

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี
ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

FACTORS AFFECTING TO THE PURCHASING BEHAVIOR
OF FEMALE FASHION CLOTHING THROUGH FACEBOOK

พิจามณัฐ มะลิขาว

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี
ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

พิชามณัฐ มะลิขาว

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

Factors Affecting to the Purchasing Behavior of Female Fashion Clothing through Facebook

ชื่อ-นามสกุล

นางสาวพิชามณัฐ มะลิขาว

วิชาเอก

การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์อุดม สายะพันธุ์

ปีการศึกษา

2554

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ

(ดร.ธีรวัฒน์ ไพบูลย์กุลกร)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ)

..... กรรมการ

(อาจารย์อุดม สายะพันธุ์)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณทลบุตร)

วันที่ 18 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2555

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวพิจามณัฐ มะลิขาว
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์อุดม สายะพันธุ์
ปีการศึกษา	2554

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้เฟซบุ๊ก เพศหญิงในประเทศไทยที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าที (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance/ANOVA) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าสตรีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 15,000 บาท ความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดที่ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีความไว้วางใจด้านผู้ขายสินค้าและด้านการปกป้องผู้บริโภคในระดับไว้วางใจปานกลาง ด้านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับไว้วางใจมาก

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านค่าใช้จ่าย ด้านจำนวนครั้งและด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้านค่าใช้จ่ายในทิศทางเดียวกัน และส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนครั้งและจำนวนชิ้นที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Independent Study Title	Factors Affecting to the Purchasing Behavior of Female Fashion Clothing through Facebook
Name-Surname	Miss Pichamon Malikhaw
Major Subject	Marketing
Independent study Advisor	Mr. Udom Sayapunt
Academic Year	2011

ABSTRACT

This study investigated the factors affecting the purchasing behavior of female fashion clothing through facebook. The sample size consisted of 400 people who purchased female fashion clothing through facebook. The instrument used to collect the data was a questionnaire. The collected data were analyzed by Percentage, Means, Standard Deviation, Maximum and Minimum values, Independent Sample t-test, One-Way ANOVA, and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The results showed that most of the respondents were female and aged between 25-34 years old. They graduated with a bachelor's degree and were private company employees. They earned approximately 10,000 - 15,000 Baht per month. The respondents strongly agreed that marketing mix factors including, products, prices, distribution channels, and marketing promotions affected their purchasing decision on female fashion clothing through facebook. Regarding the trust of purchasing products through facebook, the respondents had confidence in sellers and customer protection at a "moderate" level. And the respondents were strongly confidence in the Intranet system.

According to the hypothesis testing, the purchasing trust, regarding sellers, the Intranet system, and customer protection positively related to purchasing behavior, regarding purchasing expenses, purchasing frequency, and amount of fashion clothing that were brought through facebook. The marketing mix factors including, products, prices, distribution channels, and marketing promotions positively related to purchasing behavior, regarding purchasing expenses of fashion clothing that were brought through facebook. The marketing mix factors including, products, prices, and distribution channels positively related to purchasing behavior, regarding purchasing frequency and amount of fashion clothing that were brought through facebook, were significantly different at 0.05.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ด้วยดี ผู้ทำการวิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงต่อ อาจารย์อุดม สายะพันธุ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยให้ คำปรึกษาและคำแนะนำ รวมทั้งคอยเป็นกำลังใจจนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.ธีรวัฒน์ ไพบูลย์กุลกร ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ และนายสุทธิศักดิ์ ศรีจันทร์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนแก้ไขตรวจทานข้อบกพร่องต่าง ๆ ให้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นจนประสบผลสำเร็จ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้เกิดประโยชน์และมีส่วนที่ให้ความรู้ต่อผู้อ่าน ผู้ทำการวิจัยขอ กราบขอบพระคุณ และมอบความดีนี้แด่ครูอาจารย์ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ บุพการี และทุก ๆ คนในครอบครัว ที่ให้การสนับสนุน อีกทั้งเพื่อนนักศึกษา สาขาการตลาด ที่คอยให้กำลังใจ กันและกันตลอดมา และขอขอบพระคุณ www.facebook.com ที่จุดประกายให้ผู้ทำการวิจัยคิดที่จะ ทำการวิจัยในครั้งนี้

พิชามณูช มะลิขาว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่	
1. บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย	5
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ	14
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	20
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	23
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	27
2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บสังคมเครือข่ายเฟซบุ๊ก	28
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
3. วิธีการดำเนินการวิจัย	34
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	34
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	40

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
4.2 ผลการวิเคราะห์	44
5. สรุปผลการวิจัย การอภิปรายและข้อเสนอแนะ	122
5.1 สรุปผลการวิจัย	122
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	128
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	131
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต	133
บรรณานุกรม	134
ภาคผนวก	136
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	137
ประวัติผู้เขียน	145



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	12
4.1 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตาม อายุ	44
4.2 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตาม อาชีพ	45
4.3 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตาม ระดับการศึกษา	45
4.4 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตาม รายได้	45
4.5 แสดงการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์	46
4.6 แสดงการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านราคา	48
4.7 แสดงการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	49
4.8 แสดงการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านการส่งเสริมการตลาด	51
4.9 แสดงการวิเคราะห์ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านผู้ขายสินค้า	52
4.10 แสดงการวิเคราะห์ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านระบบอินเทอร์เน็ต	53
4.11 แสดงการวิเคราะห์ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านการปกป้องผู้บริโภค	54
4.12 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตาม แหล่งที่รู้จักการซื้อ	55
4.13 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตาม ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	56
4.14 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตาม สถานที่ใช้บริการ	56
4.15 แสดงการวิเคราะห์ความชื่นชอบประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	56
4.16 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	57
4.17 แสดงการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำแนกตามอายุ	59
4.19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ	60
4.20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ	61
4.21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ	62
4.22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำแนกตามอาชีพ	63
4.23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ	64
4.24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ	66
4.25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ	67
4.26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำแนกตามระดับการศึกษา	70
4.28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	72
4.29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	73
4.30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	76
4.31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	78
4.32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	80
4.33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำแนกตามอายุ	82
4.34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำแนกตามอายุ	83
4.35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำแนกตามอายุ	84
4.36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของจำนวนชิ้นที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำแนกตามอายุ	85

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำแนกตามอาชีพ	86
4.38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำแนกตามอาชีพ	87
4.39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำแนกตามอาชีพ	88
4.40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำแนกตามระดับการศึกษา	90
4.41 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	91
4.42 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	92
4.43 แสดงการทดสอบความแตกต่างของจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	95
4.44 แสดงการทดสอบความแตกต่างของจำนวนชิ้นที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	97
4.45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กับพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้านค่าใช้จ่าย ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	100
4.46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กับพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	101
4.47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กับพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	102

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	117
4.58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	118
4.59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	120



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2.1 แสดงแบบจำลองประเภทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	24



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ซึ่งมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ในการป้องกันความร้อน ความเย็น และป้องกันอันตรายจากภายนอกแล้ว เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มยังช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ แสดงให้เห็นถึงรสนิยม ซึ่งสามารถบ่งบอกถึงภาพลักษณ์และสถานภาพทางสังคมของผู้สวมใส่ด้วย ปัจจุบันเสื้อผ้าได้มีการพัฒนาทั้งคุณภาพและรูปแบบที่ทันสมัย มีให้เลือกตามความต้องการของผู้ใช้ โดยมีทั้งการสั่งตัดเย็บตามร้านตัดเสื้อผ้าทั่วไป การสั่งตัดโดยเฉพาะจากดีไซเนอร์ที่มีชื่อเสียง และการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้เกิดการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมของโลกฝั่งตะวันตกและตะวันออก สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจึงเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา และยังมีการออกแบบใหม่ในทุกฤดูกาลอีกด้วย บุคคลที่ทันสมัยนิยมจึงได้รับอิทธิพลจากแฟชั่นใหม่ ๆ อยู่เสมอ และมักจะมีความต้องการสวมใส่เสื้อผ้าที่มีรูปแบบตรงตามสมัยนิยม

ธุรกิจประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นธุรกิจที่ให้ความพึงพอใจต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ มีการออกแบบเสื้อผ้าให้น่าสมัย การปรับปรุงรูปแบบร้าน การจัดวางสินค้าให้ดีขึ้นเพื่อจูงใจให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านตน เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น มีคู่แข่งเกิดขึ้นมากมาย มีรูปแบบการสินค้าและบริการแตกต่างกันออกไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ทันสมัยนิยมในทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ถือได้ว่าเป็นผู้บริโภคกลุ่มนำสมัย ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ชอบเป็นผู้นำ ได้รับความนิยมทางสังคม และชอบลองสิ่งใหม่ ๆ ซึ่งถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อการตลาดเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากจะเป็นกลุ่มแรกที่ซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบใหม่ที่ออกวางจำหน่าย เป็นเสมือนผู้เบิกทางทำให้สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบใหม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปได้ดี สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจะมีกระแสนิยมเปลี่ยนไปในแต่ละฤดูกาล เช่น ฤดูใบไม้ร่วง – ฤดูหนาว ฤดูใบไม้ผลิ – ฤดูร้อน เป็นต้น หรือกระแสนิยมเปลี่ยนไปตามสไตส์ที่อาจเวียนกลับมาอีกครั้งหนึ่ง เช่น วินเทจ ดิสโก้ โบโฮ เป็นต้น โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าสตรีที่รักสวยรักงาม ต้องการให้ตนเองดูดี เพราะเพศหญิงเข้ามามีบทบาทในสังคมมากขึ้น หากผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นสามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าสตรีนี้ได้ย่อมหมายถึงผลประกอบการที่ดีต่อธุรกิจของตน

สำหรับเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอยู่ในขณะนี้ คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ซึ่งเป็นรูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะมีการเข้ามาปฏิบัติสัมพันธ์แลกเปลี่ยนความสนใจและการสื่อสารระหว่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการเล่าเรื่องผ่านบล็อก โพสต์รูปภาพ วิดีโอ การสร้างกลุ่มสำหรับคนที่สนใจในเรื่องเดียวกัน และอื่น ๆ แต่ที่สิ่งสำคัญที่สุดก็คือ ความสามารถในการสร้างเครือข่ายเพื่อนได้อย่างทวิคูณผ่านการเชื่อมโยงทางอีเมล อีกทั้งยังสามารถเพิ่มจำนวนเพื่อนผ่านเพื่อน ๆ ที่มีอยู่เป็นลูกโซ่ไปเรื่อย ๆ (วิกิพีเดีย 2010 Online) โดยปัจจุบันผู้นำตลาดระบบเครือข่ายสังคม ก็คือ Myspace และ Facebook ส่วนในประเทศไทยได้แก่ Facebook (นิตยสารผู้จัดการ, 2554 : ออนไลน์)

กระแสความนิยมของเว็บเครือข่ายสังคมมีมากขึ้นทุกขณะ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เฟซบุ๊ก ที่ได้กลายเป็นของเล่นชิ้นใหม่สำหรับคนวัยทำงานหรือผู้ใหญ่กันมากขึ้น ปัจจุบันเวลาไปเจอเพื่อนกลุ่มไหนก็แล้วแต่ คำถามหรือประเด็นหนึ่งที่มีมักจะพูดคุยกันก็เกี่ยวกับ เฟซบุ๊ก ไม่ว่าจะเป็นการพูดถึงเพื่อนเก่าที่ไม่ได้เจอกันนานเป็นสิบ ๆ ปี แต่มาเจออีกครั้งใน เฟซบุ๊ก หรือ พูดถึงรูปภาพที่อัปโหลดหรือโพสต์ หรือ ที่เขียนแซวกันบน เฟซบุ๊ก จนดูเหมือนว่าในปัจจุบันนอกเหนือจากอีเมลแล้ว เฟซบุ๊กกลายเป็นช่องทางในการสื่อสารที่สำคัญทางอินเทอร์เน็ตไปแล้ว สถิติในปี พ.ศ. 2554 มีจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กถึง 6,856,260 คน (ที่มา : www.checkfacebook.com) จึงมีผู้ประกอบการใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางทางการตลาดโดยใช้ แฟนเพจ (Fanpage) ที่สร้างขึ้นมาเพื่อประชาสัมพันธ์สิ่งต่าง ๆ เช่น ข่าวสาร กิจกรรม ตลอดจนสินค้าและบริการต่าง ๆ สำหรับกลุ่มลูกค้าที่กำลังมองหาหรือมีความสนใจในสิ่งที่ประชาสัมพันธ์สามารถใช้ประโยชน์จากแฟนเพจได้ เช่น การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร โฆษณาสินค้า การเผยแพร่ข้อมูลจากเว็บไซต์และบริการต่าง ๆ ในเชิงธุรกิจได้ และยังสามารถเข้าถึงกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานี้สามารถทำได้โดยใช้แฟนเพจ ซึ่งจะประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและเป็นอีกช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่อยู่บนโลกออนไลน์ การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จึงเป็นช่องทางหนึ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นเลือกใช้เพื่อเป็นช่องทางการตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้อีกช่องทางหนึ่ง

ด้วยสาเหตุการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นและการเติบโตของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่กล่าวมาข้างต้นการประกอบธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นโดยใช้ช่องทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถเพิ่มยอดขายให้แก่ผู้ประกอบการได้ ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาถึง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก” ทั้งนี้ผู้ศึกษาเป็นผู้ประกอบการร้านเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นสำหรับผู้หญิงที่รักสวยรักงาม นำสมัย ซึ่งมีการแข่งขันที่รุนแรง การศึกษานี้เพื่อใช้เป็นแนวทางการตลาดอีกช่องทางหนึ่งใน

การแข่งขันในธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น ให้สามารถประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ และใช้เป็นข้อมูลในการขยายธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นไปยังกลุ่มลูกค้าสตรีอื่น ๆ ในอนาคตต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก
3. เพื่อศึกษาความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก
5. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
6. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก
8. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก

1.3 สมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ผู้ศึกษาได้กำหนดสมมติฐานของการวิจัยไว้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าสตรี แตกต่างกัน มีการให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าสตรี แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กแตกต่างกัน
3. ความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก

4. ความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. เนื้อหาของการวิจัย (Research Content) ประกอบด้วยปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้เฟซบุ๊กเพศหญิงในประเทศไทยที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก การรับรู้ส่วนประสมการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

2. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2554 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555

3. ประชากร (Population) คือ ผู้ใช้เฟซบุ๊กเพศหญิงในประเทศไทยที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

4. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ ผู้ใช้เฟซบุ๊กเพศหญิงในประเทศไทยที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2549: 177) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเพิ่มการสำรองตัวอย่างอีก 4% คือ 15 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่ายใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกรายชื่อร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นในเว็บไซต์สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ใน 10 อันดับแรก que แสดงในเว็บไซต์ Google

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบง่ายใช้ความน่าจะเป็น เป็น (Probability Sampling) เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยวิธีการ ไม่กำหนดสัดส่วนของผู้บริโภคในแต่ละชั้นภูมิ (Disproportionate Stratified Sampling) ร้านค้าเสื้อผ้าที่กำหนดไว้ทั้งหมด 10 ร้าน ผู้วิจัยได้แบ่งสัดส่วนแต่ละร้านเท่า ๆ กัน โดยกำหนดสัดส่วนของแต่ละร้าน ร้านละ 40 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณ (Judgmental Sampling) หรือการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive) โดยจะเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ในร้านค้าทั้ง 10 ร้านที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรต้น (Independent Variable) ได้แก่ ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล และความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ให้ความหมายของศัพท์ที่เกี่ยวข้องในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

เสื้อผ้าแฟชั่น หมายถึง เครื่องนุ่งห่ม เครื่องแต่งกาย ที่ได้รับการยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมาก ในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ต้องมีกระแสและมียศทางที่จะต้องทำให้ผู้คนยอมรับ และบริโภค เสื้อผ้าแฟชั่นผูกพันกับวิถีชีวิต (Lifestyle) ของผู้คนทุกระดับทั่วโลก นับแต่อดีต ปัจจุบัน และอนาคต

เว็บเครือข่ายสังคม หรือ ระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึง รูปแบบของเว็บไซต์ ในการสร้างเครือข่ายสังคมสำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจ และกิจการที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคมประกอบด้วย การแชท การส่งข้อความ การส่งอีเมลล์ วิดีโอ เพลง อัปโหลดรูป และบล็อก

ลักษณะของสื่อโฆษณา หมายถึง ลักษณะของสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่นำเสนอแก่ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคมเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเปิดรับสื่อโฆษณานั้น ๆ เช่น สี สันที่โดดเด่น ขนาดของโฆษณา การเคลื่อนไหว เสียง รูปแบบที่แปลกใหม่ การแนะนำหรือบอกต่อโดยเพื่อนสมาชิก ฟรีเซนต์ที่มีชื่อเสียง และการนำเสนอส่วนลดหรือแจกของรางวัล เป็นต้น

ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก หมายถึง ความเชื่อมั่นต่อการใช้เว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ประกอบด้วย ความไว้วางใจในด้านผู้ขายสินค้า ความไว้วางใจในด้านระบบอินเทอร์เน็ต ความไว้วางใจในการปกป้องผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทางอินเทอร์เน็ต หมายถึง การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นโดยการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการเลือกซื้อ

ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง การเสนอขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ที่ตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

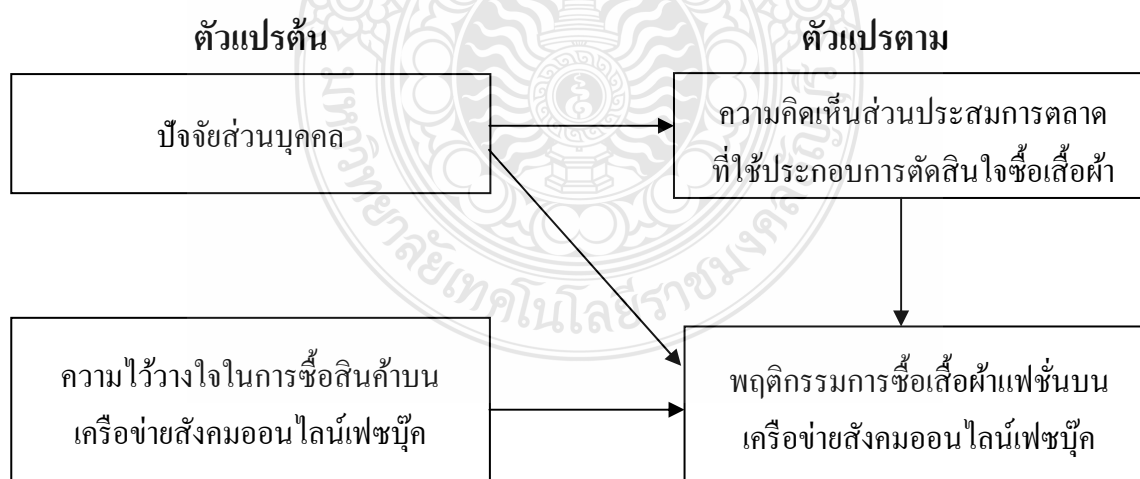
ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย การรับประกันความพอใจของสินค้า สินค้าหรือบริการมีคุณภาพดีและคงทนแข็งแรงมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือก

ราคา (Price) หมายถึง ความเหมาะสมของราคาเสื้อผ้าแฟชั่นที่จำหน่ายบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ คุณภาพคู่กับราคา มีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ มีการแสดงราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์อย่างชัดเจน สามารถต่อรองราคาได้ ราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อวิธีอื่น

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ เว็บไซต์ที่ขายเสื้อผ้าแฟชั่นมีชื่อเสียง ความสะดวกในการค้นหาสินค้า บริการขายตลอด 24 ชั่วโมง ประหยัดเวลาในการซื้อ สั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นได้สะดวก

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดหรือมอบให้ผู้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ บริการส่งถึงบ้านฟรี ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นต่ำ มีการลดราคาเมื่อซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นตามที่กำหนดไว้ มีการส่งเสื้อผ้าแฟชั่นที่ออกใหม่ไปยังอีเมลล์ของลูกค้าสามารถสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลจากเว็บไซต์

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิด

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก จะส่งผลให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่น ทั้งที่ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นทางสื่อออนไลน์ และมีความคิดที่จะประกอบธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นทางสื่อออนไลน์ นำข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัย ข้อมูลส่วนบุคคล การรับรู้ส่วนประสมการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ การแก้ไข ปรับปรุง พัฒนา และวางแผนกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ เพื่อมุ่งใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น และผลการวิจัยนี้ยังสามารถอ้างอิงให้กับงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องการพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตได้



บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ทฤษฎี แนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ
3. แนวคิดและทฤษฎีส่วส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
5. แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
6. ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาดซึ่งอาจกล่าวได้ว่าทุกคนคือผู้บริโภคและทุกคนไม่จำเป็นต้องการผลิตภัณฑ์เหมือนกัน ผู้บริโภคอาจต้องการผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่มีขายในตลาด แต่ผู้บริโภคจะได้รับความพอใจก็ต่อเมื่อกิจการได้ตระหนักถึงความต้องการและผลิตภัณฑ์นั้นออกจำหน่าย ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว หรือซื้อสินค้าเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถจะสรุปว่าทุกคนคือผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกเป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 : 5)

องค์ประกอบของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย

องค์ประกอบของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Needs)

ความต้องการที่ว่าเป็นนี้ต้องเป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary needs) คือ เป็นความต้องการที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภคโดยไม่จำเป็นต้องเห็นตัวผลิตภัณฑ์ก่อน แต่เมื่อไรที่ผู้บริโภคมี

ความต้องการและแสวงหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการนี้จัดเป็นความต้องการขั้นทุติยภูมิ (Secondary needs)

2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)

ความต้องการอย่างเฉียวไม่ทำให้เกิดการซื้อ แต่ผู้บริโภคจะต้องมีอำนาจซื้อด้วยนั่นคือ มีเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์มาสนองความต้องการของตน ดังนั้นการวางแผนการตลาดของกิจการจะต้องทำการผลิต ผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดที่ดีสำหรับกิจการด้วย

3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)

พฤติกรรมการซื้อถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของผู้บริโภคเพราะนักการตลาดจะต้องรักษาถึงความเต็มใจหรือความพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เพราะอาจจะซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันหรือซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นได้ ดังนั้นกิจการต้องทราบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ

3.1 ใครเป็นผู้ซื้อ เป็นผู้ที่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อกิจการสามารถทำการวางแผนการตลาดได้ว่ากิจการต้องทำการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายใด

3.2 ซื้อเมื่อใด เป็นการมองถึงโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งขึ้นอยู่กับอัตราการบริโภคฤดูกาลหรือเทศกาล เช่น ธนาคารจะไม่ปิดบริการตอนเที่ยงเพราะธนาคารทราบว่าลูกค้านิยมมาใช้บริการตอนเที่ยง

3.3 ซื้ออย่างน้อยเพียงใด เป็นการพิจารณาถึงปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เช่น ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการบริโภค

3.4 ซื้อบ่อยแค่ไหน เป็นการพิจารณาความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค

3.5 เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อคืออะไร เช่น คุณภาพราคาหรือขนาดและมีมาตรการเร่งรัดแบบใด

3.6 อำนาจซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคมียุเงินที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ได้แก่ รายได้ของผู้บริโภค

4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

พฤติกรรมของผู้บริโภคนี้จะเป็นการศึกษาถึงลักษณะการบริโภค คือ

4.1 ใครเป็นผู้ใช้ เป็นการศึกษาว่าใครคือผู้บริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น เด็ก พ่อแม่ คนรับใช้

4.2 ใช้เมื่อใด เป็นการพิจารณาโอกาสในการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ใช้เป็นฤดูกาล

4.3 ใช้มากน้อยเพียงใด เป็นการพิจารณาทั้งปริมาณการบริโภคหรือการใช้ผลิตภัณฑ์

4.4 ใช้ที่ไหนเป็นการพิจารณาถึงความเหมาะสมในการบริโภคหรือการใช้ผลิตภัณฑ์

4.5 แรงจูงใจในการซื้อเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่ามีพฤติกรรมการซื้อแบบใช้อารมณ์หรือเหตุผลเพราะลักษณะการซื้อของผู้บริโภคจะประกอบด้วยตัวกระตุ้นและแรงจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์

ความหมายของพฤติกรรมการบริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 7) กล่าวว่าไว้ว่าผู้บริโภค คือบุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาดผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภคก็คือผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว และในขณะที่เดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตด้วย

ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภคเป็นแกนกลางของการศึกษาระบบตลาด และการพัฒนาทฤษฎีทางการตลาด บทบาทของผู้บริโภคมีความสำคัญในปัจจุบันมากกว่าที่เคยเป็นมาตั้งแต่ก่อน ทั้งนี้เนื่องจากตลาด มีหลายส่วนที่แตกต่างกันจำนวนมากขึ้นทุกที การตลาดเริ่มต้นและจบลงที่ผู้บริโภค ระบบตลาดทั้งระบบจะสัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมาย ถ้าสามารถทำให้สอดคล้องกับความคาดหวังโดยการจัดสร้างสินค้าหรือบริการ และส่งให้แก่ผู้บริโภคโดยกระบวนการทางการตลาด (อดุลย์, 2543 : 1)

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 29) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

พฤติกรรมผู้บริโภคอาจให้คำจำกัดความได้ว่าเป็น “ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น” คำจำกัดความที่กล่าวมานี้ เราอาจแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. ปฏิกริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่ง การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองและหรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันเช่น ครอบครัว เราพิจารณาหน่วย

บริโภครวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนซื้อของครอบครัวและบุคคลที่ซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย อย่างไรก็ตามไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลซื้อให้กับองค์กรธุรกิจ หรือสถาบันต่างๆ

3. รวมถึงกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิบัติการทางการตลาด เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย สื่อโฆษณา และการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกต่างๆ และปฏิบัติการต่างๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ เป็นอย่างดีแล้ว สรุปในที่นี้ก็คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงว่าบุคคลผู้บริโภค บริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้างที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค

แต่ก่อนมานักการตลาดส่วนมากมักจะสนใจแต่เฉพาะพฤติกรรมการซื้อเนื่องจากนักการตลาดใช้ยอดขายเป็นตัววัดความสำเร็จทางการตลาด อย่างไรก็ตามในปัจจุบันนี้นักการตลาดส่วนใหญ่เพิ่มความสนใจและยอมรับว่าการที่จะรักษาระดับยอดขายให้คงอยู่ได้เป็นระยะเวลายาวนานนั้น นักการตลาดจะต้องพิจารณาพฤติกรรมการซื้อให้กว้างกว่านั้น คือ ต้องพิจารณากิจกรรมก่อนที่จะมีการซื้อและพฤติกรรมการซื้อรวมเข้าไปด้วย ทั้งนี้เพราะกิจกรรมเหล่านี้กระทบต่อยอดขายโดยตรง

เมื่อเป็นเช่นนี้การซื้อจึงเป็นแต่เพียงขั้นตอนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภคเท่านั้น ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ถูกต้องจะต้องเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจโดยใช้ความคิดรวมทั้งปฏิบัติการทางร่างกายด้วย (อตุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 : 5-6)

ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

วัตถุประสงค์ของกิจกรรมทางการตลาด คือ การพยายามกระตุ้นให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของกิจการแทนที่จะไปเลือกซื้อของกลุ่มแข่งขัน ความสำเร็จของการตลาดจะเกิดขึ้นได้ก็โดยการวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภคและการระมัดระวังในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อเลือกตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันและความแตกต่างสัมพันธ์โดยตรงกับความต้องการในตลาด ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ นักการตลาดเข้าใจได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นได้อย่างไรและทำไม และสามารถใช้เกณฑ์ที่เหมาะสมเป็นตัวแบ่งสัดส่วนของผู้บริโภคได้ถูกต้องและเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจเพื่อจะได้ไปดำเนินการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

โดยธรรมชาติของมนุษย์ จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา จะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสมอ ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวจะเป็นตัวกระตุ้นเร้าจิตใจทำให้เกิดความต้องการ และจากความต้องการจะทำให้เกิดแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งมีลักษณะขั้นตอนหรือ

กระบวนการเรียกว่ากระบวนการของพฤติกรรม (Process of behavior) และกระบวนการของพฤติกรรมของมนุษย์จะมีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ คือ

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) หมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา นั้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดและสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุ คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจ หรือ แรงกระตุ้น (Behavior is motivated) นั่นคือ เมื่อคนมีความต้องการเกิดขึ้นแล้วคนก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is goal – directed) ซึ่งหมายความว่า การที่คนแสดงพฤติกรรมอะไรออกมา นั้นมิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทางตรงกันข้าม กลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyze Consumer Behavior)

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถใช้กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถจะตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546 : 194)

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม(6 WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7'O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What dose the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) ที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เช่น บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะ

