



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้า
ในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอิน스타그램

โดย

นางสาวภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้า
ในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอิน스타그램

โดย

นางสาวภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



FACTORS INFLUENCING PURCHASE DECISIONS IN THAILAND
FOR CLOTHING FROM VENDORS ON FACEBOOK
AND INSTAGRAM

BY

MISS PATTRANIT CHAISUWANKEEREE



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

นางสาวภัทรานิษฐ์ นายสุวรรณศิริ

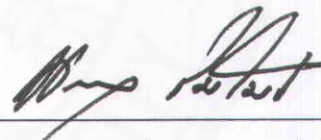
เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ ๗ 8 S.A. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



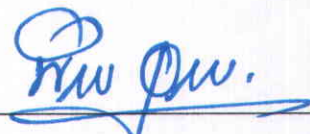
(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้า ในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม
ชื่อผู้เขียน	นางสาวภัทราธิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ และด้านสถานภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการและผู้ที่สนใจในธุรกิจร้านค้าออนไลน์สินค้าแฟชั่น ประเภทเสื้อผ้า เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยประชากรที่ใช้ทำการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านร้านค้าในสังคมออนไลน์ โดยการสำรวจและเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ และได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์ทั้งสิ้นจำนวน 409 ชุด

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและ ความมีชื่อเสียงของแบรนด์ และปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูลสินค้าและความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน

ในส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ และด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: เฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม

Independent Study Title	FACTORS INFLUENCING PURCHASE DECISIONS IN THAILAND FOR CLOTHING FROM VENDORS ON FACEBOOK AND INSTAGRAM
Author	Miss Pattranit Chaisuwankeeree
Degree	Master of Business Administration,
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Monvika Phadoongsitthi, Ph.D.
Academic Year	2016

ABSTRACT

The 7P's marketing mix 7P's - product, price, place, promotion, people, physical environment and presentation and process - was used to study factors influencing purchase decisions in Thailand for clothing from vendors on Facebook and Instagram. Demographic factors such as gender, age, educational level, occupation, income, and marital status were taken into account. 409 samples who bought clothing from vendors on Facebook and Instagram provided data through online questionnaires.

Results were that product, promotion and brand reputation, presentation, product ordering and payment convenience all affected purchase decisions, in decreasing order of importance. Demographically, none of the potential factors studied affected customer choice. These findings may be useful to help entrepreneurs and other retailers meet consumer demands.

Keywords: Facebook, Instagram

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณา สละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย รวมถึงรองศาสตราจารย์ ดร. นกตล รมโพธิ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการ ซึ่งได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในโครงการปริญญาโทบริหารธุรกิจของ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ เพื่อให้ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ได้ รวมถึง ขอขอบคุณกำลังใจจากครอบครัว หัวหน้างาน และเพื่อนๆ ที่คอยให้การสนับสนุนและให้คำปรึกษาที่ดีมาโดยตลอด และขอบคุณเพื่อนๆ MBA'58 สำหรับ มิตรภาพและความช่วยเหลือต่างๆ ตลอดระยะเวลาที่ศึกษา

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการทุกท่านที่ได้อำนวยความสะดวก ติดต่อประสานงานในเรื่องต่างๆ และขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ทำให้การค้นคว้าอิสระประเภทงานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจทำธุรกิจร้านเสื้อผ้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กหรืออินสตาแกรม หากมีข้อบกพร่องประการใดในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาวภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณคีรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	7
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	8
1.3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	8
1.3.2 ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย	8
1.3.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย	8
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	9
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	13
2.4 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)	14

	(5)
2.4.1.1 ปัจจัยด้านเพศ (Sex)	14
2.4.1.2 ปัจจัยด้านอายุ (Age)	15
2.4.1.3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา (Education)	15
2.4.1.4 ปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation)	15
2.4.1.5 ปัจจัยด้านรายได้ (Income)	16
2.4.1.6 ปัจจัยด้านสถานภาพครอบครัว (Marital status)	16
2.4.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	17
2.4.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	17
2.4.2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)	17
2.4.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	18
2.4.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	18
2.4.2.5 ปัจจัยด้านบุคคล (People)	19
2.4.2.6 ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	19
2.4.2.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	19
2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย	21
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	22
3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	22
3.1.1 ลักษณะของประชากร	22
3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	22
3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	23
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	24
3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)	24
3.2.1.1 ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์	24
3.2.1.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	24
3.2.2 ตัวแปรตาม	24
3.3 สมมติฐานการวิจัย	24
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	26

	(6)
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	28
3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	28
3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	28
บทที่ 4 การวิเคราะห์ผลการวิจัย	29
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและ อินสตาแกรม ของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
4.3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า จากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม	38
4.4.1 เพศกับระดับการตัดสินใจซื้อ	39
4.4.2 อายุกับระดับการตัดสินใจซื้อ	40
4.4.3 ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อ	41
4.4.4 อาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อ	42
4.4.5 ระดับรายได้กับระดับการตัดสินใจซื้อ	43
4.4.6 สถานภาพครอบครัวกับระดับการตัดสินใจซื้อ	44
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจาก ร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม	45
4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย	45
4.5.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)	46
4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)	49
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	55
5.1 สรุปผลการวิจัย	55
5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	55

	(7)
5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม ของกลุ่มตัวอย่าง	56
5.1.3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้า ในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม	56
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	58
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	58
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	59
รายการอ้างอิง	60
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้า ในเครือข่าย เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม	63
ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	69
ประวัติผู้เขียน	72

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	30
4.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ	34
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อ	38
4.4	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ	39
4.5	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ	40
4.6	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา	41
4.7	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ	42
4.8	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้	43
4.9	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามสถานภาพครอบครัว	44
4.10	KMO and Bartlett's Test	45
4.11	เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย	46
4.12	ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Model Summary)	49
4.13	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ (Anova)	50
4.14	ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม	51

สารบัญญภาพ

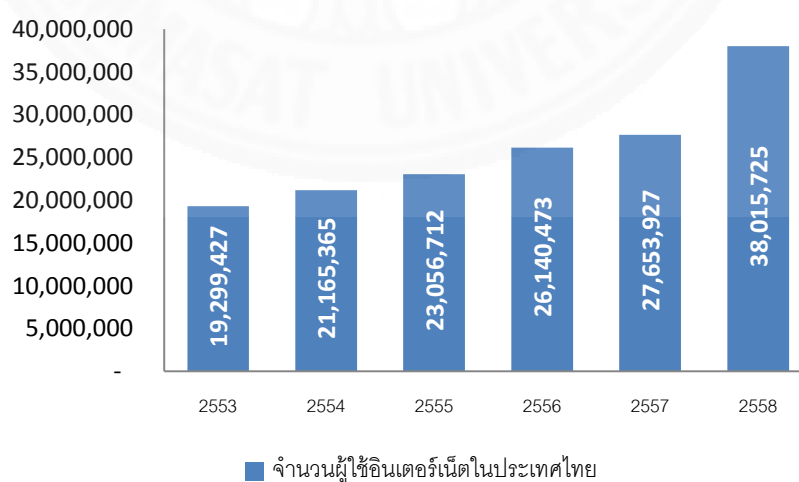
ภาพที่	หน้า
1.1 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2553-2558	1
1.2 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เปรียบเทียบตามกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต	2
1.3 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เปรียบเทียบตามความนิยมสื่อสังคมออนไลน์	3
1.4 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เปรียบเทียบตามความถี่ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์	3
1.5 สถิติจำนวนบัญชีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2558	4
1.6 มูลค่า E-Commerce ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2556-2558	5
1.7 มูลค่า E-Commerce ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2557-2558 จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม	6
1.8 อัตราการเติบโตของมูลค่า E-Commerce ปี พ.ศ. 2557-2558 จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม	6
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer behavior)	11
2.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย	21
4.1 ช่องทางในการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์	32
4.2 ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์	32
4.3 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์	33
4.4 บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม	33

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยในปัจจุบันอยู่ในยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งโลกถูกเชื่อมโยงเข้าหากันด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พัฒนาการทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและชุมชน ในประเทศไทย ถูกเชื่อมโยงกับโครงข่ายการสื่อสาร กระแสของ Internet of things ซึ่งหมายถึงคือการเชื่อมโยงทุกสิ่งทุกอย่างเข้าสู่โลกอินเทอร์เน็ต ทำให้คนสามารถสั่งการ ควบคุมใช้งานอุปกรณ์ต่างๆ ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น การสั่งเปิด-ปิด อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ เครื่องจักรในโรงงานอุตสาหกรรม รวมไปถึงการควบคุมอุปกรณ์เครื่องใช้ในชีวิตประจำวันต่างๆ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ กำลังเป็นที่สนใจของคนในสังคมและแวดวงธุรกิจไม่เพียงแต่ในภาคเอกชนเท่านั้น ในส่วนของภาครัฐเองก็มีความตื่นตัวและให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เช่นกัน โดยมีนโยบายที่จะผลักดันการพัฒนาประเทศไทยสู่เศรษฐกิจและสังคมที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Digital Economy) เพื่อเป็นกลไกในการขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ เนื่องจากการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคดิจิทัลนั้น ไม่เพียงแต่จะเอื้อประโยชน์ต่อภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมเท่านั้น แต่ยังส่งผลเชิงบวกต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สาธารณูปโภค และวิถีชีวิตของคนในประเทศด้วยเช่นกัน ซึ่งถือเป็นแนวโน้มใหญ่ที่จะเปลี่ยนแปลงไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคไทยในยุคปัจจุบัน



ภาพที่ 1.1 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2553-2558

ที่มา: บริษัท ศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย จำกัด

จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีซึ่งได้มีการพัฒนาการสื่อสารข้อมูลให้สามารถเข้าถึงผู้คนในปัจจุบันได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว ข้อมูลจากบริษัท ศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย จำกัด พบว่าในช่วง 6 ปี ที่ผ่านมา (2553-2558) จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสม ร้อยละ 13.4 ต่อปี และในปี 2558 มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 38 ล้านคน มีอัตราการเติบโตร้อยละ 37.5 จากปีก่อน ดังภาพที่ 1.1 โดยมีสัดส่วนการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 56 จากจำนวนประชากรทั้งหมดในประเทศไทย ซึ่งมีจำนวน 68 ล้านคน

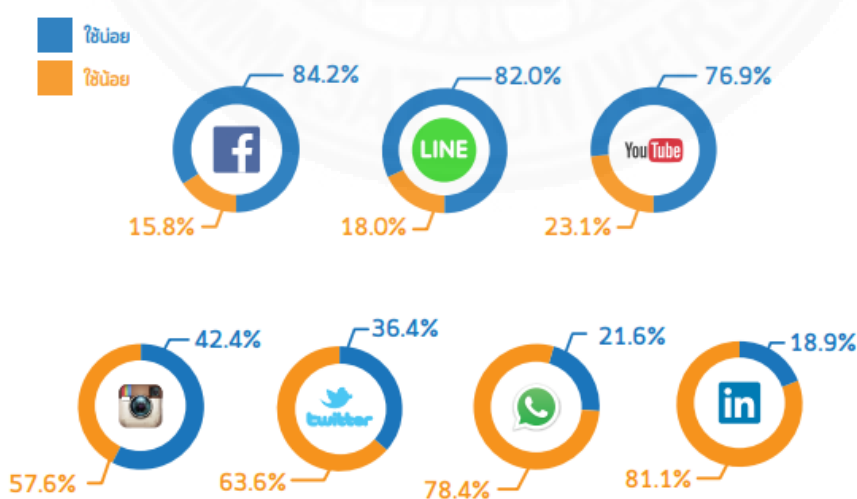


ภาพที่ 1.2 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เปรียบเทียบตามกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต
ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์กรมมหาชน)

ทั้งนี้ ข้อมูลจากสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2559 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์กรมมหาชน) ข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามกิจกรรมการใช้งาน อันดับ 1 ใช้อินเทอร์เน็ตในการพูดคุยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีสัดส่วนสูงถึง ร้อยละ 96.1 รองลงมาคือ ใช้เพื่อดูคลิปวิดีโอผ่านยูทูป (Youtube) คิดเป็น ร้อยละ 88.1 อันดับถัดมา เป็นการใช้เพื่อค้นหาข้อมูล, อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และ รับ-ส่งอีเมล คิดเป็นร้อยละ 79.7, 76.7 และ 75.8 ตามลำดับ ดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.3 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เปรียบเทียบตามความนิยมสื่อสังคมออนไลน์
ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์กรมมหาชน)



ภาพที่ 1.4 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เปรียบเทียบตามความถี่ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์
ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์กรมมหาชน)

โดยสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยม 5 อันดับ อันดับแรก ได้แก่ ยูทูบ (YouTube) มีผู้ใช้งานร้อยละ 97.3% รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (Line) มีผู้ใช้งานคิดเป็นร้อยละ 94.8 และ 94.6 ตามลำดับ อันดับ 4 คือ อินสตาแกรม (Instagram) ร้อยละ 57.6 และ อันดับ 5 คือ ทวิตเตอร์ (Twitter) มีผู้ใช้งานเพียงร้อยละ 35.5 ตามรายละเอียดภาพที่ 1.3

