32	0.97	93.509						
24	0.289	0.877	94.385						
25	0.276	0.836	95.221						
26	0.254	0.771	95.992						
27	0.238	0.722	96.714						
28	0.224	0.68	97.394						

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้ (ต่อ)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
29	0.212	0.643	98.038						
30	0.194	0.589	98.627						
31	0.172	0.522	99.148						
32	0.152	0.459	99.607						
33	0.13	0.393	100						

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)

	Component					
	1	2	3	4	5	6
ผู้ชายมีความน่าเชื่อถือ	0.814	0.128	0.204		0.104	
ผู้ชายสามารถแจ้งรายละเอียด และข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน	0.762	0.102	0.148		0.338	0.153
ผู้ชายมีมนุษยสัมพันธ์ดี	0.755				0.271	
มีการปรับเปลี่ยนหรือคืนสินค้าหลังการขายได้สะดวก รวดเร็ว	0.693	0.174	0.118	0.367		-0.117
ผู้ชายมีการให้บริการที่รวดเร็ว	0.679		0.245		0.313	0.158
มีระบบในการชำระเงินและการแจ้งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ	0.675	0.347	0.253		0.211	-0.283
มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า	0.668	0.237	0.123	0.295	-0.129	
มีการรับประกันความปลอดภัยในการซื้อสินค้าที่น่าเชื่อถือ	0.661	0.295	0.327	0.188		-0.303
ผู้ชายมีการรายงานสถานะของสินค้าสม่ำเสมอ	0.638	0.222	0.234		0.173	
มีการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าที่น่าเชื่อถือ	0.59	0.315	0.271	0.19		-0.275
เนื้อหาบนหน้าเพจมีความน่าสนใจ	0.193	0.808	0.192	0.14		
การออกแบบหน้าเพจมีความสวยงาม	0.254	0.746	0.131	0.216		
มีการประชาสัมพันธ์ และโฆษณาโดยการโพสต์เนื้อหาหรือรูปภาพที่น่าสนใจ		0.669		0.235	0.229	0.242
ระบบการใช้งานง่าย	0.34	0.602	0.222		0.302	-0.248
มีการลงประชาสัมพันธ์ และโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ		0.601		0.297	0.176	0.238
มีการจัดหมวดหมู่สินค้าอย่างเป็นระบบ	0.358	0.573	0.239	0.135	0.226	-0.28

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

	Component					
	1	2	3	4	5	6
สินค้ามีความหลากหลาย		0.486	0.135	-0.106	0.368	0.326
สินค้ามีคุณภาพดี	0.395		0.709	0.126		
รูปแบบของสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	0.105	0.165	0.697			
รูปแบบของสินค้าที่มีความทันสมัยและสวยงาม	0.126	0.194	0.641		0.306	0.146
สินค้าที่ได้รับตรงกับภาพที่แสดงเป็นตัวอย่าง	0.339		0.633		0.184	0.118
ราคามีความเหมาะสมกับตัวสินค้า	0.335	0.143	0.54	0.234	0.359	-0.152
มีการแสดงรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน	0.341	0.353	0.418		0.403	-0.309
บุคคลที่ช่วยประชาสัมพันธ์มีชื่อเสียง		0.283		0.769	-0.103	0.218
สามารถต่อราคาสินค้าได้	0.191		0.145	0.686	0.256	
มีการส่งเสริมการตลาดหลายรูปแบบ เช่น จัดกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วม การให้ส่วนลดในโอกาสพิเศษ การให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก เป็นต้น	0.17	0.376		0.675	0.113	
ราคาต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน	0.139		0.459	0.497	0.266	
ช่องทางการติดต่อกับผู้ขายมีความสะดวก	0.394	0.225	0.24		0.624	-0.115
ค่าจัดส่งมีความเหมาะสม	0.261	0.183	0.209	0.352	0.605	
มีหลายระดับราคาให้เลือก		0.346	0.1	0.426	0.548	0.117
สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง	0.434	0.316	0.137		0.511	
ร้านค้ามียอดคนกดไลค์เป็นจำนวนมาก		0.168	0.168	0.165		0.712
ร้านค้า และตราสินค้ามีชื่อเสียงที่ดี	0.189	0.189	0.471	0.238	-0.141	0.558

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวศรिता บุญประเสริฐ
วันเดือนปีเกิด	22 มกราคม 2529
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2551: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ตำแหน่ง	วิทยากรระดับ 5 ฝ่ายประสิทธิภาพการผลิต การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย
ประสบการณ์ทำงาน	ปี 2557 – ปัจจุบัน: วิทยากรระดับ 5 ฝ่ายประสิทธิภาพการผลิต การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ปี 2555 – 2557: เจ้าหน้าที่การตลาด ฝ่ายสื่อดิจิทัล บริษัท โปสต์ พับลิชชิง จำกัด (มหาชน)