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม(6 WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7'O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		3. ผลិតภักค์ควบ 4. ผลิตภักค์ที่คาคหวัง ศักยภาพผลิตภักค์ คววม แตกต่างทาง การแข่งชัน (Competitive) ประกอบด้ว คววมแตกต่างด้วนผลิตภักค์ พนักงาน และภพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริ โภคจิงซื้อ (Why dose the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives) ผู้บริ โภคซื้อสินค้ำเพื่อสนองคววม ต้องการ ด้วนร่างกายและด้วน จิตวิทยา ซึ่งต้องศักษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใ้หมากคือ 1. กลยุทธ์ด้วนผลิตภักค์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการ ตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์การ โฆษณา การขายโดยใ้พนักงาน ขาย การส่งเสริมการขาย การใ้ ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้วนราคา 4. กลยุทธ์ด้วนช่องทางการ จัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)	บทบาทกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบ ด้ว 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใ้	กลยุทธ์ที่ใ้หมาก คือกลยุทธ์การ โฆษณา หรือกลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Advertising and Promotion Strategies)
5. ผู้บริ โภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใด ของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลา ใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาล วันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใ้หมากคือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การส่งเสริม การตลาดเมื่อใด จิงจะสอดคล้อง กับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริ โภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือแหล่งที่ ผู้บริ โภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพ สินค้ำ สวมจตุจักร ซูเปอร์มาร์เกต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัท นำผลิตภักค์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าผ่านคน กลางอย่างไร

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม(6 WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7'O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How dose the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) จึงเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (Kotler, Philip, 1997: 172)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. : 128-151.)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

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

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ

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

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนมปั่น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ เมจิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่องหรือหนึ่งโหล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะเริ่มจากสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ปัจจัยภายในของบุคคล ได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และการตระหนักรู้ (Philip Kotler, 1997: 185)

1. ความต้องการ คือ ความต้องการทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

1.1 ความต้องการที่เด่นชัด เป็นความต้องการที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้ง่าย

1.2 ความต้องการทางร่างกาย เป็นความต้องการเพื่อความอยู่รอด ได้แก่ อาหาร บ้าน ยารักษาโรค หรือความต้องการทางด้านจิตใจ เช่น ความปลอดภัย

1.3 ความต้องการที่เกิดขึ้นจากตัวผู้บริโภค เป็นความต้องการที่สังคมต้องการให้เกิดขึ้นในตัวผู้บริโภค

ดังนั้น นักการตลาดต้องคำนึงไว้ว่าความต้องการเป็นสิ่งที่สร้างไม่ได้ แต่ความต้องการเป็นสิ่งที่สามารถปลูกเร้ากระตุ้นได้

2. แรงจูงใจ เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายในบุคคลและผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้น และเป็นแรงจูงใจที่สร้างอยู่บนรากฐานของความต้องการ เมื่อไรที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจแล้วความต้องการก็จะได้รับการตอบสนอง เพราะว่าคนเมื่อเกิดแรงจูงใจ ก็จะเกิดสภาวะไม่สบายใจ (Discomfort)

3. บุคลิกภาพ ประกอบไปด้วยลักษณะทัศนคติและอุปนิสัยของบุคคลที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล การพิจารณาจากบุคลิกภาพจะพิจารณาจากความเชื่อมั่นในตนเอง ลักษณะความเป็นผู้นำ ความมั่นคงทางอารมณ์ การเข้าสังคม การปรับตัว ความมีระเบียบวินัย และ ความมีอำนาจ

4. การรับรู้ จะเกิดจากการที่บุคคลถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจปฏิบัติ บุคคลจะมีการรับรู้แตกต่างกันถึงแม้ว่าจะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกัน และสถานการณ์อย่างเดียวกัน ลักษณะการรับรู้จะขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งกระตุ้น (สิ่งเร้า) ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งรอบตัวบุคคล สภาพภายในบุคคล

การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกัน เพราะผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในเรื่องของร่างกาย ดังนั้นกิจกรรมจำเป็นต้องทราบถึงการรับรู้ของผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วกิจกรรมมักสนใจการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับจินตภาพทางด้านผลิตภัณฑ์และกิจการว่ามีความคิดเห็นต่อสิ่งเหล่านี้อย่างไร เพราะจินตภาพจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ถึงความต้องการของตน จินตภาพที่เกี่ยวข้องต่อการรับรู้ ได้แก่

4.1 จินตภาพทางด้านผลิตภัณฑ์ เป็นความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกความหมายในการซื้อผลิตภัณฑ์ได้

4.2 จินตภาพของตราสินค้า เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและสามารถสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจว่าชอบและตัดสินใจตราสินค้าใด

5. ทักษะคิด เป็นการประเมินผลการรับรู้ที่พอใจหรือไม่พอใจหรือของบุคคลที่เป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ และจะมีแนวโน้มการปฏิบัติต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคิดจะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค เพราะทักษะคิดมีผลกระทบต่อกระบวนการเลือกซื้อ การเรียนรู้ และการตัดสินใจ ทักษะคิด ประกอบด้วย

5.1 ส่วนประกอบของความรู้ เป็นการรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และถ้าผู้บริโภคมีทักษะคิดที่ถูกต้องจะทำให้หาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย

5.2 ส่วนประกอบของการแสดงความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการประเมินผล และถ้าต้องการให้ผู้บริโภคมีทักษะคิดที่ดีกิจกรรมจำเป็นต้องเสนอสิ่งดึงดูดที่ถูกต้องและต้องชักจูงใจให้กิจการใช้เกณฑ์ที่ถูกต้อง

5.3 พฤติกรรม เป็นการแสดงออกของบุคคลในพฤติกรรมต่าง ๆ และจะมีความแตกต่างในแต่ละบุคคล เพราะพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

5.3.1 สาเหตุที่ทำให้เกิดนั้นคือความต้องการของผู้บริโภค

5.3.2 สิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม

5.3.3 เป้าหมายนั้นคือสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้

6. การเรียนรู้จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรมแล้ว และเกิดขึ้นโดยผ่านสิ่งต่าง ๆ คือ แรงขับภายใน สิ่งเร้า ตัวเร่งให้เกิดพฤติกรรม การตอบสนองและแรงขับเสริมอื่นๆ การเรียนรู้จะ

ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ได้ใน 3 ลักษณะ คือ

6.1 ด้านความรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการไม่รู้ข้อมูลมาเป็นการรับรู้ข้อมูล หรือจากที่รับรู้น้อยมาเป็นรับรู้มากขึ้น

6.2 ด้านความรู้สึก เป็นการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกจากไม่ชอบเป็นชอบหรือจากชอบน้อยมาเป็นชอบมาก

6.3 ด้านทักษะ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเกี่ยวกับความชำนาญ คือ จากสิ่งที่ไม่เป็นมาทำเป็นหรือจากที่เป็นน้อยมาทำให้คล่องขึ้น หรือจากที่ไม่ยอมทำอะไรมาเป็นลงมือทำ

ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอกเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ปัจจัยภายนอกประเด็นใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ

1. อิทธิพลทางเศรษฐกิจ เป็นการพิจารณาถึงโอกาสทางเศรษฐกิจ จะทำให้การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเป็นไปตามสถานภาพทางเศรษฐกิจ และจะมีอิทธิพลต่อการเลือกและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1.1 รายได้ เป็นปัจจัยที่จะมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่สำคัญมาก เพราะถือว่าเป็นแหล่งของอำนาจซื้อ เช่น รายได้ส่วนบุคคลจะเป็นรายได้ของผู้บริโภค และการเสียภาษี

1.2 แนวโน้มในการบริโภคและการออมของผู้บริโภค เป็นการพิจารณาถึงแนวโน้มของการบริโภคจะมีมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับรายได้

1.3 ขนาดของครอบครัวรายได้ เป็นการพิจารณาถึงจำนวนคนในครอบครัว เพราะจะมีผลต่ออัตราการบริโภคหรือการใช้ผลิตภัณฑ์และยังต้องคำนึงถึงรายได้ที่ครอบครัวได้ เพราะจะมีผลต่อการซื้อได้

1.4 การเป็นเจ้าของทรัพย์สินที่สามารถนำมาเปลี่ยนเป็นเงินได้โดยง่าย เช่น ที่ดิน หุ่น ทองคำ เป็นต้น เพราะสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้ง่ายกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีทรัพย์สินอะไร

1.5 การให้สินเชื่อ เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ และยังช่วยให้ผู้จำหน่ายขายสินค้าได้มากขึ้น

2. อิทธิพลทางสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มคนที่มีผู้เอาเยี่ยงอย่างหรือนิยมชมชอบในเรื่องรสนิยม การแต่งกาย การใช้การกิน การอาศัย ความคิดเห็น และงานอดิเรก เป็นต้น กลุ่มอ้างอิง ได้แก่

2.1.1 ผู้ที่พบปะกันเป็นประจำ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน

2.1.2 กลุ่มที่มีความสัมพันธ์อย่างไม่เป็นทางการ ได้แก่ ดาราภาพยนตร์ นักกีฬาที่มีชื่อเสียง

2.1.3 กลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์หรือเป็นสมาชิก

2.1.4 กลุ่มที่มีผู้ต้องการจะเลียนแบบ

2.1.5 กลุ่มที่มีผู้ปฏิเสธพฤติกรรม

2.2 ครอบครัว ประกอบด้วย พ่อ แม่ และลูก แต่การตัดสินใจจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับชนิดของผลิตภัณฑ์ บทบาท และความสัมพันธ์ภายในครอบครัว

3. อิทธิพลทางวัฒนธรรม เป็นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคว่าถูกต้องหรือไม่ ตามความเชื่อ แบบการดำเนินชีวิต การแต่งกาย เป็นต้น จะประกอบด้วย

3.1 วัฒนธรรมย่อย มีรากฐานมาจาก

3.1.1 กลุ่มเชื้อชาติ เช่น ไทย จีน อังกฤษ ทำให้กิจกรรม ความชอบ รสนิยม และการบริโภคต่างกัน

3.1.2 กลุ่มศาสนา แต่ละศาสนาจะมีความชอบ และข้อห้ามต่างกันซึ่งจะส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์

3.1.3 สีผิว เช่น ผิวขาว ดำ เป็นต้น จะมีแบบของวัฒนธรรมต่างกัน

3.1.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ จะมีรูปแบบดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน และทำให้มีอิทธิพลต่อการบริโภคต่างกันด้วย

3.2 ชั้นทางสังคม เป็นตัวกำหนดว่าผู้บริโภคมีความคิด ความเชื่อ ทักษะคติ ความสนใจ การใช้จ่ายเงิน และพฤติกรรมคล้ายกับบุคคลอื่นๆ ในสังคมเดียวกัน

4. อิทธิพลทางธุรกิจ เป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่สร้างการดึงดูดใจผู้บริโภคโดยผ่านการโฆษณา การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขายและวิธีอื่น ๆ ที่ใช้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

จากปัจจัยภายนอกเหล่านี้ผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมอิทธิพลทางสภาวะแวดล้อม เช่นเดียวกับที่ผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมปัจจัยภายใน ผู้บริโภคไม่สามารถทราบถึงตัวแบบของพฤติกรรมของสมาชิกในครอบครัว กลุ่มสังคม และวัฒนธรรม ในระยะสั้นอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมน้อยมาก สภาวะแวดล้อมจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภค

ต่อเมื่อผู้บริโภคประสบกับปัญหาจากอิทธิพลของสภาวะแวดล้อมที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้การสังเกต และพยายามทำความเข้าใจสภาวะแวดล้อมนั้น ถ้าผู้บริโภคยอมรับอิทธิพลของสภาวะแวดล้อมนั้น รวมทั้งข่าวสารที่ได้รับมาก็จะมีผลต่อความต้องการ การจูงใจและทัศนคติของผู้บริโภคได้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

การดำเนินงานทางการตลาด มีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนด หรือวางแผนงานการตลาดอยู่ 2 ประการคือ (สุดา สุวรรณภักดิ์ และ วิจิต อุ๋อัน, 2547 : 133)

ประเภทที่ 1 เป็นปัจจัยภายในของกิจการ ซึ่งกิจการสามารถจะควบคุมได้กำหนดได้ เปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมตามความคิดเห็นของผู้บริหารในกิจการได้ และทุก ๆ กิจการจะต้องมีปัจจัยควบคุมได้ กลุ่มนี้จะหลีกเลี่ยงหรือขาดไปส่วนใดส่วนหนึ่งมิได้

ประเภทที่ 2 เป็นปัจจัยที่กำหนดองค์ประกอบต่าง ๆ รูปแบบการจัดส่วนประกอบของปัจจัยกลุ่มที่ 2 เป็นปัจจัยที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ แต่ต้องมีความสัมพันธ์ด้วยเมื่อต้องการทำธุรกิจ ได้แก่ สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งสังคม เศรษฐกิจ กฎหมาย คู่แข่งขัน ทรัพยากร

ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้กิจการธุรกิจจะต้องมาสร้างส่วนร่วมประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะไปตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดมักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) หมายถึง ตัวสินค้าบวกกับความพอใจ และผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค และสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะต้องศึกษาปัญหาต่างๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกผลิตภัณฑ์ หรือสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการ ประกอบการขาย การรับประกันสินค้ามีระยะเวลาเท่าใด ในแต่ละช่วงเวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้กับกิจการธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร

2. ราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมารวมทั้งหาช่องทางการจำหน่าย และวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไปอีก คือ กำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขาย ก่อนที่จํากำหนดราคาสินค้าธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคา เป็นเครื่องมือสำคัญ ที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่น ๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูง สำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษ เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อ หรือนโยบายการใช้ส่วนลดเงินสดส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ นอกจากนั้นจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตามผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อ และไม่สามารถจะจัดหาได้ เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วนคือ ช่องทางการจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่าย จะใช้วิธีการของการจำหน่าย จะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ บทบาทของสถาบันคนกลางเช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้าคือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า สื่อการขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือและทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างใดถึงจะดีที่สุดโดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำ และสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลาขึ้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้าคือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด พยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกันที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face to Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อ โดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาด โดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงิน เพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอ หรือช่วยให้การขายแต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายอาจจัดทำในรูปการแสดงสินค้า ของแถมการแจกของตัวอย่าง แจกคูปอง การใช้แถมปีเพื่อแลก การชิงโชคแจกรางวัลต่าง ๆ

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์การธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์การธุรกิจจะขึ้นอยู่กับ การยอมรับของกลุ่มบริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าองค์กรธุรกิจแสดงผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคมหรือผู้บริโภค