ส่วนในด้านความถี่ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภท พบว่า เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อที่มีการใช้งานบ่อยที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็น ไลน์ (Line) และยูทูบ (YouTube) คิดเป็นร้อยละ 84.2 และ 82.0 และ 76.9 ตามลำดับ อันดับ 4 และ 5 ได้แก่ อินสตาแกรม (Instagram) และ ทวิตเตอร์ (Twitter) มีผู้ใช้งานร้อยละ 42.4 และ 36.4 ตามลำดับ ตามรายละเอียดภาพที่ 1.4

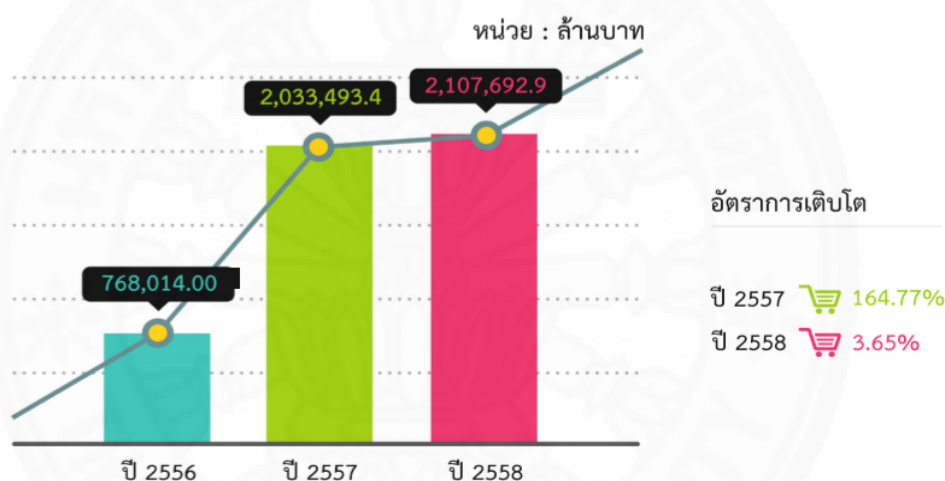


ภาพที่ 1.5 สถิติจำนวนบัญชีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2558
ที่มา: บริษัท โธส โซเชียล จำกัด (2559)

จะเห็นได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทกับผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมากขึ้น สถิติประชากรคนไทยที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในปี 2558 พบว่ามีบัญชีผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 41 ล้านคน ไลน์ (Line) จำนวน 33 ล้านคน อินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 7.8 ล้านคน และ ทวิตเตอร์ (Twitter) จำนวน 5.3 ล้านคน ตามภาพที่ 1.5 (บริษัท โธส โซเชียล จำกัด, 2559)

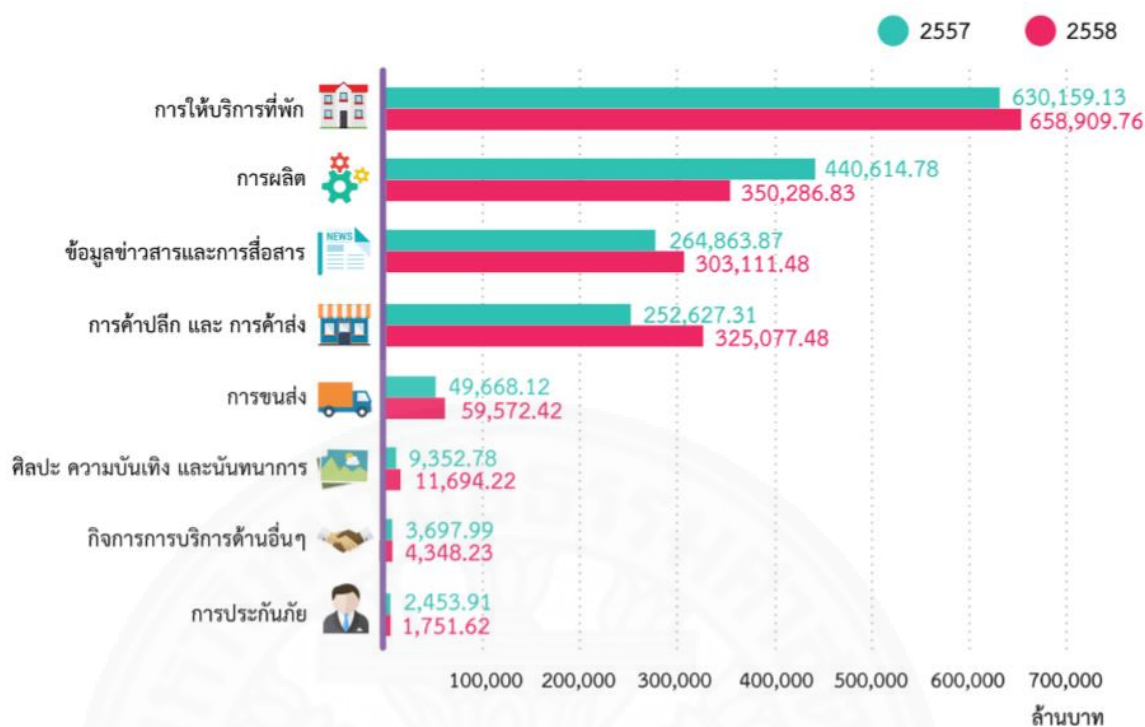
นอกจากนี้ จากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต พบอีกว่า มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากถึงร้อยละ 59.0 มีการซื้อสินค้า/บริการผ่านทางออนไลน์ และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอีกร้อยละ 33.8 มีการขายสินค้า/บริการทางออนไลน์ สื่อให้เห็นถึงแนวโน้มและทิศทางที่ดีในการขยายตัวของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในประเทศไทย

จากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล และการพัฒนาของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งได้รับการพัฒนาเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนในยุคปัจจุบัน จากยุคแรกที่ใช้เพียงใช้ในการสื่อสารระหว่างตนเองกับคนใกล้ตัว ปัจจุบันได้ประยุกต์สู่ภาคธุรกิจ จึงเป็นช่องทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจหลายราย รวมทั้งผู้ประกอบการรายใหม่ que เริ่มเข้าสู่การธุรกิจร้านค้าออนไลน์ โดยใช้ช่องทางของเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากมีต้นทุนการดำเนินธุรกิจที่ต่ำ และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็วทุกที่ ทุกเวลา รวมไปถึงการพัฒนาระบบพื้นฐานที่เอื้อต่อการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น อาทิ ระบบการขนส่ง ระบบการชำระเงินที่สะดวก หลากหลายช่องทาง มีระบบความปลอดภัยมากขึ้น ส่งผลให้ความนิยมการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบ “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” (E-Commerce) อัตราการเติบโตมากขึ้นอย่างรวดเร็ว



ภาพที่ 1.6 มูลค่า E-Commerce ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2556-2558
ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์กรมมหาชน)

ข้อมูลจากการสำรวจมูลค่า E-Commerce ในประเทศไทยโดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์กรมมหาชน) ซึ่งทำการสำรวจในช่วงเดือนเมษายน-เดือนตุลาคม พ.ศ. 2558 คาดว่ามูลค่า E-commerce ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2558 จะมีมูลค่าประมาณ 2,107,692.9 ล้านบาท ซึ่งเติบโตจาก ปี พ.ศ. 2557 เป็นร้อยละ 3.65 ดังภาพที่ 1.6



ภาพที่ 1.7 มูลค่า E-Commerce ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2557-2558 จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์กรมมหาชน)



ภาพที่ 1.8 อัตราการเติบโตของมูลค่า E-Commerce ปี พ.ศ. 2557-2558 จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์กรมมหาชน)

โดยเมื่อพิจารณามูลค่าตลาดจำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม ดังภาพที่ 1.8 พบว่า อุตสาหกรรมการค้าปลีกและค้าส่ง มีอัตราการเติบโตเป็นอันดับ 1 คือ ร้อยละ 28.7 จากมูลค่าตลาดปี 2557 รองลงมาเป็นอุตสาหกรรมด้านศิลปะ ความบันเทิง นันทนาการ และ อุตสาหกรรมการขนส่ง คิดเป็นอัตราการเติบโต ร้อยละ 25 และ 19.9 ตามลำดับ

อย่างไรก็ดี จากการเติบโตของมูลค่าตลาด E-Commerce ในธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่งนั้น ส่วนหนึ่งมาจากการเติบโตของการค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากมีต้นทุนในการเริ่มธุรกิจที่ต่ำ ไม่มีค่าใช้จ่ายของการเช่าพื้นที่ร้านค้า ค่าใช้จ่ายของการจ้างพนักงานขาย จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถเข้าสู่ธุรกิจร้านค้าออนไลน์ได้ง่าย ส่งผลให้มีจำนวนร้านค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งก็ทำให้ธุรกิจร้านค้าออนไลน์มีการแข่งขันที่สูงขึ้นเรื่อยๆ เช่นเดียวกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์จึงจำเป็นต้องมีการวางแผนด้านกลยุทธ์การตลาด การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อที่จะรักษาและขยายฐานลูกค้า และสร้างความสามารถในการแข่งขันกับธุรกิจร้านค้าออนไลน์ที่มีจำนวนมากในปัจจุบันได้

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ ได้นำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงาน เพื่อสามารถตอบสนองได้ตรงความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน สามารถดำเนินธุรกิจร้านค้าออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยกำหนดขอบเขตในการศึกษาวิจัยเป็นสินค้าแฟชั่นประเภทเสื้อผ้า โดยอ้างอิงจากข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในปี 2558 ของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ที่พบว่า หมวดสินค้าที่ได้รับความนิยมในการสั่งซื้อออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ สินค้าแฟชั่น อาทิ เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับ ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 42.6 จากจำนวนการซื้อสินค้าออนไลน์ในปี 2558

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

1.3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ประชากรที่ศึกษาเป็นผู้บริโภคซึ่งพำนักอาศัยในประเทศไทยที่เคยมีประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านร้านค้าในสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างเลือกจากประชากรและเป็นผู้บริโภคซึ่งมีประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านร้านค้าในสังคมออนไลน์ ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ และนำลิงค์แบบสอบถาม (URL) ประกาศในเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม เพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย

1.3.2 ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

เริ่มตั้งแต่เดือนกันยายน ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2559

1.3.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ
2. ส่วนประสมทางการตลาด 7P's
 - ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
 - ด้านราคา (Price)
 - ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)
 - ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
 - ด้านบุคลากร (People)
 - ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)
 - ด้านกระบวนการ (Process)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้วิจัยคาดว่าผลจากการศึกษาวิจัยจะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการและผู้สนใจในธุรกิจร้านค้าออนไลน์สินค้าแฟชั่น ประเภทเสื้อผ้า เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดร้านค้าออนไลน์ได้

1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หมายถึง การทำธุรกรรมทุกรูปแบบโดยครอบคลุมถึงการซื้อขายสินค้า/บริการ การชำระเงิน การโฆษณาโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต

ร้านค้าออนไลน์ หมายถึง ช่องทางในการขายสินค้าที่ไม่มีหน้าร้าน เป็นการซื้อขายผ่านเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต และส่งมอบสินค้าผ่านระบบการขนส่งทางไปรษณีย์เป็นหลัก ผู้ซื้อและผู้ขายติดต่อกันผ่านการส่งข้อความผ่านโปรแกรมบนระบบอินเทอร์เน็ต หรือส่งสินค้าทางโทรศัพท์โดยตรง

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึง เว็บไซต์หรือโปรแกรม ซึ่งเชื่อมโยงผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต ใช้ในการติดต่อสื่อสารกัน สามารถส่งและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกัน ผ่านทางข้อความ รูปภาพ ติดตามในสิ่งที่ตนสนใจ โดยในการศึกษาคั้งนี้จะศึกษาเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก (Facebook) และ อินสตาแกรม (Instagram)

เฟซบุ๊ก (Facebook) หมายถึง เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ฟรี ที่ผู้ลงทะเบียนใช้งานสามารถสร้างรายละเอียดส่วนบุคคล เพื่อแสดงความคิดเห็นผ่านข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และสามารถสนทนาโต้ตอบกับผู้อื่นผ่านหน้าเว็บไซต์บนพื้นที่ของตนเองและผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายที่เชื่อมโยงกันได้

อินสตาแกรม (Instagram) หมายถึง โปรแกรมที่สามารถนำรูปที่ถ่าย หรือวิดีโอมาตกแต่งให้ สวยงามด้วยเครื่องมือที่มีอยู่ในอินสตาแกรม หลังจากนั้นสามารถนำรูปภาพไปแบ่งปันให้ผู้ใช้งานท่านอื่นได้ดู และสามารถกดแสดงความชื่นชอบ หรือแสดงความคิดเห็น และในทางกลับกันเราก็สามารถ เปิดดูแสดงความชื่นชอบและแสดงความคิดเห็นในรูปหรือวิดีโอของผู้ใช้ท่านอื่นได้ด้วยเช่นเดียวกัน (เอมิกา เหมมินทร, 2556)

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดสมมติฐานงานวิจัยและออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยต่อไป โดยผู้วิจัยขอเสนอการทบทวนวรรณกรรมตามหัวข้อดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