ส่วนผสมของปัจจัยสำคัญทั้ง 4 ประการนี้ จะมุ่งเข้าสู่จุดหมายเดียวกันคือ เป้าหมายทางการตลาดซึ่งหมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริหารการตลาดจะต้องจัดความสมดุลเหมาะสมขององค์ประกอบทั้ง 4 ประการ ให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด การขาดความสมดุลขององค์ประกอบตัวใดตัวหนึ่งคือ สาเหตุที่ก่อให้เกิดปัญหาในการบริหารงานของกิจการได้

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce)

คำจำกัดความของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กิตติ ภัคดีวัฒนกุล และ ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2547 : 6) ได้กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง เทคโนโลยีที่ใช้เป็นสื่อกลางสำหรับแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ตัวบุคคล องค์กร หรือตัวบุคคลกับองค์กร ทั้งนี้ เพื่อช่วยสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2542 : 14) กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินการทางเศรษฐกิจใด ๆ ระหว่างบุคคลสองฝ่ายขึ้นไป ที่กระทำบนเครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้การดำเนินการทางเศรษฐกิจดังกล่าว อาจรวมถึง การออกแบบ การผลิต การโฆษณาสินค้า การค้าปลีกและส่ง และการทำธุรกรรมตลอดจนการชำระเงิน

อรมน ชุตินเตร (2541 : 1) กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การทำการซื้อขาย (Transaction) สินค้าหรือบริการโดยส่งข้อมูลในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

วัชรพงศ์ ยะไวทย์ (2543 : 28) ได้กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การค้าทุกประเภทที่กระทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในขณะที่หลายคนอาจจะนึกถึงเฉพาะการค้าบนเว็บอย่างเดียว แต่ความจริงแล้วการค้าขายผ่านเครื่องแฟกซ์ โดยการส่งแฟกซ์เอกสารการขายตรงออกไปและลูกค้าแฟกซ์ใบสั่งซื้อเข้ามา ก็ถือเป็น พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กล่าวโดยสรุปได้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce คือ ระบบการซื้อขายสินค้าและบริการทางธุรกิจทุกรูปแบบ โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานต่างๆ ตั้งแต่การนำเสนอขาย และต่อเนื่องไปถึงบริการหลังการขายอีกด้วย โดยกระทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สำหรับการค้าหรือการทำธุรกรรมใดๆ สามารถแบ่งกระบวนการทางธุรกิจออกเป็น 2 กลุ่มหลักด้วยกัน ได้แก่ กลุ่มธุรกิจที่ค้ากำไร และกลุ่มธุรกิจที่ไม่ค้ากำไร ดังนี้ กิตติ ภัคดีวัฒนะกุล และ ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2547 : 5)

1. กลุ่มธุรกิจที่ค้ากำไร (Profits)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มธุรกิจที่ค้ากำไร แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1.1 Business-to Business (B2B) 1.2 Business-to-Consumer (B2C) 1.3 Consumer-to-Consumer (C2C) และ 1.4 Consumer-to-Business (C2B) สามารถแสดงความสัมพันธ์ในแบบจำลองได้ดังภาพที่ 2.5

	ธุรกิจ (Business)	ผู้บริโภค (Consumer)
ธุรกิจ (Business)	B2B	C2B
ผู้บริโภค (Consumer)	B2C	C2C

ภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลองประเภทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ที่มา : (กิตติ ภัคดีวัฒนะกุล และ ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2547: 6)

รายละเอียดในแต่ละประเภทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) สามารถอธิบายได้ดังนี้

Business-to Business (B2B) เป็นการทำธุรกรรมทางการค้าระหว่างองค์กรธุรกิจ (ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ตัวแทนจำหน่าย) กับองค์กรธุรกิจ เช่น การจัดซื้อ (Purchasing) การจัดจ้าง (Procurement) การจัดการช่องทางการค้า (Channel Management) การจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory) การจัดการด้านการชำระเงิน (Payment Management) การจัดการด้านผู้ขาย (Supplier Management) กิจกรรมการขาย (Sale Activities) และการบริการหลังการขาย (Services and Support) เป็นต้น รวมถึงการนำเทคโนโลยีที่ช่วยสนับสนุนมาประยุกต์ใช้ ได้แก่ ระบบลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship : CRM) ระบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management : SCM) และระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร (Electronic Data Interchange : EDI) เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจ สามารถติดต่อและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทางธุรกิจระหว่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยส่วนใหญ่จะมีรูปแบบการจัดตั้งเป็นกลุ่มสมาชิก อาทิ เช่น กลุ่มธุรกิจการบิน กลุ่มธุรกิจค้าส่ง กลุ่มธุรกิจนำเข้าสินค้า-ส่งออก กลุ่มธุรกิจบ้านและที่ดิน เป็นต้น โดยมีการกำหนดกรอบนโยบาย และมาตรฐานสำหรับใช้ในการดำเนินธุรกิจให้เป็นบรรทัดฐานเดียวกัน ตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทนี้ ได้แก่ www.customs.go.th www.freemarket.com www.iata.org เป็นต้น

Business-to-Consumer (B2C) เป็นการทำธุรกรรมทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการ (องค์กร) กับผู้บริโภคโดยตรง โดยใช้รูปแบบการดำเนินงาน และ เทคโนโลยีที่ช่วยสนับสนุนที่คล้ายคลึงกับการทำธุรกรรมแบบ B2B ตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทนี้ ได้แก่ www.yahoo.com www.thaielearner.com www.bn.com www.ktpbook.com เป็นต้น

Consumer-to-Consumer (C2C) เป็นการทำธุรกรรมทางการค้าระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่จะใช้เทคโนโลยีที่ช่วยสนับสนุนเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนระหว่างกัน ในลักษณะการประมูล หรือที่มักจะนิยมเรียกกันว่า “อีออกชัน” (Electronic Auction) ทั้งนี้ จำเป็นต้องอาศัยคนกลางที่เป็นนายหน้าหรือตัวแทน นอกจากนี้ ยังรวมไปถึงกิจกรรมอื่นๆ ได้แก่ การแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกัน การขายสินค้าที่ใช้แล้ว (สินค้ามือสอง) และการรับสมัครงาน เป็นต้น นอกจากนั้น ปัญหาของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้ คือ ความเชื่อใจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพราะส่วนใหญ่ไม่รู้จักกันมาก่อน (อาณัติ ลีมีคเดช, 2546) ตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทนี้ ได้แก่ www.thaisecondhand.com www.thaiauction.foodmarketexchange.com เป็นต้น

Consumer-to-Business (C2B) เป็นการทำธุรกรรมทางการค้าระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการ (องค์กร) โดยที่ผู้บริโภคมักมีการจัดตั้งเป็นกลุ่มสมาชิกหรือสหกรณ์ แล้วกระทำธุรกรรมกับผู้ประกอบการ (องค์กร) ในนามของกลุ่มสมาชิกหรือสหกรณ์ (ไม่ใช่ตัวบุคคล) ทั้งนี้ เพื่อใช้เป็น

อำนาจในการเจรจาต่อรองกับผู้ประกอบการ ตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทนี้ได้แก่ www.voxcap.com เป็นต้น

2. กลุ่มธุรกิจที่ไม่ได้กำไร (Non-Profit)

กลุ่มธุรกิจที่ไม่ได้กำไรส่วนใหญ่ นำพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มาประยุกต์ใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมกับลูกค้า และบริหารจัดการทั้งภายในและภายนอกองค์กร แบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท

2.1 Intra business (Organizational) E-Commerce เป็นการทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยระบบเครือข่ายอินทราเน็ต (Intranet) สำหรับใช้เป็นที่กลางในการติดต่อซื้อขาย แลกเปลี่ยนสินค้า บริการ และสารสนเทศ รวมไปถึงการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างผู้ประกอบการกับพนักงานภายในองค์กร เช่น การฝึกอบรม การร่วมกันออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2.2 Business-to-Employee (B2E) เป็นการทำธุรกรรมที่เป็นส่วนหนึ่งของ Intra business (Organizational) E-Commerce โดยมุ่งเน้นการให้บริการแก่พนักงานในด้านต่าง ๆ เช่น ข้อมูลข่าวสาร สินค้าและบริการสำหรับพนักงาน เป็นต้น

2.3 Government-to-Citizen (G2C) เป็นการทำธุรกรรมระหว่างหน่วยงานภาครัฐกับประชาชน โดยไม่กำไร แต่เพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการแก่ประชาชน เช่น การชำระภาษี การทำบัตรประจำตัวประชาชน เป็นต้น ตลอดจน พ่อค้า บริษัท ห้างร้าน กลุ่มธุรกิจ องค์กรหรือหน่วยงานเอกชนต่าง ๆ ที่ต้องการจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการกับหน่วยงานภาครัฐ

2.4 Collaborative Commerce (C-Commerce) เป็นการทำธุรกรรมระหว่างพนักงานในองค์กรกับผู้ร่วมธุรกิจ ที่ต้องปฏิสัมพันธ์ร่วมกันภายในห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) เช่น ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ หรือบริษัทผู้ขนส่งสินค้า เป็นต้น

รูปแบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

นอกจากการจำแนกตามลักษณะของกลุ่มแล้ว ยังสามารถจำแนกประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามรูปแบบการค้าได้ ดังนี้ (อาณัติ ลิ้มคเดช, 2546 : 3)

1. รายการสินค้าออนไลน์ (Online Catalogue) เป็นร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต เพื่อแสดงรายการสินค้าอย่างเดียว มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพพจน์บริษัท และให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบื้องต้นแก่กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ค้าส่ง การสั่งซื้อมักกระทำผ่านไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ โทรสารเพราะร้านค้ามักไม่ระบุราคาในเว็บไซต์ แต่ต้องการเจรจาต่อรองกับลูกค้า เมื่อตกลงซื้อขายแล้วการชำระเงินมักอยู่ในรูปแบบการค้าดั้งเดิม คือ โอนเงินทางธนาคาร

2. ร้านค้าปลีก (E-Retailer) แบบจำลองธุรกิจประเภทนี้ มีลักษณะที่ร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตเสนอขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง เว็บไซต์จะระบุราคาสินค้าและค่าขนส่งอย่างชัดเจน การรับคำ

ตั้งชื่อกระทำโดยระบบอัตโนมัติผ่านเว็บไซต์ และนิยมรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้ซื้อ

3. การประมูลสินค้า (Auction) ร้านค้าอาจไม่จำเป็นต้องมีเว็บไซต์แต่อาศัยเว็บไซต์ประมูลสินค้าที่มีอยู่แล้วเป็นสื่อในการค้า โดยยินดีเสียค่าบริการส่วนหนึ่งให้แก่เว็บไซต์ ลักษณะการประมูลเป็นได้ทั้งสองทาง คือ ผู้ขายเสนอขายก่อน แล้วให้ผู้ซื้อแข่งขันกันเสนอราคาซื้อภายในระยะเวลาที่กำหนด ผู้เสนอราคาสูงสุดเป็นผู้ได้รับสิทธิ์ซื้อสินค้า เช่นเดียวกับการประมูลปกติ เว็บไซต์ประมูลที่ให้บริการลักษณะนี้ได้แก่ www.ebay.com , www.Amazon.com และอีกรูปแบบหนึ่งที่ทำให้ผู้ซื้อเป็นผู้เสนอซื้อก่อน แล้วให้ผู้ขายแข่งขันกันเสนอราคาภายในระยะเวลาที่กำหนด ผู้เสนอราคาขายต่ำสุดจะได้รับสิทธิ์ขายสินค้านั้นกับผู้ซื้อ การประมูลประเภทหลังนี้จึงถูกเรียกว่า Reverse Auction หรือการประมูลแบบย้อนกลับ ตัวอย่างเว็บไซต์ได้แก่ www.Priceline.com

4. การประกาศขายสินค้า (Web Board) เว็บไซต์ประเภทชุมชนเป็นที่นิยมใช้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ชุมชนหลายแห่งเช่น www.pantip.com www.sanook.com มักจัดให้มีเว็บบอร์ดเฉพาะสำหรับซื้อขายสินค้าโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย คล้ายกับลักษณะโฆษณาอยู่ในหนังสือพิมพ์ ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ต้องการขายมักจะเป็นผู้ลงประกาศข้อความนั้น และให้เบอร์โทรศัพท์หรือ E-Mail เพื่อให้ผู้ซื้อติดต่อกลับไป เนื่องจากการค้าส่วนใหญ่อยู่ภายในประเทศ เมื่อตกลงราคากันเรียบร้อย ผู้ขายจะนัดส่งมอบสินค้าให้แก่ผู้ซื้อพร้อมรับชำระเงินทันที

5. ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) การสร้างเว็บไซต์ของบริษัทเองนั้น แม้จะมีค่าใช้จ่ายในการสร้างไม่สูงมากนัก แต่ต้องมีค่าใช้จ่ายทางการตลาดสูง เพื่อดึงให้ลูกค้าที่สนใจเข้ามาที่เว็บไซต์ ในขณะที่เว็บไซต์ชุมชนที่ผู้ขายสามารถลงประกาศขายสินค้าได้แม้จะมีผู้เข้าชมมาก แต่ลักษณะของผู้เข้าชมมีความหลากหลาย ทำให้โอกาสที่จะพบผู้สนใจซื้อสินค้านั้นมีต่ำ จึงเกิดการตั้งเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อซื้อขายสินค้าเฉพาะเรื่องขึ้นมา เช่นเดียวกับตลาดไทที่เป็นตลาดกลางสำหรับสินค้าเกษตร www.foogmarketexchange.com เป็นตัวอย่างของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์สำหรับการซื้อขายสินค้าเกษตรในประเทศไทย โดยผู้ขายต้องสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์เหล่านี้ก่อนใช้บริการ

ประเภทสินค้าและบริการที่ค้าขายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Goods or Hard Goods) หมายถึงผลิตภัณฑ์ทั่วไปที่มีการซื้อขายระหว่างกัน ได้แก่ อัญมณีและเครื่องประดับ อาหาร สิ่งทอและเสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องหนังของเล่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องตกแต่งบ้าน ของขวัญ พลาสติกและผลิตภัณฑ์ และสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Goods or Soft Goods) ได้แก่ เพลง หนังสือ และซอฟต์แวร์ต่าง ๆ และบริการต่าง ๆ เช่น การท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร บริการรถเช่า เป็นต้น (สิริกุล หอสติชัยกุล, 2543 : บทคัดย่อ)