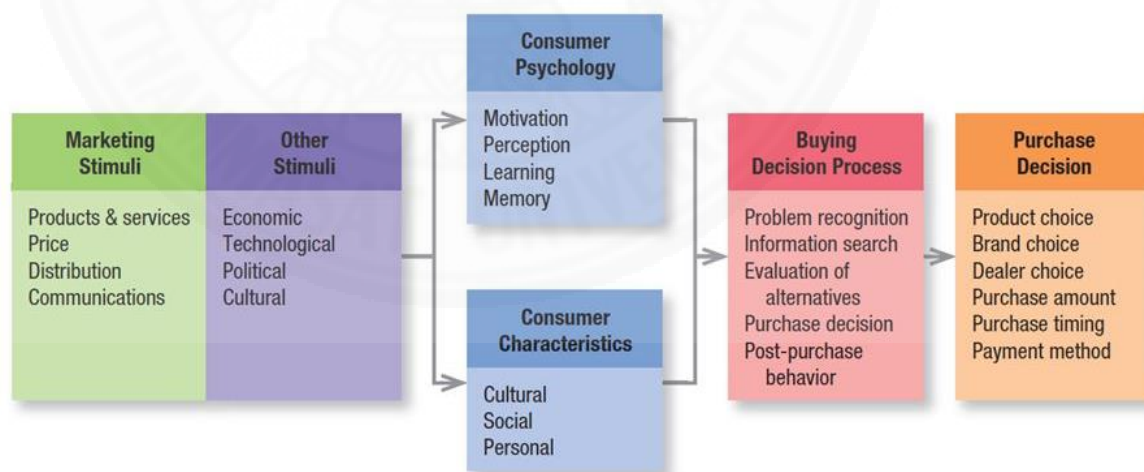
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดด้วยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา นั้นเป็นเกณฑ์ที่นิยมในการแบ่งส่วนตลาดและง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ด้วยลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรเป็นตัวแปรที่เข้าถึงและสามารถกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่ลักษณะทางด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมนั้น ช่วยในการอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคซึ่งมีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดสามารถใช้ตัวแปรด้านอายุในการแบ่งส่วนตลาดได้
2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรพิจารณาตัวแปรนี้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตัวแปรด้านเพศ จากการศึกษาที่สตรีที่ทำงานนอกบ้านมากขึ้น อาจส่งผลให้สตรีเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ควรพิจารณา เนื่องจากสตรีจะเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อและมีอำนาจซื้อมากกว่า
3. สถานภาพครอบครัว (Marital status) จากอดีตถึงปัจจุบันตัวแปรด้านสถานภาพครอบครัวนั้นเป็นเป้าหมายที่สำคัญทางการตลาดมาตลอด โดยนักการตลาดจะสนใจกับจำนวนที่บริโภคและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใด สินค้าหนึ่ง รวมถึงผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเข้าถึงได้อย่างเหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ (Income Education Occupation) โดยทั่วไปนักการตลาดให้ความสนใจผู้บริโภคที่มีฐานะร่ำรวย เนื่องจากคาดว่ามีความน่าเชื่อถือสูง แต่อย่างไรก็ดี ครอบครัวที่มีรายได้น้อยปานกลางถึงต่ำ ก็เป็นกลุ่มตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งการใช้เกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวในการแบ่งส่วนตลาดนั้น จะยึดถือว่ารายได้เป็นตัวชี้วัดความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่แท้จริงแล้วการเลือกซื้อสินค้านั้น อาจจะถือจากเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ หรือการศึกษา ทั้งนี้ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น นักการตลาดส่วนใหญ่มักใช้เกณฑ์รายได้ควบคู่ไปกับเกณฑ์ประชากรศาสตร์ เช่น กลุ่มรายได้สูงอาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพ โดยมีความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล โดยบุคคลที่มีการศึกษาต่ำ อาจจะมีโอกาสหางานในระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้น้อย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับบุคคล กลุ่มบุคคล องค์กร ในการเลือกสรร ซื้อ ใช้ กำจัด สินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการของเขาเหล่านั้น (Kotler and Keller, 2014) Kotler ได้อธิบายถึง โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer behavior)

ที่มา: Kotler and Keller (2014, p. 187)

เริ่มต้นจากที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า 2 ประเภท ได้แก่ การกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ประกอบด้วย สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด และการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) ซึ่งประกอบด้วย สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม

เมื่อสิ่งกระตุ้นดังกล่าว เข้ามากระทบในความรู้สึกของผู้บริโภค นำไปสู่กระบวนการทางจิตวิทยา (Key Psychological Process) ด้วยการสร้าง การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) การจดจำ (Memory) ประกอบกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Decision)

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ วัฒนธรรม (Culture) ซึ่งประกอบด้วย วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมที่ต่างกัน ส่งผลถึงพฤติกรรมที่ต่างกัน ปัจจัยทางสังคม (Social factors) ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะทางสังคม ซึ่งการที่บุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของคนในกลุ่ม มีผลต่อแนวความคิด ทักษะคติ และพฤติกรรมของบุคคล ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) อายุ อาชีพ วงจรชีวิต สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ บุคลิกภาพ และแนวคิดส่วนตัว รูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมของแต่ละบุคคล ส่งผลต่อพฤติกรรมที่ต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Kotler & Keller, 2014) มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) เริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภครับรู้ปัญหา เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการ

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยหาจากแหล่งข้อมูลภายใน และภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ประเมินทางเลือก โดยกำหนดเกณฑ์ในการเลือกสินค้าหรือบริการที่ต้องการ และเปรียบเทียบทางเลือกที่ตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากทางเลือกที่ประเมินได้ เข้าสู่การตัดสินใจซื้อ

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากตัดสินใจซื้อมาแล้ว ก็มีการประเมินสินค้านั้นไปด้วยว่าเกิดความพึงพอใจหรือไม่ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยพื้นฐานประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สุตาดวง เรืองรุจิระ (2543) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ มีปัจจัยเพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล (People) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7P's

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และบริษัทจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย

1. **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่ผู้ประกอบการนำเสนอขายเพื่อสร้างความสนใจ และนำไปสู่การซื้อหรือใช้บริการสินค้าหรือบริการนั้นๆ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อหรือผู้ให้บริการ (Armstrong and Kotler, 2009) ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่สัมผัสได้ อาทิ รูปแบบ ขนาด สี ของผลิตภัณฑ์ หรือสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ เช่น ชื่อเสียงของแบรนด์

2. **ด้านราคา (Price)** หมายถึง จำนวนหรือมูลค่าที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ รวมถึงคุณค่าที่รับรู้จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยอาจเปรียบเทียบกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ กับราคาที่ต้องจ่ายไป ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ (Armstrong & Kotler, 2009)

3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง ช่องทางหรือวิธีการที่จะนำเสนอสินค้าและบริการไปสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น ร้านค้า ตัวแทนจำหน่าย

4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การสื่อสารทางการตลาด ในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายและความเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ประกอบไปด้วย การโฆษณา (Advertising) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

5. **ด้านบุคคล (People)** หมายถึง บุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการขายสินค้าหรือให้บริการกับลูกค้าทั้งหมด ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

6. **ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)** หมายถึง สิ่งที่ถูกค้าสามารถสัมผัสได้ทางกายภาพ เช่น การตกแต่งร้าน การออกแบบรูปแบบเว็บไซต์ การนำเสนอรูปแบบสินค้า การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เป็นต้น

7. **ด้านกระบวนการ (Process)** หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ การให้คำแนะนำ การส่งมอบสินค้า รวมไปถึงการให้บริการช่องทางการชำระเงิน เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์

2.4 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังกล่าว โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

2.4.1.1 ปัจจัยด้านเพศ (Sex)

อาภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย แตกต่างกัน ในด้านความถี่ต่อปี และด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้า เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าใหม่จากเว็บไซต์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัญญา โพธิ์พรทอง (2556) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีแนวโน้มซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์มากกว่าเพศชาย และจากงานวิจัยของ ชนิกานต์ จุลมกร (2555) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ยังพบว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย

อย่างไรก็ดี งานวิจัยของ วันดี รัตนกายแก้ว (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการที่ไม่

แตกต่างกัน แต่ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน

2.4.1.2 ปัจจัยด้านอายุ (Age)

ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัญญา โพธิ์ไพรทอง (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์แตกต่างกัน และเช่นเดียวกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ของ พรรณิสนา นิมมานโสภณ (2557) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมแตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ของ รัชณี ไพศาลวงศ์ดี (2556) พบว่า ปัจจัยด้านอายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4.1.3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา (Education)

จากการวิจัยของ รัชณี ไพศาลวงศ์ดี (2556) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ พรรณิสนา นิมมานโสภณ (2557) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมแตกต่างกัน

อย่างไรก็ดี มีงานวิจัยที่ให้ผลไม่สอดคล้องกัน ดังงานวิจัยของธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

2.4.1.4 ปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation)

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ลักษณะารีย์ ยิ่งเกรียงไกร (2557) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน เช่นเดียวกับ

งานวิจัยของ พรรณนิสา นิมมานโสภณ (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมแตกต่างกัน

ในขณะที่งานวิจัยของ ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4.1.5 ปัจจัยด้านรายได้ (Income)

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงจากร้านค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ของ พนิดานันท์ อังคสกุลเกียรติ (2556) พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน ในด้านราคาเฉลี่ยต่อชิ้น และด้านมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ วรัญญา โพธิ์ไพฑ่อง (2556) พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีแนวโน้มจะซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์มากกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า

นอกจากนี้ ในงานวิจัยของ พรรณนิสา นิมมานโสภณ (2557) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การรักษาความเป็นส่วนตัวและการให้บริการส่วนบุคคล ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ดี งานวิจัยของ ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

2.4.1.6 ปัจจัยด้านสถานภาพครอบครัว (Marital status)

รัชณี ไพศาลวงศ์ดี (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดานันท์ อังคสกุลเกียรติ (2556) ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงจากร้านค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้จ่ายแตกต่างกัน ในด้านราคาเฉลี่ยต่อชิ้น มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง และความถี่ในการสั่งซื้อสินค้า โดยเฉพาะระหว่างกลุ่มสถานภาพโสด กับกลุ่มสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน ซึ่งขัดแย้งกับผลวิจัยของ ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ที่พบว่า ปัจจัยด้าน

สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

2.4.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจในด้านผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการ สอดคล้องกับ การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ของบุญญนุช บุญยะสุนานนท์ (2557) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ ในด้านการออกแบบที่สวยงาม มีความโดดเด่นและสร้างสรรค์ รวมถึงการตัดเย็บอย่างประณีต และมีขนาดเสื้อผ้าให้เลือกหลากหลาย สอดคล้องกับ การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียของนักศึกษามหาวิทยาลัย เชียงใหม่ ของ เจษฎาภรณ์ ศรศรีเกิด (2555) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ชื่อเสียง คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ และความหลากหลายสินค้า รวมไปถึง การให้รายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจน

อย่างไรก็ดี ในงานวิจัยของ รัชณี ไพศาลวงศ์ดี (2556) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4.2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ของ รัชณี ไพศาลวงศ์ดี (2556) พบว่า ปัจจัยด้านราคา ด้านราคาสินค้ามีมาตรฐานและมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร ชุ่มสกุล (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่พบว่าปัจจัยด้านราคา ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีการแสดงราคาอย่างชัดเจน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยดังกล่าว ขัดแย้งกับการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ของ บุญญนุช บุญยะสุนานนท์ (2557) ในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัย

ทำงาน ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน

2.4.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากงานวิจัยของ พรณิสรา นิมมานโสภณ (2557) ทำการศึกษาในหัวข้อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม พบว่า การเลือกดูผลิตภัณฑ์ได้ตลอดเวลา และประหยัดเวลาในการเดินทาง มีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจษฎาภรณ์ ศรศรีเกิด (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย ของนักศึกษามหาวิทยาลัย เชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย คือ มีช่องทางการเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลาย และความสะดวกในการเดินทาง

ทั้งนี้ งานวิจัยดังกล่าวข้างต้น ขัดแย้งกับงานวิจัยของ รัชณี ไพศาลวงศ์ดี (2556) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต

2.4.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ของรัชณี ไพศาลวงศ์ดี (2556) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการให้ส่วนลด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้สินค้าเป็นที่รู้จัก และการให้ของสมนาคุณ-ของแถม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย ของนักศึกษามหาวิทยาลัย เชียงใหม่ของ เจษฎาภรณ์ ศรศรีเกิด (2555) กล่าวว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การลดแลกแจกแถม และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ ซึ่งเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย

นอกจากนี้ การศึกษาของ สุภาพร ชุ่มสกุล (2554) ในหัวข้อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษาศรีวิภา มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่พบว่า การส่งเสริมการขาย อาทิ การลดแลกแจกแถม รวมถึงมีการบริการหลังการขายที่ดี ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาศรีวิภา มหาวิทยาลัยศิลปากร เช่นเดียวกับ งานวิจัยของ ปุณณนุช บุณยะสุนานนท์ (2557) ที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ และให้ลูกค้ามีส่วนร่วม รวมถึงมีการรีวิว

สินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง และมีการแจกของที่ระลึกให้กับสมาชิกนั้น ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน

2.4.2.5 ปัจจัยด้านบุคคล (People)

ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก วิทยาลัยการกรุงเทพมหานคร ของ วันดี รัตนกายแก้ว (2554) พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลกับการซื้อสินค้า โดยผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง พนักงานมีความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ บริการที่รวดเร็ว พนักงานสามารถตอบข้อซักถามต่างๆ ของลูกค้าได้ทันที รวมถึงการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีน้ำใจ และมารยาทดี ตามลำดับ สอดคล้องกับ งานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ของกชกร สุวะจันทร์ (2556) พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น โดยผู้ซื้อให้ความสำคัญเรื่องพนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ การบริการที่มีมารยาท รวมถึงมีความจริงใจในการให้บริการ และมีความกระตือรือร้น

นอกจากนี้ งานวิจัยของสุภาพร ชุ่มสกุล (2554) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า ผู้ซื้อสินค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรระดับมาก โดยเฉพาะเรื่องพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า และความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ รวมถึงการให้บริการในการดูแลด้านระบบเทคนิค และการนำเสนอทางเลือกอื่นให้ลูกค้าเมื่อลูกค้ามีความต้องการ

2.4.2.6 ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก วิทยาลัยการกรุงเทพมหานคร ของ วันดี รัตนกายแก้ว (2554) พบว่า การนำเสนอข้อมูลสินค้าโดยจัดหมวดหมู่สินค้าเป็นกลุ่ม สะดวกต่อการค้นหาสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุด รองลงมาเป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วน และผู้ซื้อสามารถตรวจสอบข้อมูลผู้ขายได้จากเว็บไซต์อย่างชัดเจน ตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย ของนักศึกษามหาวิทยาลัย เชียงใหม่ ของ เจษฎาภรณ์ ศรศรีเกิด (2555) ที่พบว่า การที่ผู้บริโภครู้สึกสามารถเข้าถึงสินค้าผ่านเว็บไซต์ได้ง่าย และมีการออกแบบดีไซน์หน้าเว็บไซต์ที่น่าสนใจ และมีการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย

2.4.2.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

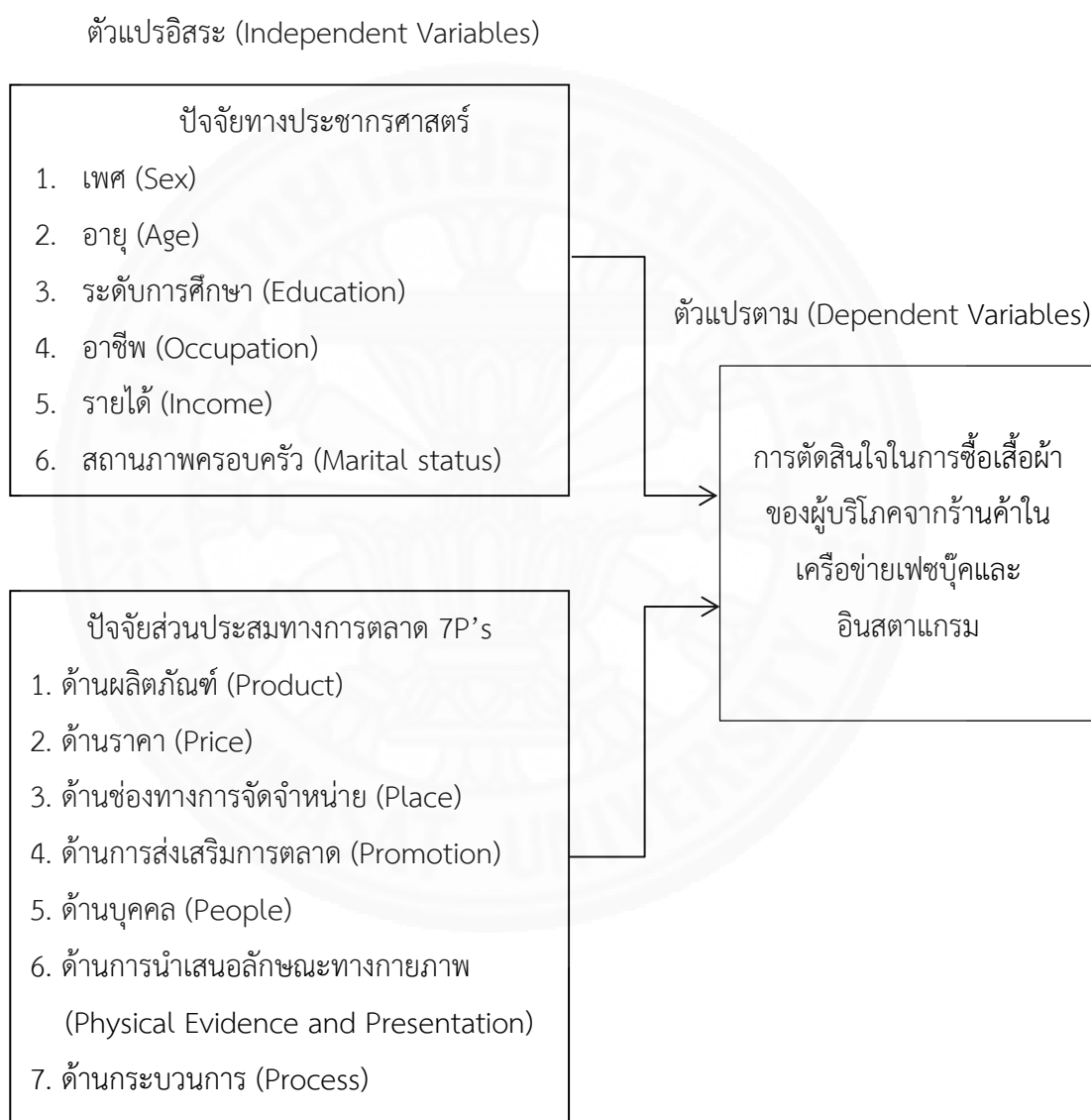
การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ของ วันดี รัตนกายแก้ว (2554) ที่พบว่า การให้บริการที่รวดเร็ว ส่งผลต่อการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคม

ออนไลน์เฟซบุ๊กมากที่สุด และการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ และความสะดวกในการซื้อสินค้า เป็นปัจจัยรองลงมา ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของเจษฎาภรณ์ ศรศรีเกิด (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย ของนักศึกษามหาวิทยาลัย เชียงใหม่ ที่พบว่า การให้บริการที่รวดเร็ว รวมถึงมีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย สะดวก รวดเร็ว เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย เช่นเดียวกับ ผลการศึกษา งานวิจัยของวรัญญา โพธิ์ไพฑูริ (2556) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ พบว่า การให้บริการข้อมูล และการจัดส่งสินค้าอย่างตรงต่อเวลา และมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์

นอกจากนี้ ในงานวิจัยของ สุภาพร ชุ่มสกุล (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัย ศิลปากร พบว่า การปรับปรุงข้อมูลในเว็บไซต์ที่มีความทันสมัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือการให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าผ่านหน้าเว็บไซต์อย่างครบถ้วน และควรมีชื่อเสียง และการจัดการให้มีระบบในการเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าได้

2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัยในการดำเนินงานวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ดังนี้



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม และผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบวิธีดำเนินการวิจัย ตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ลักษณะของประชากร

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งมีประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านร้านค้าในสังคมออนไลน์

3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งมีประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งถือว่ามีจำนวนประชากรขนาดใหญ่ ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ดังนั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ภายใต้สมมติฐานว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างได้ ร้อยละ 5 จึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

กำหนดให้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

z = ระดับความเชื่อมั่น (กำหนดให้เท่ากับ ร้อยละ 95)

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์

e = ค่าความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ (กำหนดให้เท่ากับร้อยละ 5)

เมื่อนำไปแทนค่าในสูตรโดยที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด คือ 95% โดย ค่า $z = 1.96$ ค่า $p = 0.5$ และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้ คือ 5% หรือ ค่า $e = 0.05$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรอย่างแท้จริง ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซ็นต์ จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากจำนวนดังกล่าวอีกอย่างน้อย 5% เพื่อเป็นการลดความผิดพลาด หากมีแบบสอบถามที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วน

3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) คือ การเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านร้านค้าในสังคมออนไลน์ ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากเป็นวิธีที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่ม และเป็นวิธีที่เข้าถึงได้ง่าย สามารถลดระยะเวลา และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็นตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

3.2.1.1 ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่

- (1) เพศ (Sex)
- (2) อายุ (Age)
- (3) ระดับการศึกษา (Education)
- (4) อาชีพ (Occupation)
- (5) รายได้ (Income)
- (6) สถานภาพครอบครัว (Marital status)

3.2.1.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

- (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- (2) ปัจจัยด้านราคา (Price)
- (3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- (4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- (5) ปัจจัยด้านบุคลากร (People)
- (6) ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)
- (7) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

3.2.2 ตัวแปรตาม

คือ การตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

3.3 สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยได้กำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้องของ คือ แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ และแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่า การตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำองค์ประกอบดังกล่าวมา

กำหนดเป็นตัวแปรในสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ โดยตัวแปรหลัก ทั้งหมดประกอบด้วย 9 ตัวแปร สามารถนำมากำหนดสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพครอบครัว ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเป็นการสำรวจแบบออนไลน์ (Online Survey) โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด บทความ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยรายละเอียดในแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีคำถามแบบให้เลือกรายการ 2 คำตอบ เลือกเพียงคำตอบเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำถามดังนี้ ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ใช่หรือไม่ เลือกระหว่าง “ใช่” หรือ “ไม่ใช่”

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม โดยเป็นแบบสอบถามที่มี ลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ให้เลือกเพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales) ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความเห็น / การตัดสินใจซื้อ
5	เห็นด้วยมากที่สุด / ซื้อแน่นอน
4	เห็นด้วยมาก / น่าจะซื้อ
3	เห็นด้วยปานกลาง / ไม่แน่ใจ
2	เห็นด้วยน้อย / ไม่น่าจะซื้อ
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด / ไม่ซื้อแน่นอน

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายจากค่าเฉลี่ย โดยใช้หลักการแบ่งช่วงแบบอันตรภาคชั้น (Class Interval) คะแนนสูงที่สุดคือ 5 และต่ำที่สุดคือ 1 ใช้การคำนวณหาค่าพิสัยกึ่งกลางตามสูตรการคำนวณช่วงของอันตรภาคชั้น (ชนินาถ สงวนวงศ์วิจิตร, 2552) ดังนี้

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

ดังนั้น ช่วงความกว้างระหว่างคะแนนเท่ากับ 0.8 จึงกำหนดการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยดังนี้

ระดับค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21-5.00	เห็นด้วยมากที่สุด / ซื่อแน่นอน
3.41-4.20	เห็นด้วยมาก / น่าจะซื่อ
2.61-3.40	เห็นด้วยปานกลาง / ไม่แน่ใจ
1.81-2.60	เห็นด้วยน้อย / ไม่น่าจะซื่อ
1.00-1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด / ไม่ซื่อแน่นอน

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพทางครอบครัว โดยเป็นแบบสอบถามที่มี ลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ให้เลือกเพียง 1 คำตอบ

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จาก การใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Network เนื่องจากระยะเวลาในการศึกษาวิจัยเป็นช่วงเวลาจำกัด การใช้วิธีนี้ทำให้ได้ตัวอย่างจำนวนมาก และประหยัดค่าใช้จ่าย

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามได้ครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยวิธีทางสถิติ สามารถแบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.6.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพครอบครัว โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม โดยจะนำเสนอในรูปแบบของค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์สมมติฐานงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยประชากรศาสตร์ โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ ดังนี้

3.6.2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม หรือไม่

3.6.2.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อการจัดกลุ่มหรือรวมตัวแปรที่มี ความสัมพันธ์กันเข้าไว้ด้วยกัน

3.6.2.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งก็คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95%

บทที่ 4

การวิเคราะห์ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's และปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยสั่งซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา มาทำการประมวลผล และวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอข้อมูลเป็นส่วนๆ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม
- 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการกลุ่มตัวอย่าง ขั้นต่ำจำนวน 385 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามเป็นระยะเวลา 1 เดือน (9 ตุลาคม - 8 พฤศจิกายน 2559) โดยสามารถรวบรวมแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนได้จำนวนทั้งสิ้น 409 ชุด ซึ่งมากกว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ต้องการ ทำให้ค่าความคลาดเคลื่อนของงานวิจัยลดลงจาก 5% เป็น 4.85% โดยมีรายละเอียดของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
1. เพศ		
ชาย	50	12.2
หญิง	359	87.8
รวม	409	100.0
2. อายุ		
น้อยกว่า 22 ปี	4	1.0
22 - 30 ปี	211	51.6
31 - 40 ปี	173	42.3
41 - 50 ปี	21	5.1
รวม	409	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	21	5.1
ปริญญาตรี	273	66.7
ปริญญาโท	107	26.2
สูงกว่าปริญญาโท	8	2.0
รวม	409	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	19	4.6
พนักงานบริษัทเอกชน	286	69.9
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	8.3
รับราชการ	20	4.9
เจ้าของกิจการ	46	11.2
แม่บ้าน	4	1.0
รวม	409	100.0