สอดคล้องกับผลวิจัยของ อัจฉริยา อารีเอื้อ, 2550 : 2) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า สินค้าและบริการที่ผู้บริโภคเคยซื้อทางอินเทอร์เน็ตนั้นมีทั้งสินค้าที่จับต้องได้ เช่น หนังสือ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ซีดี เครื่องแต่งกาย อุปกรณ์สำนักงาน และสินค้าที่จับต้องไม่ได้ เช่น ซอฟต์แวร์ นอกจากนี้ยังมีบริการต่างๆ เช่น ชำระค่าโทรศัพท์ จองตั๋วเครื่องบิน บริการ web hosting และบริการจดโดเมนเนม นอกจากนี้ ประเภทสินค้าที่มีการซื้อทางอินเทอร์เน็ตจะเป็นประเภทซอฟต์แวร์มากกว่าฮาร์ดแวร์ ซึ่ง ได้แก่ ซอฟต์แวร์ เกมส์ โปรแกรม หนังสือ นิตยสาร และสำรองตั๋วเครื่องบิน (สิริกุล หอสถิตกุล, 2543 : บทคัดย่อ)

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

มินา อ่องบางน้อย (2553 : 34) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดซึ่งเกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ ลูกค้าซึ่งมีความไว้วางใจจะเกิดความรู้สึกมั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการ และผู้ให้บริการ ความไว้วางใจได้กลายเป็นตัววัดสัมพันธภาพซึ่งจับต้องได้ยากระหว่างองค์กรกับลูกค้า

Salam Lyer และ Palvia (2005 : 77) ได้อธิบาย ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ว่า ความตั้งใจในการซื้อสินค้านั้นเริ่มต้นจากการรับรู้ผ่านประสบการณ์ส่วนบุคคลที่มีต่อการใช้งานเว็บไซต์ โดยผู้ซื้อได้พัฒนาประสบการณ์ที่ได้รับไปเป็นความเชื่อที่ตนมีต่อเว็บไซต์ในด้านต่างๆ ขึ้นมา ซึ่งความเชื่อในเชิงบวกย่อมนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการ ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการจนถึงความตั้งใจที่จะซื้อในที่สุด เมื่อผู้ซื้อเห็นว่าเว็บไซต์นี้สามารถไว้วางใจได้แล้วก็จะเกิดโอกาสในการพัฒนาความสัมพันธ์ไปสู่ความมั่นใจและความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าจากเว็บไซต์นี้ในครั้งต่อไป

Lee & Turban (2001 อ้างตาม Efraim Turban, 2002 : 132-133) ได้กล่าวถึงแนวคิดรูปแบบความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ว่าเป็นสถานะทางด้านจิตวิทยาของฝ่ายที่เกี่ยวข้องที่กำลังติดตามปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน เพื่อที่จะทำให้แผนการที่วางไว้ประสบความสำเร็จ หน่วยงานต่าง ๆ ที่ทำการค้าจะมีความอ่อนแอและถูกโจมตีได้ง่าย หรืออีกในคำพูดหนึ่งก็คือ ทั้งสองฝ่ายที่ทำการค้าและมีคำสั่งซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตระหว่างกัน มีความเสี่ยง เนื่องจากผู้ขายและผู้ซื้อไม่ได้พบหน้ากัน โดยตรง ผู้ซื้อได้เห็นเพียงแค่รูปภาพของสินค้า แต่ไม่ใช่ตัวสินค้าจริง ๆ การรับรองคุณภาพและคำสัญญาในการจัดส่งถูกกล่าวขึ้นอย่างง่ายดาย แต่พวกเขาจะรักษาสัญญาหรือไม่ยังเป็นคำถาม

ดังนั้นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการค้าเช่นนี้จะต้องมีความไว้วางใจในระดับสูงเกิดขึ้นระหว่างทั้งสองฝ่าย คือ ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งมันเป็นการยากของผู้ที่ทำธุรกิจทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่

จะสร้างความไว้วางใจระดับสูงกับลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าที่คาดหวัง ความไว้วางใจเป็นเรื่องที่สำคัญ โดยเฉพาะในการค้าระดับโลกผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากการปฏิบัติตามกฎหมายหรือการบังคับด้วยกฎหมายยังทำได้ยาก ในกรณีที่มีการหลอกลวง และมีโอกาสที่จะเกิดความขัดแย้งเนื่องจากความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ

รูปแบบความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามแบบของ Lee & Turban (2001) ได้แบ่งปัจจัยหลักของความไว้วางใจ ออกเป็น 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่

1. ความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เมื่อผู้ขายสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ซื้ออย่างสม่ำเสมอและมีจิตใจดี ซื่อสัตย์สุจริต จะมีผลทำให้ผู้ซื้อรับรู้ถึงชื่อเสียงและเกิดความน่าเชื่อถือในตัวของผู้ขายเอง ซึ่งมีผลให้เกิดความไว้วางใจในตัวผู้ขายด้วย

2. ความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ตว่าเป็นช่องทางหนึ่งของการซื้อขาย ระบบงานคอมพิวเตอร์เป็นตัวกลางที่มีความสำคัญต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากการสร้างความสัมพันธ์หลักกับระบบคอมพิวเตอร์ในการซื้อ-ขายสินค้า โดยที่ผู้ซื้อจะติดต่อซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเสมือนกับติดต่อกับพนักงานขายในร้านแบบดั้งเดิม ดังนั้นการสร้างความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ต จึงประกอบด้วย ความมีเสถียรภาพ ความน่าเชื่อถือของระบบอินเทอร์เน็ต สามารถเข้าใจในระบบอินเทอร์เน็ต และความปลอดภัยในการชำระเงิน

3. ความไว้วางใจในธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม ในปัจจุบันการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นภัยคุกคามต่อความเป็นส่วนตัว ผู้ซื้อต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งจะถูกเก็บตามร้านค้าปลีก ดังนั้นการป้องกันรักษาความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของผู้ซื้อเป็นปัจจัยสำคัญต่อการสร้างความไว้วางใจระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ซึ่งสามารถป้องกันได้โดยองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น วัฒนธรรมของธุรกิจ การปกป้องผู้บริโภค และกฎหมายที่มีประสิทธิภาพ

2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บสังคมเครือข่ายเฟซบุ๊ก

เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2548 Mark Zuckerberg ได้เปิดตัวเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก (www.facebook.com) ซึ่งเป็นเว็บประเภท social network ที่ตอนนั้น เปิดให้เข้าใช้เฉพาะนักศึกษาของมหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ดเท่านั้น และเว็บนี้ก็ดังขึ้นมาในช่วงพริบตา เพราะแค่เพียงเปิดตัวได้สองสัปดาห์ ครึ่งหนึ่งของนักศึกษาที่เรียนอยู่ที่มหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด ก็สมัครเป็นสมาชิก เฟซบุ๊ก เพื่อเข้าใช้งานกันอย่างล้นหลาม และเมื่อทราบข่าวนี้ มหาวิทยาลัยอื่น ๆ ในเขตบอสตันก็เริ่มมีความต้องการและอยากขอเข้าใช้งานเฟซบุ๊กบ้างเหมือนกัน มาร์คจึงได้ชักชวนเพื่อนของเค้าที่ชื่อ Dustin Moskowitz

และ Christ Hughes เพื่อช่วยกันสร้างเฟซบุ๊กและเพียงระยะเวลา 4 เดือนหลังจากนั้น เฟซบุ๊ก จึงได้เพิ่มรายชื่อและสมาชิกของมหาวิทยาลัยอีก 30 กว่าแห่ง

ไอเดียเริ่มแรกในการตั้งชื่อ เฟซบุ๊ก นั้นมาจากโรงเรียนเก่าในระดับมัธยมปลายของมาร์ค ที่ชื่อฟิลิปส์ เอ็กเซเตอร์ อะคาเดมี่ โดยที่โรงเรียนนี้ จะมีหนังสืออยู่หนึ่งเล่มที่ชื่อว่า The Exeter Face Book ซึ่งจะส่งต่อ ๆ กันไปให้นักเรียนคนอื่น ๆ ได้รู้จักเพื่อน ๆ ในชั้นเรียน ซึ่งเฟซบุ๊กนี้จริง ๆ แล้วยังเป็นหนังสือเล่มหนึ่งเท่านั้น จนเมื่อวันหนึ่ง มาร์คได้เปลี่ยนแปลงและนำมันเข้าสู่โลกของออนไลน์

เมื่อประสบความสำเร็จจนาคนี้ ทั้งมาร์ค คัสติน และ ฮิวจ์ ได้ย้ายออกไปที่ Palo Alto ในช่วงฤดูร้อนและไปขอแบ่งเช่าอพาร์ทเมนต์ แห่งหนึ่ง หลังจากนั้นสองสัปดาห์ มาร์คได้เข้าไปคุยกับ ซอน ปาร์คเกอร์ (Sean Parker) หนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้ง Napster จากนั้นไม่นาน ปาร์คเกอร์ก็ย้ายเข้ามาทำงานร่วมกับมาร์คในอพาร์ทเมนต์ โดยปาร์คเกอร์ได้ช่วยแนะนำให้รู้จักกับนักลงทุนรายแรก ซึ่งก็คือ ปีเตอร์ ธีล (Peter Thiel) หนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้ง Paypal และผู้บริหารของ The Founders Fund โดยปีเตอร์ได้ลงทุนใน เฟซบุ๊ก เป็นจำนวนเงิน 500,000 เหรียญสหรัฐ

ด้วยจำนวนสมาชิกหลายล้านคน ทำให้บริษัทหลายแห่งสนใจในตัว เฟซบุ๊ก โดย friendster พยายามที่จะขอซื้อ เฟซบุ๊ก เป็นเงิน 10 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในกลางปีพ.ศ. 2548 แต่ เฟซบุ๊ก ปฏิเสธข้อเสนอไป และได้รับเงินทุนเพิ่มเติมจาก Accel Partners เป็นจำนวนอีก 12.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในตอนนั้นเฟซบุ๊กมีมูลค่าจากการประเมินอยู่ที่ประมาณ 100 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

เฟซบุ๊ก ยังเติบโตต่อไป จนถึงเดือนกันยายนปีพ.ศ. 2549 ก็ได้เปิดในโรงเรียนในระดับมัธยมปลาย เข้าร่วมใช้งานได้ และในเดือนถัดมา เฟซบุ๊ก ได้เพิ่มฟังก์ชันใหม่ โดยสามารถให้สมาชิกเอารูปภาพมาแบ่งปันกันได้ ซึ่งฟังก์ชันนี้ได้รับความนิยมอย่างล้นหลาม ในฤดูใบไม้ผลิ เฟซบุ๊ก ได้รับเงินจากการลงทุนเพิ่มอีกของ Greylock Partners, Meritech Capital พร้อมกับนักลงทุนชุดแรกคือ Accel Partners และ ปีเตอร์ ธีล เป็นจำนวนเงินถึง 25 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมูลค่าการประเมินมูลค่าในตอนนั้นเป็น 525 ล้านดอลลาร์ หลังจากนั้น เฟซบุ๊ก ได้เปิดให้ห้องค์กรธุรกิจหรือบริษัทต่าง ๆ ให้สามารถเข้าใช้งาน เฟซบุ๊ก และสร้าง network ต่าง ๆ ได้ ซึ่งในที่สุดก็องค์กรธุรกิจกว่า 20,000 แห่งได้เข้ามาใช้งาน และสุดท้ายในปีพ.ศ. 2550 เฟซบุ๊ก ก็ได้เปิดให้ทุกคนที่มีอีเมลล์ได้เข้าใช้งาน ซึ่งเป็นยุคที่คนทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นใครก็สามารถเข้าไปใช้งานเฟซบุ๊ก ได้เพียงแค่อีเมลล์เท่านั้น

ในช่วงฤดูร้อนปี 2550 ครั้งนั้น Yahoo พยายามที่จะขอซื้อ เฟซบุ๊ก ด้วยวงเงินจำนวน 1 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยมีรายงานว่ามาร์คได้ทำการตกลงกันด้วยวาจาไปแล้วด้วยว่า จะยอมขายเฟซบุ๊ก ให้กับ Yahoo และเพียงแค่วันถัดมา หุ้นของ Yahoo ก็ได้พุ่งขึ้นสูงเลยทีเดียวน แต่ข้อเสนอดังกล่าวได้ถูกต่อรองเหลือเพียงแค่ 800 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ทำให้มาร์คปฏิเสธข้อเสนอนั้นทันที ภายหลังจากต่อมา ทาง Yahoo ได้ลองเสนอขึ้นไปที 1 พันล้านเหรียญสหรัฐ อีกครั้ง คราวนี้มาร์คปฏิเสธ

Yahoo ทันที และได้รับชื่อเสียงในทางไม่ดีว่า ทำธุรกิจเป็นเด็กไปในทันที นี่ไม่ใช่ครั้งแรกที่มาร์ค ปฏิเสธขอเสนอซื้อบริษัท เพราะเคยมีบริษัท Viacom ได้เคยลองเสนอซื้อ เฟซบุ๊ก ด้วยวงเงิน 750 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และถูกปฏิเสธไปแล้วในเดือนมีนาคมปี 2550

มีข่าวอีกกระแสหนึ่งที่ไม่ค่อยดีสำหรับ เฟซบุ๊ก ที่ได้มีการโต้เถียงกันอย่างหนัก กับ Social Network ที่ชื่อ ConnectU โดยผู้ก่อตั้ง ConnectU ซึ่งเป็นเพื่อนร่วมชั้นเรียนกับมาร์ค ซัคเคอร์เบิร์กที่ฮาร์วาร์ด ได้กล่าวหาว่ามาร์คได้ขโมยตัว source code สำหรับ เฟซบุ๊ก ไปจากตน โดยกรณีนี้ได้มีเรื่องมีราวไปถึงชั้นศาล และตอนนี้ได้แก้ไขข้อพิพาทกันไปเรียบร้อยแล้ว