ตารางที่ 4.1

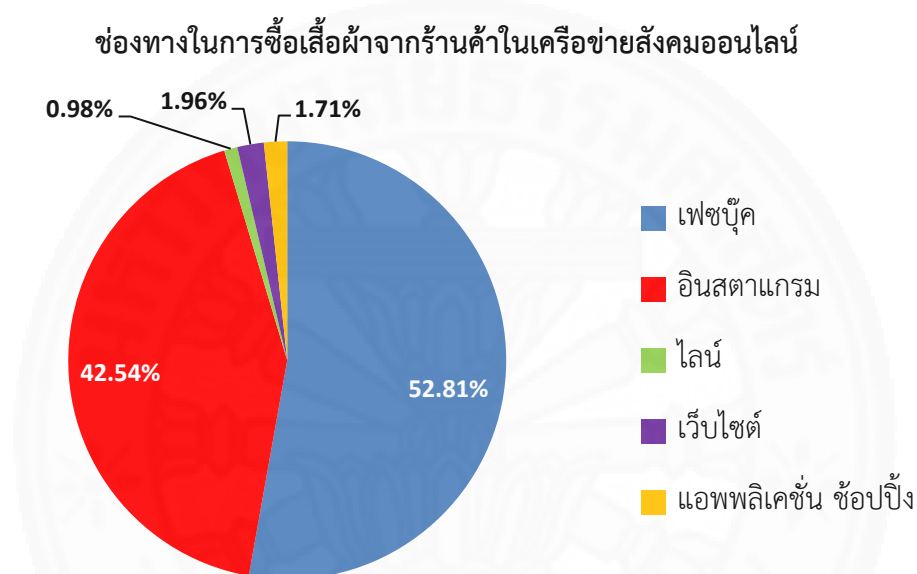
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
5. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	10	2.4
10,000 - 20,000 บาท	55	13.4
20,001 - 30,000 บาท	116	28.4
30,001 - 40,000 บาท	98	24.0
40,001 - 50,000 บาท	47	11.5
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	83	20.3
รวม	409	100.0
6. สถานภาพ		
โสด	325	79.5
สมรส	81	19.8
หย่าร้าง / หม้าย	3	0.7
รวม	409	100.0

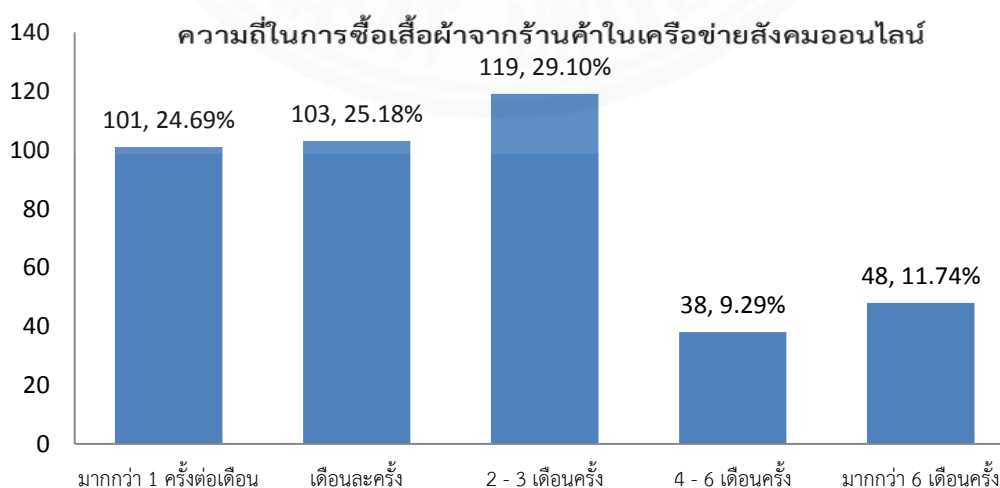
จากตารางที่ 4.1 พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 87.8 เพศชาย ร้อยละ 12.2 มีอายุระหว่าง 22-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.6 และรองลงมามีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.7 โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 69.9 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.4 และมีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.5

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ของผู้บริโภคนั้น ประกอบไปด้วย ช่องทางการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

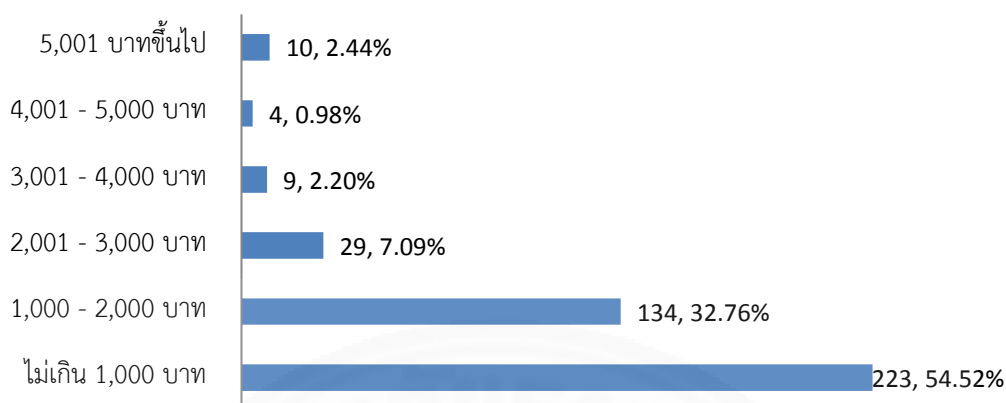


ภาพที่ 4.1 ช่องทางการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์



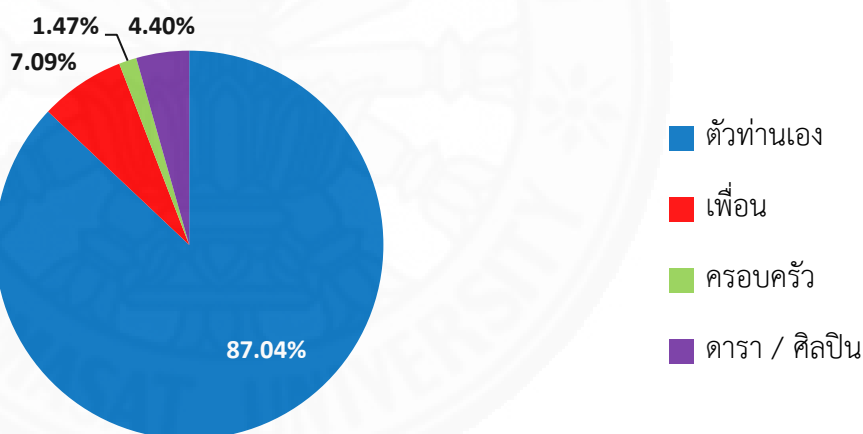
ภาพที่ 4.2 ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์



ภาพที่ 4.3 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์



ภาพที่ 4.4 บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

จากภาพที่ 4.1-4.4 สามารถสรุปพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามได้ว่า ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ทางช่องทางเฟซบุ๊กมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.81 รองลงมาเป็นอินสตาแกรม ร้อยละ 42.54 และมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า 2-3 เดือนครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.1 รองลงมาคือ เดือนละครึ่ง และมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 25.18 และ 24.69 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยไม่เกิน 1,000

บาท คิดเป็นร้อยละ 54.52 และส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 87.04

4.3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 409 ชุด สรุปเป็นข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 มีความหลากหลายของเสื้อผ้า	4.19	0.716	เห็นด้วยมาก
1.2 เสื้อผ้ามีความทันสมัย	4.35	0.647	เห็นด้วยมากที่สุด
1.3 เสื้อผ้ามีเอกลักษณ์มีการออกแบบที่โดดเด่น	4.12	0.783	เห็นด้วยมาก
1.4 เสื้อผ้ามีคุณภาพดี มีการตัดเย็บอย่างประณีต	4.01	0.892	เห็นด้วยมาก
1.5 เสื้อผ้าตรงกับความต้องการ	4.37	0.733	เห็นด้วยมากที่สุด
1.6 แปรนด์มีชื่อเสียงและได้รับความนิยม	3.48	0.995	เห็นด้วยมาก
2. ปัจจัยด้านราคา			
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.29	0.742	เห็นด้วยมากที่สุด
2.2 ราคาสินค้าถูกกว่าแหล่งจำหน่ายอื่นทั่วไป	3.74	0.959	เห็นด้วยมาก
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 ความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าได้ตลอดเวลา	4.59	0.502	เห็นด้วยมากที่สุด
3.2 สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าได้รวดเร็ว	4.08	0.580	เห็นด้วยมาก
3.3 เว็บไซต์ส่วนตัวของร้านค้าสามารถติดต่อได้สะดวก	3.14	0.962	เห็นด้วยปานกลาง

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การให้ส่วนลดเงินสด เมื่อซื้อตามกำหนด, การให้ของสมนาคุณพิเศษสำหรับสมาชิก, การบริการจัดส่งสินค้าฟรี เป็นต้น	3.78	0.990	เห็นด้วยมาก
4.2 การจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การออกบูธตามงานต่างๆ	3.20	1.127	เห็นด้วยปานกลาง
4.3 ใช้ตราหรือบุคคลมีชื่อเสียง ในการโฆษณาสินค้าทางโซเชียลมีเดีย	2.99	1.234	เห็นด้วยปานกลาง
5. ปัจจัยด้านบุคคล			
5.1 มีการให้ข้อมูลและให้คำแนะนำลูกค้าอย่างเหมาะสม	4.01	0.939	เห็นด้วยมาก
5.2 มีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ	3.42	1.043	เห็นด้วยมาก
5.3 ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ	4.19	0.880	เห็นด้วยมาก
5.4 ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ และมีมารยาทดี	4.20	0.966	เห็นด้วยมาก
6. ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
6.1 มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าและราคาอย่างครบถ้วน	4.33	0.771	เห็นด้วยมากที่สุด
6.2 มีการแสดงตัวตนของผู้ขายที่ชัดเจน เช่น การที่ผู้ขายเป็นผู้ถ่ายแบบสินค้าด้วยตัวเอง	4.09	0.910	เห็นด้วยมาก
6.3 มีการอัปเดตข้อมูลสินค้าให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ	4.35	0.691	เห็นด้วยมากที่สุด
6.4 มีการใช้รูปสินค้าจริงในการนำเสนอทุกครั้ง	4.38	0.808	เห็นด้วยมากที่สุด
6.5 มีการแสดงราคาสินค้าต่อหน่วยอย่างชัดเจน	4.36	0.847	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ			
7.1 สั่งซื้อสินค้าได้สะดวก	4.50	0.586	เห็นด้วยมากที่สุด
7.2 ตอบคำถามรวดเร็ว	4.21	0.801	เห็นด้วยมากที่สุด
7.3 ติดต่อกับผู้ขายสินค้าได้สะดวก	4.32	0.758	เห็นด้วยมากที่สุด
7.4 ช่องทางการชำระเงินหลากหลาย เช่น ชำระผ่านการโอนเงิน ผ่านบัตรเครดิต	4.28	0.719	เห็นด้วยมากที่สุด
7.5 ช่องทางการชำระเงินปลอดภัย	4.33	0.774	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 จากการพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 28 ปัจจัย พบว่าตัวแปรอิสระที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก โดยเรียงจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าได้ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ย 4.59 (เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านกระบวนการในเรื่องสั่งซื้อสินค้าได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.50 (เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่องการใช้รูปสินค้าจริงในการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ย 4.38 (เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องเสื้อผ้าตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.37 (เห็นด้วยมากที่สุด) และปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่องการแสดงราคาสินค้าต่อหน่วยอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.36 (เห็นด้วยมากที่สุด)

ในส่วนของตัวแปรอิสระที่มีระดับความคิดเห็นต่ำสุด 5 อันดับสุดท้าย ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการใช้ดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้าทางโซเชียลมีเดีย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 (เห็นด้วยปานกลาง) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องเว็บไซต์ส่วนตัวของร้านค้าสามารถติดต่อได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.14 (เห็นด้วยปานกลาง) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การออกบูธตามงานต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.20 (เห็นด้วยปานกลาง) ปัจจัยด้านบุคคลในเรื่องมีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.42 (เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องแบรนด์มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมน มีค่าเฉลี่ย 3.48 (เห็นด้วยมาก)

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's แต่ละด้าน สามารถสรุปผลการศึกษาแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องเสื้อผ้าตรงกับความต้องการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ สินค้ามีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 (เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ ราคาสินค้าถูกกว่าแหล่งจำหน่ายอื่นทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าได้ตลอดเวลามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ สามารถค้นหาสินค้าได้รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 (เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านบุคคล กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์และมีมารยาทดีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องมีการใช้รูปสินค้าจริงในการนำเสนอทุกครั้ง มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ มีการแสดงราคาสินค้าต่อหน่วยอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 (เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องสั่งซื้อสินค้าได้สะดวกมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ ช่องทางการชำระเงินปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 (เห็นด้วยมากที่สุด)

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรตาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
ระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าใน Facebook/Instagram ในครั้งต่อไป	4.39	0.689	ซื้อแน่นอน

ในการวิจัยครั้งนี้ ตัวแปรตามของงานวิจัย คือ ระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ในครั้งต่อไป ซึ่งข้อมูลจากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม อย่างแน่นอนในครั้งต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ เท่ากับ 4.39

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

จากวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ ในการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ที่แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test ในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพครอบครัว และการวิเคราะห์ One-Way ANOVA ในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันในด้าน อาชีพ และรายได้ ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

4.4.1 เพศกับระดับการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผลการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ

เพศ	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig.
ชาย	50	4.30	0.544	-1.248	0.216
หญิง	359	4.41	0.706		

กำหนดสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ผลดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.4 พบว่าค่า T-test ที่คำนวณได้จากทั้ง 2 กลุ่มมีค่า Sig. เท่ากับ 0.216 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่าเพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่นัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากทุกเพศสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าจากช่องทางร้านค้าออนไลน์ ทำให้การตัดสินใจซื้อไม่ได้แตกต่างกันมากนัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ วันดี รัตนกายแก้ว (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม เฟซบุ๊ก วิทยาลัยการศึกษารุ่นที่ 1 มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาดอนเมือง พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

4.4.2 อายุกับระดับการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ที่แตกต่างกัน

กำหนดสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ผลดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ

อายุ	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig.
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 30 ปี	215	4.43	0.693	1.203	0.230
31 - 50 ปี	194	4.35	0.684		

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ค่า T-test ที่คำนวณได้จาก 2 กลุ่มอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.230 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ ที่ 0.05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่าอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่ผู้ขายนำเสนอ มีรูปแบบลักษณะที่คล้ายคลึงกันเป็นไปตามแฟชั่นในแต่ละช่วง ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจึงมีการตัดสินใจที่คล้ายคลึงกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชณี ไพศาลวงศ์ดี (2556) ที่พบว่า ปัจจัยด้านอายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4.3 ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ที่แตกต่างกัน

กำหนดสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ผลดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig.
ปริญญาตรี หรือต่ำกว่า	294	4.38	0.709	-0.595	0.552
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	115	4.43	0.636		

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ค่า T-test ที่คำนวณได้จาก 2 กลุ่มระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.552 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ ที่ 0.05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการสื่อสารและการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ครอบคลุมทุกระดับการศึกษา ดังนั้น ระดับการศึกษาของผู้บริโภคจึงไม่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4.4 อาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ที่แตกต่างกัน

กำหนดสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ผลดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	F	Sig
พนักงานบริษัทเอกชน	286	4.38	0.709	0.042	0.434	0.648
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	54	4.37	0.487	0.066		
นักเรียน, นักศึกษา/เจ้าของกิจการ/แม่บ้าน	69	4.46	0.739	0.089		

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ค่า F-test ที่คำนวณได้จาก 3 กลุ่มอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.648 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ ที่ 0.05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากแม้จะมีอาชีพที่แตกต่างกันแต่พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตหรือการเข้าถึงข้อมูลของแต่ละกลุ่มอาชีพมีความเท่าเทียมกัน จึงทำให้ไม่มีความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ที่พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4.5 ระดับรายได้กับระดับการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 5 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ที่แตกต่างกัน

กำหนดสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ผลดังนี้

H_0 : ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	F	Sig.
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	65	4.20	0.851	0.106	1.911	0.108
20,001 - 30,000 บาท	116	4.46	0.690	0.064		
30,001 - 40,000 บาท	98	4.45	0.628	0.063		
40,001 - 50,000 บาท	47	4.32	0.695	0.101		
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	83	4.43	0.588	0.065		

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ค่า F-test ที่คำนวณได้จาก 5 กลุ่มรายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.108 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ ที่ 0.05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งอธิบายได้ว่า แต่ละร้านค้ามีการนำเสนอสินค้าที่หลากหลายแตกต่างกันตามระดับราคา ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการในด้านราคาที่สามารถจ่ายได้แตกต่างกันไปตามระดับรายได้ ส่งผลให้รายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน โดยจะเป็นไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล รายได้เป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าในระดับราคาที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ที่พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4.6 สถานภาพครอบครัวกับระดับการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 6 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพครอบครัว ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ที่แตกต่างกัน

กำหนดสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ผลดังนี้

H_0 : สถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามสถานภาพครอบครัว

สถานภาพ	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig.
โสด	328	4.40	0.692	0.159	0.874
สมรส	81	4.38	0.681		

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ค่า T-test ที่คำนวณได้จากสถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกัน 2 กลุ่ม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.874 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ ที่ 0.05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่าสถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม เนื่องจากการเข้าถึงข้อมูลสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก จึงทำให้การตัดสินใจไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีัญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ที่พบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้กำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ปัจจัย และทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ทั้ง 28 ตัวแปร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีคู่ตัวแปรอิสระหลายคู่ที่มีความสัมพันธ์กัน โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวส่งผลต่อการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ดังนั้น ผู้วิจัย จึงทำการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระเหล่านั้น และสกัดปัจจัยที่มีแนวโน้มข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กันหรือเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อกำหนดเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ที่เหมาะสม เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ถูกต้องมากยิ่งขึ้น

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ ผู้วิจัยใช้สถิติ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test Sphericity ในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระที่จะทำการสกัดปัจจัย โดยพิจารณาจากค่า KMO ที่อยู่ในช่วง 0.5-1 แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ปัจจัย และหากค่า KMO ต่ำกว่า 0.5 แสดงว่าข้อมูลไม่เหมาะสมในการวิเคราะห์ปัจจัย

ในส่วนของการทดสอบแบบ Bartlett's Test Sphericity เป็นการทดสอบค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ ว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ โดยกำหนดว่า ข้อมูลที่เหมาะสมต้องมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

H_1 : ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.10

KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.913
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6747.096
	df	378
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ค่า KMO เท่ากับ 0.913 ซึ่งหมายความว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำไปวิเคราะห์ปัจจัย และเมื่อทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่าค่า Chi-Square เท่ากับ 6747.096 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ในการทดสอบ จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 28 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน จากการวิเคราะห์สถิติทดสอบ 2 วิธีข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรดังกล่าวมีความเหมาะสมในการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย และสามารถนำไปวิเคราะห์ปัจจัยต่อไปได้

4.5.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

ผู้วิจัยได้ทำการสกัดปัจจัย (Extraction) แบบ Principal Component Analysis (PCA) โดยใช้วิธีหมุนแกนแบบ Varimax เพื่อให้น้ำหนักขององค์ประกอบในปัจจัยมีความชัดเจนมากขึ้น และใช้เกณฑ์การพิจารณาปัจจัยที่เหมาะสม จากค่า Eigenvalues ที่มากกว่า 1 และค่า Factor Loading ของตัวแปรแต่ละปัจจัยไม่ต่ำกว่า 0.30

จากการวิเคราะห์ค่าสถิติของแต่ละปัจจัยด้วยวิธี Principal Component Analysis (PCA) โดยมีจำนวนตัวแปรอิสระทั้งหมด 28 ตัวแปร สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 6 กลุ่มปัจจัย ที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรอิสระเดิม 65.98% (รายละเอียดในภาคผนวก ข) โดยผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยเดิมจากการทบทวนวรรณกรรม และกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
1) มีความหลากหลายของเสื้อผ้า	1) มีความหลากหลายของเสื้อผ้า
2) เสื้อผ้ามีความทันสมัย	2) เสื้อผ้ามีความทันสมัย
3) เสื้อผ้ามีเอกลักษณ์ มีการออกแบบที่โดดเด่น	3) เสื้อผ้ามีเอกลักษณ์ มีการออกแบบที่โดดเด่น
4) เสื้อผ้ามีคุณภาพดี มีการตัดเย็บอย่างประณีต	
5) เสื้อผ้าตรงกับความต้องการ	
6) แบรินด์มีชื่อเสียงและได้รับความนิยม	
ปัจจัยด้านราคา	
1) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	
2) ราคาสินค้าถูกกว่าแหล่งจำหน่ายอื่นทั่วไป	

ตารางที่ 4.11

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและคุณภาพสินค้า
1) ความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าได้ตลอดเวลา 2) สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าได้รวดเร็ว 3) เว็บไซต์ส่วนตัวของร้านค้าสามารถติดต่อได้สะดวก	1) ความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าได้ตลอดเวลา 2) สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าได้รวดเร็ว 3) เว็บไซต์ส่วนตัวของร้านค้าสามารถติดต่อได้สะดวก 4) เสื้อผ้าตรงกับความต้องการ 5) เสื้อผ้ามีคุณภาพดี มีการตัดเย็บอย่างประณีต
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและความมีชื่อเสียงของแบรนด์
1) มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การให้ส่วนลดเงินสด เมื่อซื้อตามกำหนด การให้ของสมนาคุณพิเศษสำหรับสมาชิก การบริการจัดส่งสินค้าฟรี เป็นต้น 2) การจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การออกบูธตามงานต่างๆ 3) ใช้ดาราหรือบุคคลมีชื่อเสียง ในการโฆษณาสินค้าทางโซเชียลมีเดีย	1) มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การให้ส่วนลดเงินสด เมื่อซื้อตามกำหนด การให้ของสมนาคุณพิเศษสำหรับสมาชิก การบริการจัดส่งสินค้าฟรี เป็นต้น 2) การจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การออกบูธตามงานต่างๆ 3) ใช้ดาราหรือบุคคลมีชื่อเสียง ในการโฆษณาสินค้าทางโซเชียลมีเดีย 4) แบรนด์มีชื่อเสียงและได้รับความนิยม
ปัจจัยด้านบุคคล	ปัจจัยด้านบุคคลและการเปิดเผยตัวตนของผู้ขาย
1) มีการให้ข้อมูลและให้คำแนะนำลูกค้าอย่างเหมาะสม 2) มีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ 3) ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ 4) ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ และมีมารยาทดี	1) มีการให้ข้อมูลและให้คำแนะนำลูกค้าอย่างเหมาะสม 2) มีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ 3) ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ 4) มีการแสดงตัวตนของผู้ขายที่ชัดเจน เช่น การที่ผู้ขายเป็นผู้ถ่ายแบบสินค้าด้วยตัวเอง

ตารางที่ 4.11

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูลสินค้าและความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน
<ol style="list-style-type: none"> 1) มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าและราคาอย่างครบถ้วน 2) มีการแสดงตัวตนของผู้ขายที่ชัดเจน เช่น การที่ผู้ขายเป็นผู้ถ่ายแบบสินค้าด้วยตัวเอง 3) มีการอัปเดตข้อมูลสินค้าให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ 4) มีการใช้รูปสินค้าจริงในการนำเสนอทุกครั้ง 5) มีการแสดงราคาสินค้าต่อหน่วยอย่างชัดเจน 	<ol style="list-style-type: none"> 1) มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าและราคาอย่างครบถ้วน 2) มีการอัปเดตข้อมูลสินค้าให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ 3) มีการใช้รูปสินค้าจริงในการนำเสนอทุกครั้ง 4) มีการแสดงราคาสินค้าต่อหน่วยอย่างชัดเจน 5) สั่งซื้อสินค้าได้สะดวก 6) ช่องทางการชำระเงินหลากหลาย เช่น ชำระผ่านการโอนเงิน ผ่านบัตรเครดิต 7) ช่องทางการชำระเงินปลอดภัย
ปัจจัยด้านกระบวนการ	ปัจจัยด้านการสื่อสารกับผู้ขายและความเหมาะสมของราคาสินค้า
<ol style="list-style-type: none"> 1) สั่งซื้อสินค้าได้สะดวก 2) ตอบคำถามรวดเร็ว 3) ติดต่อกับผู้ขายสินค้าได้สะดวก 4) ช่องทางการชำระเงินหลากหลาย เช่น ชำระผ่านการโอนเงิน ผ่านบัตรเครดิต 5) ช่องทางการชำระเงินปลอดภัย 	<ol style="list-style-type: none"> 1) ตอบคำถามรวดเร็ว 2) ติดต่อกับผู้ขายสินค้าได้สะดวก 3) ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ และมีมารยาทดี 4) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ 5) ราคาสินค้าถูกกว่าแหล่งจำหน่ายอื่นทั่วไป

จากการวิเคราะห์ปัจจัยข้างต้นและจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ตามรายละเอียดข้างต้น ผู้วิจัยจึงปรับเปลี่ยนสมมติฐานงานวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับผลการจัดกลุ่มปัจจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและคุณภาพของสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและความมีชื่อเสียงของแบรนด์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านบุคคลและการเปิดเผยตัวตนของผู้ขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูลสินค้าและความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านการสื่อสารกับผู้ขายและความเหมาะสมของราคาสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆ ที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ จำนวน 6 ปัจจัย กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.12

ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.488	0.238	0.227	0.607

จากตารางที่ 4.12 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R Square) มีค่าเท่ากับ 0.238 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรทั้ง 6 ปัจจัย สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ได้ ร้อยละ 23.8 และเป็นอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ ร้อยละ 76.2

ตารางที่ 4.13

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ (Anova)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45.998	6	7.666	20.816	0.000
	Residual	146.947	399	0.368		
	Total	192.946	405			

ข้อมูลจากตารางที่ 4.13 สามารถตั้งสมมติฐานในการวิเคราะห์ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ 6 ปัจจัย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเครื่องขายเฟชบุ๊กและอินสตาแกรม อย่างมีนัยสำคัญ

H_1 : มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเครื่องขายเฟชบุ๊กและอินสตาแกรม อย่างมีนัยสำคัญ

สรุปผลที่ได้จากการทดสอบตามตารางที่ 4.20 พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ซึ่งหมายความว่า มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครื่องขายเฟชบุ๊กและอินสตาแกรม

ตารางที่ 4.14

ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่าย
เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.337	0.067	0.270	5.033	0.000
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและคุณภาพสินค้า	-0.039	0.081	-0.030	-0.489	0.625
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและความมีชื่อเสียงของแบรนด์	0.091	0.043	0.105	2.125	0.034
ปัจจัยด้านบุคคลและการเปิดเผยตัวตนของผู้ขาย	-0.092	0.065	-0.104	-1.414	0.158
ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูลสินค้าและความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน	0.373	0.083	0.317	4.518	0.000
ปัจจัยด้านการสื่อสารกับผู้ขายและความเหมาะสมของราคาสินค้า	0.038	0.075	0.037	0.510	0.611