ถึงแม้ว่าจะมีข้อพิพาทอย่างนี้เกิดขึ้น การเติบโตของ เฟซบุ๊ก ก็ยังขับเคลื่อนต่อไป ในฤดูใบไม้ร่วงปี 2551 เฟซบุ๊ก มีสมาชิกที่สมาชิกรใหม่มากกว่า 1 ล้านคนต่อสัปดาห์ โดยเฉลี่ยจะอยู่ที่วันละ 200,000 คน ซึ่งรวมกันแล้วทำให้ เฟซบุ๊ก มีสมาชิกมากถึง 50 ล้านคน โดย เฟซบุ๊ก มียอดผู้เข้าชมเฉลี่ยอยู่ที่ 40,000 ล้านเพจวิวต่อเดือน จากวันแรกที่ เฟซบุ๊ก เป็น social network ของนักศึกษา มหาวิทยาลัย จนวันนี้ สมาชิกของ เฟซบุ๊ก 11% มีอายุมากกว่า 35 ปี และสมาชิกที่มีอายุมากกว่า 30 ปี ก็เข้ามาสมัครใช้ เฟซบุ๊ก กันเยอะมาก นอกเหนือจากนี้ เฟซบุ๊ก ยังเติบโตอย่างยิ่งใหญ่ในตลาดต่างประเทศอีกด้วย โดย 15% ของสมาชิก เป็นคนที่อยู่ในประเทศแคนาดา ซึ่งมีรายงานออกมาด้วยว่า ค่าเฉลี่ยของสมาชิกที่มาใช้งาน เฟซบุ๊ก นั้นอยู่ที่ 19 นาทีต่อวันต่อคน โดย เฟซบุ๊ก ถือได้ว่าเป็นเว็บไซต์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดเป็นอันดับ 6 ของสหรัฐอเมริกาและเป็นเว็บไซต์ที่มีผู้อัพโหลดรูปภาพสูงที่สุดด้วยจำนวน 4 หมื่นหนึ่งพันล้านรูป

จากจำนวนสถิติเหล่านี้ ไมโครซอฟต์ได้ร่วมลงทุนใน เฟซบุ๊ก เป็นจำนวนเงิน 240 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพื่อแลกกับหุ้นจำนวน 1.6 % ในเดือนตุลาคม 2551 ทำให้มูลค่ารวมของ เฟซบุ๊ก มีมากกว่า 15,000 ล้านบาท และทำให้ เฟซบุ๊ก เป็นบริษัทออนไลน์ที่มีมูลค่าสูงเป็นอันดับ 5 ในหมู่บริษัทออนไลน์ในสหรัฐอเมริกา ด้วยมูลค่ารายรับต่อปีเพียงแค่ 150 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หลายฝ่ายได้อธิบายว่า การตัดสินใจของไมโครซอฟต์ในครั้งนี้ทำเพียงเพื่อที่จะเอาชนะ Google ซึ่งเป็นคู่แข่งอันดับที่ จะขอซื้อ เฟซบุ๊ก ในครั้งเดียวกันนั้น

คู่แข่งของ เฟซบุ๊ก ก็คือ MySpace Bebo Friendster LinkedIn Tagged Hi5 Piczo และ Open Social

Positioning Magazine (2008) กล่าวว่าไว้ว่า เฟซบุ๊ก มีฟังก์ชันพื้นฐานของ Social Networking ทุกอย่างที่รายอื่น ๆ มี อย่างการหาเพื่อน รายชื่อเพื่อน อัลบั้มรูป อัลบั้มคลิป และสมุดบันทึก Blog แต่ที่ เฟซบุ๊ก มีแตกต่างและมีมากมายคือเกมแปลก ๆ ตั้งแต่เกมพื้น ๆ อย่างการเล่นเป็น แวมไพร์หรือซอมบี้ไป “Bite” หรือกั๊กคอเพื่อนให้มาอยู่เผ่าเดียวกับเรา จนถึงเกมซับซ้อนขึ้น อย่างการส่งดอกไม้หรือเครื่องคัมโปให้เพื่อน มีเกมเลี้ยงสัตว์ให้เราารู้สึกผูกพัน ทั้งหมดทำให้ใช้เวลาอยู่บน

เว็บนี้มากกว่า Social Networking แห่งอื่น ๆ เป็นผลดีกับบรรดาเบนเนอร์โฆษณาของสปอนเซอร์ทั้งหลาย และการลงโฆษณาในเว็บประเภทนี้ยังมีจุดเด่นเฉพาะตัวหลายข้อ ซึ่งเฟซบุ๊ก สำนักงานใหญ่ที่สหรัฐฯ ได้ประกาศระบบการโฆษณาที่ชัดเจนใน Social Network ของตัวเองภายใต้ชื่อเฟซบุ๊ก Ads ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. Branded Pages ให้นักโฆษณาสร้างหน้าเพจของผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์โดยเปรียบเสมือนเป็นเพจของผู้ใช้คนหนึ่ง คือมีอัลบั้มรูป มีรายชื่อเพื่อน และใคร ๆ ก็มาขอเป็นเพื่อนกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้ รับ Comments มีเกม และกิจกรรมออนไลน์ร่วมกันสารพัด ซึ่งรูปแบบนี้เดิมก็มีหลายแบรนด์เริ่มทำกันมาแบบฟรี ๆ ก่อนนี้แล้ว แต่จากนี้ไปจะถูก เฟซบุ๊ก มองว่าเป็นโฆษณาและต้องเข้าระบบนี้

2. Social Ads คือผู้ลงโฆษณาเลือกยิงโฆษณาให้เฉพาะกลุ่มเป้าหมายได้เห็น เช่น เลือกอายุ โรงเรียน เมือง ความสนใจ ซึ่งมีบันทึกแสดงไว้อยู่แล้วใน Profile ของทุกคน

3. Profile Data ผู้ลงโฆษณาจะได้ข้อมูลของผู้คลิกโฆษณาไปใช้วิจัยตลาด แม้อูเหมือนอาจจะละเมิดความเป็นส่วนตัว แต่ เฟซบุ๊ก ก็ยืนยันว่าจะไม่ให้ชื่อหรืออีเมลออกไป จะให้เฉพาะข้อมูลทั่วไปอย่าง เพศ อายุ เมือง หรือรสนิยมความสนใจเท่านั้น

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิกานดา ปกปิงเมือง (2552 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จากกลุ่มตัวอย่าง 390 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น 301 – 600 บาทต่อเดือน ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีราคา 101 – 200 บาทต่อชิ้น ส่วนใหญ่ประเภทของเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ ได้แก่ เสื้อยืด ทีเชิ้ต/เสื้อยืด เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีขาวและสีดำนอกจากสีอื่น ๆ และซื้อโดยไม่ทราบชนิดของผ้า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเอง ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบ่อยที่สุดในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และในวันที่ว่าง/สะดวก ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน เฉลี่ย 2 ชิ้นต่อครั้ง เหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในแต่ละครั้ง คือซื้อตามความชอบและรสนิยม และเหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแต่ละชิ้น คือ แบบเสื้อผ้าแฟชั่นถูกใจ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้ คือ ปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ด้านราคา คือสามารถต่อรองราคาได้ ราคาถูกและมีป้ายราคาบอกชัดเจน ด้านผลิตภัณฑ์ คือ รูปแบบ

สวยงาม ใช้ได้หลายโอกาส และสีสันทสวยงาม ดันการจัดจำหน่าย คือสถานที่จำหน่ายหาง่าย สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทาง และสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถ และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานอสังหาริมทรัพย์ การพูดจาดี สินค้าลดราคาและมีบริการเปลี่ยน/คืนเสื้อผ้าแฟชั่นเมื่อมีปัญหา

คารยา ใจแปง (2551 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแฟชั่นผู้หญิงของผู้บริโภคในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา มีกลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จำนวน 360 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแฟชั่นตามร้านขายเสื้อผ้าที่มีอยู่ทั่วไป มีความถี่ในการซื้ออยู่ที่ 1 ครั้งต่อ 2 สัปดาห์ และซื้อในวันเสาร์ ช่วงต้นเดือนหรือสัปดาห์แรกของเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อประมาณ 500 บาทต่อครั้ง นิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าในรูปแบบเสื้อยืดที่มีลวดลายแบบรูปตัวอักษรและมีสีสันท โทนกลาง ดำขาว เทา น้ำตาล ครีม โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือกลุ่มเพื่อนและมีต้นแบบการแต่งกายจากดารานักร้องและนักแสดงในสื่อโทรทัศน์ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเป็นอันดับแรก และปัญหาส่วนใหญ่ที่พบคือ ปัญหาด้านตัวสินค้า โดยเฉพาะเรื่องเกี่ยวกับสินค้าไม่มีขนาดที่ต้องการ

จันทร์เพ็ญ ผิวบาง (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยประกอบในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มนักเรียน นักศึกษาในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มนักเรียน นักศึกษาให้ความสำคัญในระดับมาก ในการตัดสินใจซื้อนั้น ได้แก่ รูปแบบที่ทันสมัยมีรูปแบบสวยงาม มีความทนทานของเนื้อผ้า และง่ายต่อการดูแลรักษา ด้านราคา ในระดับมาก เกี่ยวกับเรื่องการต่อรองและส่วนลดพิเศษ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักเรียน นักศึกษาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อการลงสวมใส่ได้ และระดับมากใน ทำเลร้านสะดวกต่อการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการขายในระดับมาก คือ บริการต้อนรับอย่างมีมิตรภาพ รองลงมาคือการขายแบบตรงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย พบว่า ปัจจัยส่วนที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายรับที่ได้จากผู้ปกครอง ไม่มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่าง ในส่วนของส่วนประสมการตลาด ปรากฏว่า มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในผลิตภัณฑ์ กับช่องทางการจัดจำหน่าย

Sunil Gupta (2552) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ ทำให้พบว่าในเชิงการตลาดแล้วเราสามารถแบ่งกลุ่มผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ออกเป็นสามกลุ่ม กลุ่มแรกคือพวกที่ใช้ไม่บ่อย (ประมาณ 48% ของกลุ่มผู้ใช้ที่สำรวจ) ซึ่ง

คนพวกนี้มักจะใช้ไม่ค่อยบ่อยและมักจะไม่ค่อยเชื่อมโยงกับเพื่อน ๆ ผ่านทางเครือข่ายเหล่านี้มากเท่าไร กลุ่มที่สองคือพวกที่ใช้ปานกลาง (ประมาณ 40% ของผู้ใช้ที่สำรวจ) ซึ่งพวกนี้จะใช้เครือข่ายเหล่านี้ปานกลาง และมักจะเป็นผู้ที่ได้รับอิทธิพลในทางบวกต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของเพื่อนบนเครือข่าย และกลุ่มสุดท้ายคือพวกที่ใช้มาก (ประมาณ 12% ของผู้ใช้ที่สำรวจ) แต่ผลคือพวกเหล่านี้จะไม่ได้รับอิทธิพลในการซื้อสินค้าหรือบริการจากเพื่อนบนเครือข่ายเท่าไร เนื่องจากคนเหล่านี้ต้องการความแตกต่างจากผู้อื่น ดังนั้นแทนที่จะซื้อตามผู้อื่นบนเครือข่าย กลับพยายามหาหรือสร้างความแตกต่างให้กับตนเองด้วยสิ่งที่มีผู้อื่นไม่มี

Yahoo! Labs (2553) ได้ทำการศึกษาพบว่า การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตที่เป็นแบนเนอร์ (หรือ display ad) นั้นมีผลต่อคนที่อายุมากกว่า 40 ปีเท่านั้น ผลวิจัยพบว่าคนอายุมากกว่า 40 ปีจะซื้อของเพิ่มขึ้น 5% ถ้าเห็นโฆษณาแบนเนอร์บนอินเทอร์เน็ต (โดย 93% ของยอดขายที่เพิ่มขึ้น จะเป็นการซื้อจากร้านในโลกความเป็นจริง มีร้านออนไลน์แค่ 7%) กลุ่มคนที่ซื้อของเพิ่มมากที่สุดคือกลุ่มคนอายุมากกว่า 65 ปี แต่ที่น่าสนใจคือ คนอายุต่ำกว่า 40 ปีจะไม่ซื้อของเพิ่มขึ้นจากการดูแบนเนอร์เลยงานวิจัยชิ้นนี้ยังสนับสนุนแนวทางของผู้โฆษณาที่ได้รับความประทับใจ โดยบอกว่า จริงแล้ว 78% ของคนที่ซื้อของเพิ่มขึ้น ดูโฆษณาแต่ไม่ได้คลิก (คนที่คลิกด้วยแล้วซื้อมีแค่ 22% เท่านั้น)



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้เฟซบุ๊กเพศหญิงในประเทศไทยที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้เฟซบุ๊กเพศหญิงที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรในการคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2549. : 177.) ดังนี้

$$สูตร \quad n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	P	=	ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด
	e	=	ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง
	Z	=	ระดับความเชื่อมั่น 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96

$$\begin{aligned} \text{แทนสูตร } n &= \frac{(0.50)(1 - 0.50)(1.96)^2}{0.50^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือเท่ากับ } 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพื่อการสุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่ายใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกรายชื่อร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นในเว็บไซต์สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ใน 10 อันดับแรก que แสดงในเว็บไซต์ Google ได้แก่

1. ร้าน Shopdii
2. ร้าน Cloth2Rich
3. ร้าน Pretty.flybird
4. ร้าน Style_VENDAR
5. ร้าน Nanalady
6. ร้าน Imp Mittranun
7. ร้าน JinnyShop Wing Wing
8. ร้าน Living TOM Shop
9. ร้าน Lady Square
10. ร้าน allfashion

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบง่ายใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยวิธีการไม่กำหนดสัดส่วนของผู้บริโภคในแต่ละชั้นภูมิ (Disproportionate Stratified Sampling) ร้านค้าเสื้อผ้าที่กำหนดไว้ทั้งหมด 10 ร้าน ผู้วิจัยได้แบ่งสัดส่วนแต่ละร้านเท่า ๆ กัน โดยกำหนดสัดส่วนของแต่ละร้าน ร้านละ 40 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณ (Judge mental Sampling) หรือการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive) โดยจะเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทางเว็บไซต์สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในร้านค้าทั้ง 10 ร้านที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการทำวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าตำรางานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้จัดทำแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ส่วนประสมการตลาด ความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

2. สร้างแบบสอบถามขึ้นให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ก่อนนำเสนอต่อประธาน และกรรมการ เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เสนอแนะเพิ่มเติม ปรับปรุง เพื่อให้อ่านแล้วเกิดความเข้าใจง่าย ชัดเจน ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

4. นำเสนอต่อประธาน และกรรมการ ตรวจสอบแล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม จากนั้นนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549 : 34-35) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	=	0.784
ด้านราคา	=	0.821
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	=	0.765
ด้านการส่งเสริมการตลาด	=	0.831
ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด	=	0.924
ด้านผู้ขายสินค้า	=	0.911
ด้านระบบอินเทอร์เน็ต	=	0.854
ด้านการปกป้องผู้บริโภค	=	0.874
ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	=	0.938
รวมทั้งฉบับ	=	0.957

5. นำแบบสอบถามที่ทำการแก้ไขโดยสมบูรณ์แล้วไปทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ต่อไป

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยคำถามประเภทต่าง ๆ โดยเนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะทั้งเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) รวม 4 ข้อ ได้แก่

- 1.1 อายุ เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 1.2 อาชีพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 1.3 ระดับการศึกษา เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 1.4 รายได้ต่อเดือน เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ส่วนประสบการณ์ตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้คำถามปลายปิด (Close – Ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	มีระดับความสำคัญปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค โดยใช้คำถามปลายปิด (Close – Ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	มีระดับความไว้วางใจมากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	มีระดับความไว้วางใจมาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	มีระดับความไว้วางใจปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	มีระดับความไว้วางใจน้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	มีระดับความไว้วางใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ดังนี้

4.1 แหล่งที่รู้จักการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4.2 ช่วงเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4.3 สถานที่ที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4.4 ประเภทเสื้อผ้าที่ซื้อชอบที่ซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่ เสื้อ กระโปรง กางเกง ชุดกระโปรง ชุดกางเกง เสื้อคลุม โดยใช้คำถามปลายปิด (Close – Ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	มาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	น้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

4.5 ค่าใช้จ่ายที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ใช้มาตรวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) ให้ผู้ตอบสอบถามระบุตัวเลขจำนวนเงินในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

4.6 ความถี่ที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ใช้มาตรวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) ให้ผู้ตอบสอบถามระบุตัวเลขจำนวนครั้งในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

4.7 ปริมาณการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กใช้มาตรวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) ให้ผู้ตอบสอบถามระบุตัวเลขจำนวนชิ้นในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

4.8 แนวโน้มในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในอนาคต โดยใช้คำถามปลายปิด (Close – Ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	ซื้อแน่นอนที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	ซื้อแน่นอน
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	ไม่ซื้อ
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	ไม่ซื้อแน่นอน
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	ไม่ซื้อแน่นอนที่สุด

4.9 แนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยใช้คำถามปลายปิด (Close – Ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	บอกต่อแน่นอนที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	บอกต่อแน่นอน
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	ไม่บอกต่อ
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	ไม่บอกต่อแน่นอน
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	ไม่บอกต่อแน่นอนที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรความกว้างของ
 อันตรภาคชั้น มีดังนี้ (พัชกานต์ โพธิเบญจกุล, 2550 : 67)

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ตารางที่ 3.1 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนดังนี้

คะแนน ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญส่วน ประสมการตลาด	ความไว้วางใจ ในการซื้อ	ความชื่นชอบ ประเภทเสื้อผ้าที่ซื้อ	แนวโน้มในการซื้อ ในอนาคต	แนวโน้มการบอกต่อ บุคคลอื่น
4.21 – 5.00	สำคัญมากที่สุด	ไว้วางใจมากที่สุด	มากที่สุด	ซื้อแน่นอนที่สุด	บอกต่อแน่นอนที่สุด
3.41 – 4.20	สำคัญมาก	ไว้วางใจมาก	มาก	ซื้อแน่นอน	บอกต่อแน่นอน
2.61 – 3.40	สำคัญปานกลาง	ไว้วางใจปานกลาง	ปานกลาง	ไม่ซื้อ	ไม่บอกต่อ
1.81 – 2.60	สำคัญน้อย	ไว้วางใจน้อย	น้อย	ไม่ซื้อแน่นอน	ไม่บอกต่อแน่นอน
1.00 – 1.80	สำคัญน้อยที่สุด	ไว้วางใจน้อยที่สุด	น้อยที่สุด	ไม่ซื้อแน่นอนที่สุด	ไม่บอกต่อแน่นอนที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) เพื่อทราบ
 ความต้องการและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากลูกค้า

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาความสำคัญ
 ของส่วนประสมการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่น ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางเครือข่ายสังคมออนไลน์
 เฟซบุ๊ก และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีการเก็บ
 รวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำมาแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำนวน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D)

1.4 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ดังนี้

1.4.1 แหล่งที่รู้จักการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ช่วงเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก และสถานที่ที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยนำมาแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.4.2 ประเภทเสื้อผ้าที่ชื่นชอบที่ซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก แนวโน้มในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในอนาคต และแนวโน้มการบอกต่อบุคคล

อื่นให้มาซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D)

1.4.3 จำนวนเงินที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ความถี่ที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก และปริมาณการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) ค่าสูงสุด (Maximum) และค่าต่ำสุด (Minimum)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยเลือกใช้สถิติ ดังนี้

2.1 สมมติฐานที่ 1 ลูกค้ายี่ห้อที่มีข้อมูลส่วนบุคคล แตกต่างกันไป มีการให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก แตกต่างกันไป และสมมติฐานที่ 2 ลูกค้ายี่ห้อที่มีข้อมูลส่วนบุคคล แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - Way ANOVA) ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ในกรณีที่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มได้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) โดยวิธีเชฟเฟเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก และสมมติฐานที่ 4 ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิตินัยสัมพันธ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน เกณฑ์การแปลความหมาย ค่านัยสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544 : 316)

ถ้าค่า r เป็น ลบ แสดงว่า x และ y	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
ถ้าค่า r เป็น บวก แสดงว่า x และ y	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน

และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ถ้าค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544. : 316.) ดังนี้

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ใน ระดับสูง (สูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ใน ระดับปานกลาง
3. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0 (ประมาณ 0.30 หรือ ต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ใน ระดับต่ำ
4. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจาก ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการวิจัย จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์โดยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป และเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายผลของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการแปลความหมาย ดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample size)
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prop.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญในสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และดำเนินการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดที่ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละ โดยจำแนกตาม อายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15 – 24 ปี	98	24.50
25 – 34 ปี	271	67.75
35 – 44 ปี	23	5.75
45 – 54 ปี	8	2.00
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงกลุ่มอายุระหว่าง 25 - 34 ปี จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 15 - 24 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ช่วงอายุระหว่าง 35 - 44 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และช่วงอายุระหว่าง 45 - 54 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	28	7.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	50	12.50
พนักงานบริษัทเอกชน	268	67.00
เจ้าของกิจการ	54	13.50
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมาคือประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละ โดยจำแนกตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	325	81.25
สูงกว่าปริญญาตรี	75	18.75
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.25 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละ โดยจำแนกตาม รายได้

รายได้ : เดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5,001 – 10,000 บาท	49	12.25
10,001 – 15,00 บาท	121	30.25
15,001 – 20,000 บาท	70	17.50
20,001 – 25,000 บาท	56	14.00
25,001 บาทขึ้นไป	104	26.00
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมาคือมีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และมีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดที่ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.5 แสดงการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D.	การแปลผล
1. ทรายี่ห้อของเสื้อผ้าแฟชั่นที่จำหน่ายในเฟซบุ๊ก เป็นทรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง	3.22	0.889	ปานกลาง (11)
2. เสื้อผ้าที่จำหน่ายในเฟซบุ๊กมีการตัดเย็บที่ประณีต	3.71	1.084	มาก (5)
3. การรับประกันความพอใจของสินค้า	3.73	0.915	มาก (4)
4. เฟซบุ๊กมีการบอกรายละเอียดของวัตถุดิบที่ใช้ผลิตเสื้อผ้าแฟชั่นมีคุณภาพดี	3.74	0.930	มาก (3)
5. ชื่อเสียงของผู้ขายเสื้อผ้าแฟชั่นที่ตรวจสอบได้ทางอินเทอร์เน็ต	3.51	0.920	มาก (6)
6. มีความหลากหลายของเสื้อผ้าแฟชั่นให้เลือกซื้อ	4.22	0.842	มากที่สุด (2)
7. เสื้อผ้ามีคุณภาพตรงตามความต้องการ	3.24	0.877	ปานกลาง (10)
8. เสื้อผ้าที่จำหน่ายมีการออกแบบทันสมัย	3.30	0.937	ปานกลาง (9)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D.	การแปลผล
9. เสื้อผ้าที่จำหน่ายมีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	3.48	10.013	มาก (7)
10. เสื้อผ้ามีให้เลือกหลากหลายขนาดตามความต้องการ	3.18	1.045	ปานกลาง (12)
11. เสื้อผ้ามีให้เลือกหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ	3.37	1.244	ปานกลาง (8)
12. รูปภาพเสื้อผ้าที่จำหน่ายในเฟซบุ๊กชัดเจน	4.33	0.737	มากที่สุด (1)
ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.58	0.493	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า แสดงการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดที่ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า รูปภาพเสื้อผ้าที่จำหน่ายในเฟซบุ๊กชัดเจน และมีความหลากหลายของเสื้อผ้าแฟชั่นให้เลือกซื้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และ 4.22 เฟซบุ๊กมีการบอกรายละเอียดของวัตถุดิบที่ใช้ผลิตเสื้อผ้าแฟชั่นมีคุณภาพดี การรับประกันความพอใจของสินค้า เสื้อผ้าที่จำหน่ายในเฟซบุ๊กมีการตัดเย็บที่ประณีต ชื่อเสียงของผู้ขายเสื้อผ้าแฟชั่นที่ตรวจสอบได้ทางอินเทอร์เน็ต เสื้อผ้าที่จำหน่ายมีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74, 3.73, 3.71, 3.51 และ 3.48 เสื้อผ้ามีให้เลือกหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ เสื้อผ้าที่จำหน่ายมีการออกแบบทันสมัย เสื้อผ้ามีคุณภาพตรงตามความต้องการ ตรายี่ห้อของเสื้อผ้าแฟชั่นที่จำหน่ายในเฟซบุ๊กเป็นตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง และเสื้อผ้ามีให้เลือกหลากหลายขนาดตามความต้องการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37, 3.30, 3.24, 3.22 และ 3.18 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงการวิเคราะห์ความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดที่ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านราคา

ด้านราคา (Price)	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D.	การแปลผล
1. เสื้อผ้าแฟชั่นที่จำหน่ายบนเฟซบุ๊กมีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.90	0.975	มาก (4)
2. สามารถเปรียบเทียบราคาเสื้อผ้าแฟชั่นที่ถูกที่สุดในเฟซบุ๊กได้	3.64	0.814	มาก (7)
3. มีการแสดงราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟซบุ๊กอย่างชัดเจน	4.20	0.886	มาก (2)
4. รองรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	3.31	1.104	ปานกลาง (9)
5. มีราคาให้เลือกซื้อที่หลากหลาย	4.10	0.835	มาก (3)
6. เสื้อผ้าราคาถูกกว่าซื้อจากช่องทางอื่น	3.64	0.890	มาก (6)
7. ราคาเสื้อผ้าถูกลงเมื่อซื้อจำนวนมาก	3.59	0.780	มาก (8)
8. ระบบการชำระเงินมีความปลอดภัย	4.22	0.698	มากที่สุด (1)
9. การชำระเงินมีให้เลือกหลายช่องทาง เช่น โอนเงินผ่านธนาคาร บัตรเครดิต Paypal	3.23	0.991	ปานกลาง (10)
10. มัดจำเสื้อผ้าบางส่วนก่อนได้โดยไม่ต้องจ่ายทั้งหมด	3.90	0.837	มาก (5)
ความคิดเห็นด้านราคาโดยรวม	3.77	0.461	มาก

จากตารางที่ 4.6 แสดงการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดที่ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระบบการชำระเงินมีความปลอดภัย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 มีการแสดงราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟซบุ๊กอย่างชัดเจน มีราคาให้เลือกซื้อที่หลากหลาย เสื้อผ้า

แฟชั่นที่จำหน่ายบนเฟซบุ๊กมีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ มัดจำเสื้อผ้าบางส่วนก่อนได้โดยไม่ต้องจ่ายทั้งหมด เสื้อผ้าราคาถูกกว่าซื้อจากช่องทางอื่น สามารถเปรียบเทียบราคาเสื้อผ้าแฟชั่นที่ถูกที่สุดในเฟซบุ๊กได้ ราคาเสื้อผ้าถูกลงเมื่อซื้อจำนวนมาก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.10, 3.90, 3.90, 3.64, 3.64 และ 3.59 รองรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต การชำระเงินมีให้เลือกหลากหลายช่องทาง เช่น โอนเงินผ่านธนาคาร บัตรเครดิต Paypal มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31, 3.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงการวิเคราะห์ความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดที่ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D.	การแปลผล
1. ผู้ให้บริการมีการจัดเนื้อหาได้ภาพสินค้าดี หาข้อมูลได้ง่าย โดยเปิดภาพสินค้าที่หน้าตาดีและมีภาพสินค้าหายุมมครบถ้วน	4.15	0.912	มาก (4)
2. ความสะดวก รวดเร็วในการค้นหาเสื้อผ้าแฟชั่น โดยการเปิดเว็บไซต์พร้อมกันได้ทีละหลายเว็บไซต์	4.12	0.724	มาก (5)
3. บริการเลือกดูสินค้าทางเฟซบุ๊กได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.42	0.659	มากที่สุด (1)
4. มีการติดต่อสั่งซื้อสินค้าได้หลากหลายวิธี	3.95	0.720	มาก (7)
5. ผู้ขายตอบรับการสั่งซื้ออย่างรวดเร็ว	3.86	0.942	มาก (11)
6. รูปแบบการนำเสนอเสื้อผ้าบนเฟซบุ๊กมีความน่าสนใจ	3.90	0.917	มาก (9)
7. การสั่งซื้อเสื้อผ้าทำได้สะดวกรวดเร็ว	4.38	0.736	มากที่สุด (2)
8. ผู้ขายกำหนดระยะเวลาในการจัดส่งที่แน่นอน	3.87	0.660	มาก (10)
9. ได้รับสินค้าตามกำหนดระยะเวลาที่นัดหมายไว้	3.84	0.806	มาก (12)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D.	การแปลผล
10. ผู้ขายแบ่งหมวดหมู่ของเสื้อผ้าชัดเจน ง่ายต่อการเลือกซื้อ	3.92	0.805	มาก (8)
11. มีบริการจัดส่งเสื้อผ้าหลายวิธี เช่น จัดส่งธรรมดา จัดส่งแบบด่วนพิเศษ	4.37	0.651	มากที่สุด (3)
12. ผู้ขายยืนยันการได้รับการชำระค่าเสื้อผ้าอย่างชัดเจน	4.08	0.855	มาก (6)
ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	4.07	0.388	มาก