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณจากการพิจารณาค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 พบว่า มีตัวแปรอิสระจำนวน 3 ตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและความมีชื่อเสียงของแบรนด์ และปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูลสินค้าและความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน

โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัย สามารถตอบสนองสมมติฐานของงานวิจัยแต่ละสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 7 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

สินค้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ซึ่งอธิบายได้ว่า การที่เสื้อผ้ามีลักษณะการออกแบบที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์ มีรูปแบบทันสมัย รวมถึงมีรูปแบบหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการสวมใส่เสื้อผ้าที่ทำให้ตนเองดูดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จึงส่งผลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัญญา โพธิ์ไพฑูริ (2556) ที่ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ พบว่า ความหลากหลายและความทันสมัยของสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ และงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าที่ออกแบบโดยนักออกแบบชาวไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ของ พรณภัส โลกนิยม และคณะ (2558) ที่พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะพิเศษของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและคุณภาพของสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.625 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 8 คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและคุณภาพของสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ซึ่งอธิบายได้ว่า ร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมเปิดช่องทางให้ลูกค้าติดต่อได้สะดวกได้ไม่แตกต่างกัน การจัดรูปแบบวิธีการค้นหาสินค้า รวมถึงคุณภาพของสินค้าที่ขายตามร้านพวกนี้ไม่ต่างกันมากนัก ปัจจัยเหล่านี้จึงไม่ส่งผล สอดคล้องกับ งานวิจัยของ รัชณี ไพศาลวงศ์ดี (2556) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและควมมีชื่อเสียงของแบรนด์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 9 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและควมมีชื่อเสียงของแบรนด์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและ อินสตาแกรม ซึ่งอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีการให้ส่วนลด มีการแจกของสมนาคุณพิเศษ รวมถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยการออกบูธกิจกรรมในสถานที่ต่างๆ เป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการที่แบรนด์ หรือร้านค้า ใช้นักชื้อที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้า เป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้า เพื่อสวมใส่ให้ดูดีและเพื่อให้ได้รับการยอมรับในสังคม จากการศึกษาที่สวมใส่เสื้อผ้าที่มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นไปตาม

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค จากโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2014) กล่าวว่า บุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า 2 ประเภท ได้แก่ การกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ประกอบด้วย สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด และการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) ซึ่งประกอบด้วย สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม ซึ่งในที่นี้คือ การกระตุ้นจากปัจจัยทางสังคม จากกลุ่มอ้างอิงคือบุคคลที่มีชื่อเสียง ทั้งนี้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและชื่อเสียงของแบรนด์จึงส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชณี ไพศาลวงศ์ดี (2556) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการให้ส่วนลด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้สินค้าเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม และการให้ของสมนาคุณ ของแถม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านบุคคลและการเปิดเผยตัวตนของผู้ขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.158 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 10 คือ ปัจจัยด้านบุคคลและการเปิดเผยตัวตนของผู้ขาย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยด้านบุคคลในเรื่องของการให้ข้อมูล คำแนะนำ และบริการหลังการขาย เนื่องจากการบริการในด้านนี้ของร้านค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้ในการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูลสินค้าและความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 11 คือ ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูลสินค้าและความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ซึ่งอธิบายได้ว่า การซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ การที่ผู้ขายนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้ครบถ้วน สามารถลดขั้นตอนในกระบวนการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลสินค้า สร้างความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการสั่งซื้อ อีกทั้งยังส่งผลถึงความพึงพอใจเมื่อได้รับสินค้าที่สั่งซื้อแล้ว มีรูปแบบ อาทิ ขนาดที่สวมใส่ได้พอดีตามขนาดที่ทางร้านได้ให้ข้อมูลไว้ ทำให้สวมใส่แล้วดูดี เหมาะสมส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และมีการตัดสินใจซื้อต่อ รวมถึงการแจ้งช่องทางการชำระเงินได้ มีข้อมูลที่ครบถ้วน รวมไปถึงมีทางเลือกในการชำระเงินที่หลากหลาย สามารถสร้างความสะดวกในกระบวนการซื้อสินค้า เป็นปัจจัยเชิงบวกที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาดา ชื่นชุ่ม (2555) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอที

ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการแสดงรายละเอียดของสินค้าที่มีความชัดเจนครบถ้วน และ ความสะดวกของขั้นตอนการซื้อขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดานันท์ อังศกุลเกียรติ (2556) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูล ได้แก่ ความรวดเร็วในการค้นหารูปภาพและข้อมูลสินค้า การอัปเดตข้อมูลสินค้าใหม่ ความง่ายในการเข้าถึงร้านค้า และข้อมูลวิธีการสั่งซื้อและเงื่อนไขการชำระเงินที่ครบถ้วน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงจากร้านค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านการสื่อสารกับผู้ขายและความเหมาะสมของราคาสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.611 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 12 คือ ปัจจัยด้านการสื่อสารกับผู้ขายและความเหมาะสมของราคาสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ซึ่งอธิบายได้ว่า การสื่อสารระหว่างผู้ขายที่ให้บริการข้อมูลมายังผู้บริโภคค่อนข้างที่จะมีรูปแบบเดียวกัน ไม่มีความแตกต่าง อีกทั้งความเหมาะสมของราคาสินค้า ที่ผู้บริโภคได้รับ ซึ่งเสื้อผ้าลักษณะคล้ายคลึงกัน ผู้ขายต่างก็ตั้งราคาขายที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นความเหมาะสมของราคาสินค้า จึงไม่มีผลสอดคล้องกับการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานของ ปุณณนุช บุญยะสุนานนท์ (2557) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีด้านการสื่อสารข้อมูล ที่ได้รับการพัฒนาให้เข้าถึงข้อมูลได้ครอบคลุมทั่วถึงและรวดเร็วมากขึ้น เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทกับภาคธุรกิจ ช่วยให้สื่อสารเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงกลุ่ม และกว้างมากขึ้น เกิดการขยายตัวของภาคธุรกิจ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมค้าปลีกประเภทสินค้าแฟชั่น ประเภทเสื้อผ้า ที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการเข้ามาของผู้ประกอบการใหม่ ที่สามารถเข้าสู่ภาคธุรกิจค้าปลีกแบบออนไลน์ได้ง่าย จึงเกิดผู้ประกอบการรายใหม่ๆ จำนวนมากขึ้น ส่งผลถึงการแข่งขันที่สูงขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น งานวิจัยนี้ จึงจัดทำขึ้นเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ ได้นำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงาน เพื่อสามารถตอบสนองได้ตรงความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ซึ่งกลุ่มประชากรที่ศึกษาเป็นผู้บริโภคซึ่งพำนักอาศัยในประเทศไทยที่เคยมีประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านร้านค้าในสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างเลือกจากประชากรและเป็นผู้บริโภคซึ่งมีประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านร้านค้าในสังคมออนไลน์ ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา โดยนำปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ตามแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler รวมถึงแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม โดยหลังจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีเก็บแบบสอบถามออนไลน์ และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลวิจัย สรุปผลได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 409 ตัวอย่าง พบว่ามีเพศชาย น้อยกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 12.2 และ 87.8 ตามลำดับ โดยร้อยละ 52.6 มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า คิดเป็น ร้อยละ 71.9 และเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 69.9 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท เป็นร้อยละ 28.4 และส่วนใหญ่สถานภาพโสด ร้อยละ 80.2

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลจากผลการวิจัย สรุปพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของกลุ่มตัวอย่างได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าจากเฟซบุ๊ก มากกว่าอินสตาแกรม คิดเป็นร้อยละ 52.81 และ 42.54 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่จะซื้อเสื้อผ้า 2-3 เดือนครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 29.1 และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อไม่เกิน 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.52 และร้อยละ 87.04 จะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้วยตัวเอง

5.1.3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยของตัวแปรอิสระทั้งหมด 28 ตัวแปร และจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้จำนวน 6 ปัจจัย และทำการวิเคราะห์ปัจจัยใหม่ ด้วยสมการถดถอยเชิงพหุคูณ Multiple Linear Regression พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและความมีชื่อเสียงของแบรนด์ และปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูลสินค้าและความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน ในขณะที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านบุคคลและการเปิดเผยตัวตนของผู้ขาย ปัจจัยด้านการสื่อสารกับผู้ขายและความเหมาะสมของราคาสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม โดยจากตัวแบบดังกล่าวสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ได้ ร้อยละ 23.8 ซึ่งสามารถอธิบายเพิ่มได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ซึ่งประกอบด้วย สินค้ามีรูปแบบทันสมัย มีการออกแบบที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์ รวมถึงมีรูปแบบหลากหลาย เป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและความมีชื่อเสียงของแบรนด์ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ซึ่งประกอบด้วย การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ให้ความส่วนลด แจกของสมนาคุณพิเศษ จัดกิจกรรมทางการตลาดโดยการออกบูธกิจกรรมในสถานที่ต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของแบรนด์ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อโฆษณาสินค้า เพื่อให้เป็นที่ตราสินค้า หรือร้านค้าเป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง ช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจ และจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3. ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูลสินค้าและความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ประกอบด้วย

การให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าอย่างครบถ้วน มีข้อมูลสินค้าที่เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ ใช้รูปสินค้าจริงในการนำเสนอ การมีข้อมูลที่ครบถ้วนและชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคสามารถสั่งสินค้าได้สะดวก อีกทั้งช่องทางการชำระเงินหลากหลายและมีความปลอดภัย ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อ

4. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและคุณภาพของสินค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้เพราะไม่มีความแตกต่างกันในด้านช่องทางของร้านค้าเนื่องจาก ร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมเปิดช่องทางให้ลูกค้าติดต่อได้สะดวกได้ไม่แตกต่างกัน การจัดรูปแบบวิธีการค้นหาสินค้า รวมถึงคุณภาพของสินค้าที่ขายก็ไม่แตกต่างกันมากนัก

5. ปัจจัยด้านบุคคลและการเปิดเผยตัวตนของผู้ขาย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม การที่ผู้บริโภคไม่คำนึงถึงปัจจัยด้านบุคคลซึ่งประกอบด้วย การให้ข้อมูล คำแนะนำ และบริการหลังการขาย เนื่องจากร้านค้ามีการบริการที่ไม่แตกต่างกัน

6. ปัจจัยด้านการสื่อสารกับผู้ขายและความเหมาะสมของราคาสินค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ประกอบด้วย การตอบคำถามที่รวดเร็ว ติดต่อกับผู้ขายสะดวก ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาถูกกว่าแหล่งอื่นทั่วไป ไม่ได้เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเนื่องจาก การติดต่อสื่อสารกับผู้ขายส่วนใหญ่เป็นรูปแบบเดียวกัน โดยผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งมีการเข้าถึงได้รวดเร็วไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ความเหมาะสมด้านราคาที่ได้รับ ส่วนใหญ่รูปแบบเสื้อผ้าที่คล้ายคลึงกัน การตั้งราคาก็ไม่ได้แตกต่างกันมากนัก จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

7. การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยวิธี Independent-Samples-T-Test และ One way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากลักษณะความต้องการของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน รวมไปถึงวัตถุประสงค์ที่ต่างกัน นำไปสู่การสนใจ และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการที่เหมาะสมกับลักษณะของแต่ละบุคคลได้เช่นเดียวกัน ปัจจัยดังกล่าวข้างต้น จึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลการวิจัย ทำให้ทราบถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เกิดการแข่งขันในตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ในเรื่อง การออกแบบ ความทันสมัย มีความหลากหลาย เพื่อให้ตอบสนองความต้องการได้ตรงความต้องการ ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ให้เหมาะสมตามการเปลี่ยนแปลงตามรูปแบบแฟชั่น ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยต้องมีการศึกษา ติดตามเทรนด์อยู่เสมอ
2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและชื่อเสียงของแบรนด์ ผู้ประกอบการควรสร้างให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ รู้จักร้านค้าผ่านการประชาสัมพันธ์ ตอกย้ำอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ที่จะช่วยกระตุ้นและดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์
3. ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูลสินค้าและความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน เป็นปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญเนื่องจากการนำเสนอข้อมูลต่างๆ ทั้งรูปสินค้า ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ราคาขายที่ชัดเจน สร้างความสะดวกในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมไปถึงการมีช่องทางการชำระที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีทางเลือกที่เหมาะสมและสะดวก ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการออกแบบสอบถามออนไลน์ โดยกระจายผ่านโซเชียลมีเดียเท่านั้น ประกอบกับระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 30 วัน อาจจะทำให้ผลวิจัยมีความคลาดเคลื่อน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างอาจจะไม่กระจายตัวเท่าที่ควร ดังนั้นการนำผลวิจัยชุดนี้ไปใช้ในการศึกษาต่อ ควรระวังในการนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลสถิติอื่นๆ ที่เชื่อมโยงไปสู่สินค้าและบริการ ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามระยะเวลา

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

1. เพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลเชิงลึก อาทิ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม
2. เนื่องจากงานวิจัยนี้สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ได้เพียงร้อยละ 23.8 เท่านั้น แสดงให้เห็นว่า ยังมีปัจจัยด้านอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยจึงขอเสนอให้มีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ในอนาคต อาทิ ปัจจัยเรื่องทัศนคติในด้านการเปิดรับสื่อ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ปัจจัยเรื่องความไว้วางใจ



รายการอ้างอิง

หนังสือ

- ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย และคณะ. (2557). *การวิจัยทางธุรกิจ* (พิมพ์ครั้งที่ 2) กรุงเทพฯ: พิสิกส์เซ็นเตอร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.

บทความวารสาร

- กชกร สุวะจันทร์ และ พิมุกต์ สมชอบ. (2556). ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี. *วารสารศรีวนาลัยวิจัย*, 3 (6), 1-13
- ญาดา ชื่นชุ่ม และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ*, 2 (3), 21-39.
- ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ และ อิทธิกร ขำเดช. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 1 (2) 21-39.
- พรณภัส โลกนิยม และ คณะ. (2558). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าที่ออกแบบโดยนักออกแบบชาวไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 8 (1), 39-62.
- รัชนิ ไพบาลวงศ์ดี และ อิทธิกร ขำเดช. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 3 (1), 529-546.
- ลักษณารีย์ ยิ่งเกรียงไกร. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 4 (1), 1-12.

วิทยานิพนธ์/งานวิจัย/การค้นคว้าอิสระ

เจษฎาภรณ์ ศรศรีเกิด. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียของ นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์

ชนนิกานต์ จุลมกร. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิต ระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, คณะวิทยาศาสตร์.

บุญญนุช บุญยะสุนานนท์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พินิตานันท์ อังคสกุลเกียรติ. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงจากร้านค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

พรรณนิสา นิมมานโสภณ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

วรัญญา โพธิ์พรทอง. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

วันดี รัตนกายแก้ว. (2554). พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะบริหารธุรกิจ

สุภาพร ชุ่มสกุล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประกอบการ.

อาภาภรณ์ วัฒนกุล (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2559). *ภาพรวมโครงสร้างพื้นฐานทางด้าน ICT ของประเทศไทย (Hard Infrastructure)* สืบค้นจาก

<https://www.etda.or.th/content/infrastructure.html>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2559). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย ปี 2559* สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2016-th.html>

<https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2016-th.html>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2558). *รายงานผลการสำรวจมูลค่าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย 2558* สืบค้นจาก [https://www.etda.or.th/publishing-](https://www.etda.or.th/publishing-detail/e-commerce-survey-2015.html)

[detail/e-commerce-survey-2015.html](https://www.etda.or.th/publishing-detail/e-commerce-survey-2015.html)

Thoth Zocial. (2558). *สถิติจำนวนบัญชีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียในประเทศไทย 2558*. สืบค้นจาก

<http://thothzocial.com/zocialawards2016-summary/>

Books

Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing and introduction* (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, L. (2014) *Marketing Management*. (15th ed.) New Jersey: Pearson Education.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่าย
เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

แบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการเสียสละเวลาตอบคำถามในแบบสอบถามนี้จนครบทุกข้อ ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลและความเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์เชิงวิชาการเท่านั้น

นิยามศัพท์เฉพาะ

ร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมในที่นี้ หมายถึง ร้านค้าที่ขายเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตผ่านแอปพลิเคชัน หรือเว็บไซต์ของ เฟซบุ๊ก (facebook) และ อินสตาแกรม (Instagram)

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ใช่หรือไม่

ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด
(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

2.1 ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางใดมากที่สุด

Facebook Instagram

อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.2 ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน เดือนละครั้ง

2-3 เดือนครั้ง 4-6 เดือนครั้ง

มากกว่า 6 เดือนครั้ง

2.3 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ท่านซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

ไม่เกิน 1,000 บาท 1,000-2,000 บาท

2,001-3,000 บาท 3,001-4,000 บาท

4,001-5,000 บาท 5,001 บาทขึ้นไป

2.4 ใครมีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของท่าน

ตัวท่านเอง เพื่อน

ครอบครัว ดารา / ศิลปิน

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.5 ร้านค้าในเครือข่ายเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมที่ท่านซื้อเสื้อผ้าครั้งล่าสุดคือ

.....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

คำชี้แจง: กรุณาประเมินร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมที่ท่านซื้อเสื้อผ้าครั้งล่าสุดที่ท่านตอบใน ส่วนที่ 2 ข้อ 2.5 ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม	ระดับความคิดเห็น					
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด	ประเมินไม่ได้
3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
1) มีความหลากหลายของเสื้อผ้า						
2) เสื้อผ้ามีความทันสมัย						
3) เสื้อผ้ามีเอกลักษณ์มีการออกแบบที่โดดเด่น						
4) เสื้อผ้ามีคุณภาพดี มีการตัดเย็บอย่างประณีต						
5) เสื้อผ้าตรงกับความต้องการ						
6) แปรรณด์มีชื่อเสียงและได้รับความนิยม						
3.2 ปัจจัยด้านราคา						
1) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ						
2) ราคาสินค้าถูกกว่าแหล่งจำหน่ายอื่นทั่วไป						
3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
1) ความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าได้ตลอดเวลา						
2) สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าได้รวดเร็ว						
3) เว็บไซต์ส่วนตัวของร้านค้าสามารถติดต่อได้สะดวก						

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม	ระดับความคิดเห็น					
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	ประเมิน ไม่ได้
3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
1) มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การให้ส่วนลดเงินสด เมื่อซื้อตามกำหนด การให้ของสมนาคุณพิเศษ สำหรับสมาชิก การบริการจัดส่งสินค้าฟรี เป็นต้น						
2) การจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การออกบูธตามงานต่างๆ						
3) ใช้ดาราทหรือบุคคลมีชื่อเสียง ในการโฆษณาสินค้าทางโซเชียลมีเดีย						
3.5 ปัจจัยด้านบุคคล						
1) มีการให้ข้อมูลและให้คำแนะนำลูกค้าอย่างเหมาะสม						
2) มีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ						
3) ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ						
4) ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ และมีมารยาทดี						
3.6 ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ						
1) มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าและราคาอย่างครบถ้วน						
2) มีการแสดงตัวตนของผู้ขายที่ชัดเจน เช่น การที่ผู้ขายเป็นผู้ถ่ายแบบสินค้าด้วยตัวเอง						
3) มีการอัปเดตข้อมูลสินค้าให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ						

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม	ระดับความคิดเห็น					
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	ประเมิน ไม่ได้
4) มีการใช้รูปสินค้าจริงในการนำเสนอทุกครั้ง						
5) มีการแสดงราคาสินค้าต่อหน่วยอย่างชัดเจน						
3.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ						
1) สั่งซื้อสินค้าได้สะดวก						
2) ตอบคำถามรวดเร็ว						
3) ติดต่อกับผู้ขายสินค้าได้สะดวก						
4) ช่องทางการชำระเงินหลากหลาย เช่น ชำระผ่านการโอนเงิน ผ่านบัตรเครดิต						
5) ช่องทางการชำระเงินปลอดภัย						

	ซื้อ แน่นอน	อาจจะ ซื้อ	ไม่ แน่ใจ	อาจจะ ไม่ซื้อ	ไม่ซื้อ แน่นอน
ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ครั้งต่อไป ท่านจะซื้อจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมที่ท่านกำลังประเมินนี้หรือไม่					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด
(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

4.1 เพศ

 ชาย

 หญิง

4.2 อายุ

 น้อยกว่า 22 ปี

 22-30 ปี

 31-40 ปี

 41-50 ปี

 51-60 ปี

 มากกว่า 60 ปี

4.3 ระดับการศึกษา

 ต่ำกว่าปริญญาตรี

 ปริญญาตรี

 ปริญญาโท

 สูงกว่าปริญญาโท

4.4 อาชีพ

 นักเรียน/นักศึกษา

 เจ้าของกิจการ

 พนักงานบริษัทเอกชน

 รับราชการ

 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4.5 รายได้ต่อเดือน

 น้อยกว่า 10,000 บาท

 10,000-20,000 บาท

 20,001-30,000 บาท

 30,001-40,000 บาท

 40,001-50,000 บาท

 มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

4.6 สถานภาพครอบครัว

 โสด

 สมรส

 หย่าร้าง

ภาคผนวก ข
รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย และค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้

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	10.887	38.883	38.883	10.887	38.883	38.883	5.211	18.612	18.612
2	2.289	8.174	47.057	2.289	8.174	47.057	3.082	11.005	29.618
3	1.589	5.673	52.730	1.589	5.673	52.730	2.966	10.591	40.209
4	1.385	4.946	57.677	1.385	4.946	57.677	2.808	10.027	50.236
5	1.280	4.571	62.248	1.280	4.571	62.248	2.486	8.878	59.114
6	1.045	3.732	65.980	1.045	3.732	65.980	1.923	6.866	65.980
7	0.885	3.161	69.141						
8	0.777	2.774	71.915						
9	0.758	2.706	74.621						
10	0.710	2.535	77.156						
11	0.637	2.274	79.430						
12	0.592	2.116	81.546						
13	0.563	2.011	83.558						
14	0.510	1.821	85.378						
15	0.484	1.730	87.109						
16	0.455	1.626	88.735						
17	0.411	1.467	90.201						
18	0.365	1.305	91.506						
19	0.345	1.232	92.738						
20	0.331	1.181	93.919						
21	0.311	1.109	95.028						
22	0.257	0.919	95.948						
23	0.230	0.822	96.770						
24	0.214	0.763	97.533						
25	0.195	0.695	98.228						
26	0.183	0.655	98.883						
27	0.166	0.593	99.477						
28	0.147	0.523	100.000						

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotate Component Matrix)

	Component					
	1	2	3	4	5	6
มีการใช้รูปสินค้าจริงในการนำเสนอทุกครั้ง	0.784					
มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าและราคาอย่างครบถ้วน	0.775					
มีการแสดงราคาสินค้าต่อหน่วยอย่างชัดเจน	0.757					
มีการอัปเดตข้อมูลสินค้าให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ	0.708		0.343			
สั่งซื้อสินค้าได้สะดวก	0.663	0.339				
ช่องทางการชำระเงินปลอดภัย	0.590	0.458				
ช่องทางการชำระเงินหลากหลาย เช่น ชำระผ่าน การโอนเงิน ผ่านบัตรเครดิต	0.540					0.340
ตอบคำถามรวดเร็ว		0.812				
ติดต่อกับผู้ขายสินค้าได้สะดวก		0.740				0.308
ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ และมีมารยาทดี	0.337	0.522	0.498			
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	0.475	0.499		0.406		
ราคาสินค้าถูกกว่าแหล่งจำหน่ายอื่นทั่วไป	0.314	0.472		0.302	0.363	
มีการให้ข้อมูลและให้คำแนะนำลูกค้าอย่างเหมาะสม	0.361	0.313	0.643			
มีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ		0.337	0.620		0.321	
มีการแสดงตัวตนของผู้ขายที่ชัดเจน เช่น การที่ผู้ขายเป็นผู้ถ่ายแบบสินค้าด้วยตัวเอง	0.488		0.586			
ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ	0.480	0.377	0.502			
สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าได้รวดเร็ว				0.721		
ความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าได้ตลอดเวลา				0.651		
เว็บไซต์ส่วนตัวของร้านค้าสามารถติดต่อได้สะดวก				0.558	0.508	
เสื้อผ้ามีคุณภาพดี มีการตัดเย็บอย่างประณีต	0.324		0.467	0.556		
เสื้อผ้าตรงกับความต้องการ	0.490		0.309	0.508		

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotate Component Matrix) (ต่อ)

	Component					
	1	2	3	4	5	6
ใช้ตราหรือบุคคลมีชื่อเสียง ในการโฆษณาสินค้าทางโซเชียลมีเดีย					0.822	
การจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การออกบูธตามงานต่างๆ			0.495		0.676	
แบรนด์มีชื่อเสียงและได้รับความนิยม				0.349	0.568	
มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การให้ส่วนลดเงินสด เมื่อซื้อตามกำหนด, การให้ของสมนาคุณพิเศษสำหรับสมาชิก, การบริการจัดส่งสินค้าฟรี เป็นต้น	0.330				0.544	
เสื้อผ้ามีความทันสมัย						0.793
มีความหลากหลายของเสื้อผ้า						0.599
เสื้อผ้ามีเอกลักษณ์มีการออกแบบที่โดดเด่น			0.459	0.398		0.517

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ
วันเดือนปีเกิด	25 พฤษภาคม 2524
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2544: ศิลปศาสตรบัณฑิต (สาขาวิชาบริหารธุรกิจ เอกการตลาด) มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
ตำแหน่ง	ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด บริษัท ไทยทิกเก็ตเมเจอร์ จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	2558-ปัจจุบัน: ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด บริษัท ไทยทิกเก็ตเมเจอร์ จำกัด 2554-2557: Assistant Vice President บริษัท โปสต์ พับลิชซิง จำกัด (มหาชน) 2551-2553: Account Supervisor บริษัท โปสต์ พับลิชซิง จำกัด (มหาชน) 2548-2551: Senior Sales Executive บริษัท ไทยเพรสทิจ เร็นท์ เอ คาร์ จำกัด 2545-2548: Sales Executive บริษัท กรุงเทพคาร์เร็นท์ จำกัด (มหาชน)