จากตารางที่ 4.7 แสดงการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดที่ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บริการเลือกดูสินค้าทางเฟซบุ๊กได้ตลอด 24 ชั่วโมง การสั่งซื้อเสื้อผ้าทำได้อย่างรวดเร็ว มีบริการจัดส่งเสื้อผ้าหลายวิธี เช่น จัดส่งธรรมดา และจัดส่งแบบด่วนพิเศษ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42, 4.38 และ 4.37 ผู้ให้บริการมีการจัดเนื้อหาได้ภาพสินค้าดี หาข้อมูลได้ง่ายโดยเปิดภาพสินค้าที่หน้าต่างและมีภาพสินค้ามากมายครบถ้วน ความสะดวก รวดเร็วในการค้นหาเสื้อผ้าแฟชั่นโดยการเปิดเว็บไซต์พร้อมกันได้ทีละหลายเว็บไซต์ ผู้ขายยืนยันการได้รับการชำระค่าเสื้อผ้าอย่างชัดเจน มีการติดต่อสั่งซื้อสินค้าได้หลากหลายวิธี ผู้ขายแบ่งหมวดหมู่ของเสื้อผ้าชัดเจน ง่ายต่อการเลือกซื้อ รูปแบบการนำเสนอเสื้อผ้าบนเฟซบุ๊กมีความน่าสนใจ ผู้ขายกำหนดระยะเวลาในการจัดส่งที่แน่นอน ผู้ขายตอบรับการสั่งซื้ออย่างรวดเร็ว ได้รับสินค้าตามกำหนดระยะเวลาที่นัดหมายไว้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15, 4.12, 4.08, 3.95, 3.92, 3.90, 3.87, 3.86 และ 3.84 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงการวิเคราะห์ความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดที่ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D.	การแปลผล
1. บริการส่งถึงบ้านฟรี	3.97	0.903	มาก (1)
2. การจ่ายเงินสด แล้วได้รับส่วนลดพิเศษ	3.62	0.979	มาก (4)
3. มีการลดราคาเมื่อซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นตามที่กำหนดไว้	3.86	0.878	มาก (2)
4. มีการส่งข้อมูลเสื้อผ้าแฟชั่นที่ออกใหม่ ไปยังอีเมลล์ของลูกค้า	3.46	0.837	มาก (7)
5. เมื่อแนะนำเพื่อนในเฟซบุ๊กให้มาซื้อจะได้ส่วนลด	3.19	0.948	ปานกลาง (8)
6. มีการแจกของแถม	3.49	1.260	มาก (6)
7. มีการให้ส่วนลด	3.18	1.184	ปานกลาง (9)
8. มีการลดราคาเสื้อผ้าที่ตกزون	3.52	10.050	มาก (5)
9. ผู้ขายส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าอยู่เสมอ	3.63	1.047	มาก (3)
ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.55	0.639	มาก

จากตารางที่ 4.8 แสดงการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดที่ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีบริการส่งถึงบ้านฟรี มีการลดราคาเมื่อซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นตามที่กำหนดไว้ ผู้ขายส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าอยู่เสมอ การจ่ายเงินสดแล้วได้รับส่วนลดพิเศษ มีการลดราคาเสื้อผ้าที่ตกزون มีการแจกของแถม มีการส่งข้อมูลเสื้อผ้าแฟชั่นที่ออกใหม่ไปยังอีเมลล์ของลูกค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97, 3.86, 3.63, 3.62, 3.52, 3.49

และ 3.46 ผู้ตอบแบบสอบถามเฉย ๆ กับเมื่อแนะนำเพื่อนในเฟซบุ๊กให้มาซื้อจะได้ส่วนลด และมีการให้ส่วนลด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 และ 3.18 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ประกอบด้วย ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค

ตารางที่ 4.9 แสดงการวิเคราะห์ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านผู้ขายสินค้า

ความไว้วางใจด้านผู้ขายสินค้า	ระดับความไว้วางใจ		
	Mean	S.D.	การแปลผล
1. สินค้าที่ขายในเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศขายจริง	2.95	10.050	ปานกลาง (5)
2. ผู้ขายสินค้าทางเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีข้อตกลง เงื่อนไข การรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน	3.51	1.006	มาก (3)
3. สินค้าที่ขายในเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป	3.25	0.958	ปานกลาง (4)
4. ผู้ขายสินค้าทางเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนดไว้เสมอ	3.52	0.912	มาก (2)
5. ผู้ขายสินค้าทางเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วน ถูกต้อง ตามคำบรรยายสินค้า	3.61	0.949	มาก (1)
ความไว้วางใจด้านผู้ขายสินค้าโดยรวม	3.37	0.704	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 แสดงการวิเคราะห์ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านผู้ขายสินค้า พบว่า ผู้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความไว้วางใจด้านผู้ขายสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ขายสินค้าทางเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วน ถูกต้อง ตามคำบรรยายสินค้า ผู้ขายสินค้าทางเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนดไว้เสมอ และผู้ขายสินค้าทางเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์

เฟซบุ๊กมีข้อตกลง เงื่อนไข การรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน มีความไว้วางใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61, 3.52 และ 3.51 สินค้าที่ขายในเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป และสินค้าที่ขายในเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศขายจริง มีความไว้วางใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และ 2.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงการวิเคราะห์ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านระบบอินเทอร์เน็ต

ความไว้วางใจด้านระบบอินเทอร์เน็ต	ระดับความไว้วางใจ		
	Mean	S.D.	การแปลผล
1. การซื้อสินค้าผ่านเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	3.32	0.694	ปานกลาง (5)
2. การซื้อสินค้าผ่านเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก การใช้บริการมีการค้นหาสินค้าได้ง่าย รวดเร็ว	3.84	0.875	มาก (2)
3. ผู้ขายสินค้าผ่านเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กอินเทอร์เน็ตมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น ชำระเงินสด ชำระผ่านบัตรเครดิต ชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส เป็นต้น	3.56	0.868	มาก (4)
4. ผู้ขายสินค้าผ่านเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีการตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับตัวสินค้าอย่างรวดเร็ว	3.73	0.870	มาก (3)
5. การซื้อสินค้าผ่านเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา	4.04	0.702	มาก (1)
ความไว้วางใจด้านระบบอินเทอร์เน็ตโดยรวม	3.70	0.617	มาก

จากตารางที่ 4.10 แสดงการวิเคราะห์ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความไว้วางใจด้านระบบอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การซื้อสินค้าผ่านเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา การซื้อสินค้าผ่านเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก การใช้บริการมีการค้นหาสินค้าได้ง่าย รวดเร็ว ผู้ขายสินค้าผ่านเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีการตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับตัวสินค้าอย่างรวดเร็ว ผู้ขายสินค้าผ่านเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กอินเทอร์เน็ตมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น ชำระเงินสด ชำระผ่านบัตรเครดิต ชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส เป็นต้น มีความไว้วางใจอยู่ในระดับ

มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04, 3.84, 3.73 และ 3.56 การซื้อสินค้าผ่านเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ มีความไว้วางใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

ตารางที่ 4.11 แสดงการวิเคราะห์ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านการปกป้องผู้บริโภค

ความไว้วางใจด้านการปกป้องผู้บริโภค	ระดับความไว้วางใจ		
	Mean	S.D.	การแปลผล
1. ข้อกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคสามารถช่วยป้องกันการฉ้อโกง ที่อาจเกิดขึ้นในการซื้อขายผ่านเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กได้เป็นอย่างดี	3.02	0.994	ปานกลาง (4)
2. ผู้ขายสินค้าผ่านเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีวิธีป้องกันข้อมูลส่วนตัว และรหัสของลูกค้าจากการถูกโจรกรรมข้อมูลโดยอาชญากรทางอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี	3.07	0.907	ปานกลาง (3)
3. มีความไว้วางใจในเรื่องการเก็บรักษาความลับของข้อมูลทางผ่านเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้ขายสินค้าหลังจากการซื้อสินค้า	3.24	1.006	ปานกลาง (2)
4. มีความไว้วางใจในระบบการปกป้องผู้บริโภคของเว็บไซต์ ที่มีการรับรองความน่าเชื่อถือจากองค์กรภายนอก เช่น Paypal VISA Master card เป็นต้น	3.45	0.975	มาก (1)
ความไว้วางใจด้านการปกป้องผู้บริโภคโดยรวม	3.19	0.827	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 แสดงการวิเคราะห์ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านการปกป้องผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความไว้วางใจด้านการปกป้องผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความไว้วางใจในระบบการปกป้องผู้บริโภคของเว็บไซต์ที่มีการรับรองความน่าเชื่อถือจากองค์กรภายนอก เช่น Paypal VISA Master card เป็นต้น มีความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 มีความไว้วางใจในเรื่องการเก็บรักษาความลับของข้อมูลทางผ่านเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้ขายสินค้าหลังจากการซื้อสินค้า ผู้ขายสินค้าผ่านเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีวิธีป้องกันข้อมูลส่วนตัว และรหัสของลูกค้าจากการถูกโจรกรรมข้อมูลโดยอาชญา

กรทางอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี ข้อกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคสามารถช่วยป้องกันการฉ้อโกง ที่อาจเกิดขึ้นในการซื้อขายผ่านเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กได้เป็นอย่างดี มีความไว้วางใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.24 3.07 และ 3.02 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ประกอบด้วย แหล่งที่รู้จักการซื้อ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ สถานที่ที่ใช้บริการ ความชื่นชอบประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ค่าใช้จ่าย จำนวนครั้งและจำนวนชิ้นที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น นำเสนอรายละเอียดของการวิเคราะห์ด้วยตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตาม แหล่งที่รู้จักการซื้อ

แหล่งที่รู้จักการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน	162	40.50
ครอบครัว	30	7.50
สื่อโฆษณาต่าง ๆ	77	19.25
Search Engine เช่น Google เป็นต้น	67	16.75
Website ต่าง ๆ	64	16.00
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักการซื้อจากเพื่อน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาคือ สื่อโฆษณาต่าง ๆ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 Search Engine เช่น Google เป็นต้น จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 Website ต่าง ๆ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และครอบครัว จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละ โดยจำแนกตาม ช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
80.01 – 16.00 น.	31	7.75
160.01 – 24.00 น.	153	38.25
เมื่อสะดวก	216	54.00
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการเมื่อสะดวก จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 160.01 – 24.00 น. จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 และช่วงเวลา 80.01 – 16.00 จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละ โดยจำแนกตาม สถานที่ใช้บริการ

สถานที่ในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้าน	287	71.75
สถานที่ทำงาน/โรงเรียน/มหาวิทยาลัย	90	22.50
ร้านอินเทอร์เน็ต	23	5.75
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการที่บ้าน จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 รองลงมาคือ สถานที่ทำงาน/โรงเรียน/มหาวิทยาลัย จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และร้านอินเทอร์เน็ต จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงการวิเคราะห์ความขึ้นชอบประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก

ความขึ้นชอบประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น	ระดับความขึ้นชอบ		
	Mean	S.D.	การแปลผล
เสื้อ	3.64	1.081	มาก (1)
กระโปรง	2.53	1.199	ปานกลาง (6)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ความชื่นชอบประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น	ระดับความชื่นชอบ		
	Mean	S.D.	การแปลผล
กางเกง	2.85	1.317	ปานกลาง (4)
ชุดกระโปรง	3.06	1.482	ปานกลาง (2)
ชุดกางเกง	2.59	1.140	ปานกลาง (5)
เสื้อคลุม	2.94	1.170	ปานกลาง (3)

จากตารางที่ 4.15 แสดงการวิเคราะห์ความชื่นชอบประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชื่นชอบเสื้อในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ส่วนชุดกระโปรง เสื้อคลุม กางเกง ชุดกางเกง กระโปรง มีความชื่นชอบในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06, 2.94, 2.85, 2.59 และ 2.53 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	Mean	S.D.
1. ค่าใช้จ่ายที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	100	3000	760.25	681.170
2. จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	1	6	1.65	1.131
3. จำนวนชิ้นที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	1	10	1.97	1.700

จากตารางที่ 4.16 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่า ค่าใช้จ่ายที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 100 บาท ค่าสูงสุด 3,000 บาท และค่าเฉลี่ยโดยเฉลี่ยเท่ากับ 760.25 บาท จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 ครั้ง/เดือน มีค่าสูงสุดเท่ากับ 6 ครั้ง/เดือน และมีจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยเท่ากับ 1.65 ครั้ง/เดือน จำนวนชิ้นที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคม

ออนไลน์เฟซบุ๊ก มีค่าต่ำสุด 1 ชั้น/เดือน มีค่าสูงสุด 10 ชั้น/เดือน และมีจำนวนชั้นที่ซื้อโดยเฉลี่ยเท่ากับ 1.97 ชั้น/เดือน

ตารางที่ 4.17 แสดงการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	แนวโน้ม		
	Mean	S.D.	การแปลผล
1. แนวโน้มในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในอนาคต	3.46	0.689	ซื้อแน่นอน
2. แนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	3.40	0.539	ไม่บอกต่อ

จากตารางที่ 4.17 แสดงการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่าแนวโน้มในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในอนาคต มีแนวโน้มที่จะซื้อแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีแนวโน้มที่จะไม่บอกต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้ำสตรีที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลูกค้ำสตรีที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำสตรีที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำสตรีที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ONE – Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด	F-Ratio	F-Prob
ด้านผลิตภัณฑ์	18.171	0.000**
ด้านราคา	0.790	0.455
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	16.069	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	37.296	0.000**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.01

จากตารางที่ 4.18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำแนกตามอายุ พบว่า ความคิดเห็นด้านราคา ค่า F-Prob เท่ากับ 0.455 ซึ่งมากกว่า 00.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ายุคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.000 ทุกด้าน ซึ่งน้อยกว่า 00.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ายุคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังนี้

ตารางที่ 4.19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

อายุ	15 – 24 ปี			25 – 34 ปี			35 ปีขึ้นไป		
	ค่าเฉลี่ย (Mean)								
		3.56		3.54			4.07		
15 – 24 ปี	3.56	-		0.026 (00.056)		-0.512 (0.000**)			
25 – 34 ปี	3.54	-		-		-0.39 (0.000**)			
35 ปีขึ้นไป	4.07	-		-		-			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.01

จากตารางที่ 4.19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ พบว่า ลูกค้ายุคที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับอายุ 35 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 00.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ายุคที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับอายุ 35 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้ายุคที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่า ลูกค้ายุคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.51

ลูกค้ายุคที่มีอายุ 25 – 34 ปี กับอายุ 35 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 00.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ายุคที่มีอายุ 25 – 34 ปี กับอายุ 35 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้ายุคที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่า ลูกค้ายุคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.54

ตารางที่ 4.20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 ปีขึ้นไป
		4.10	4.02	4.41
15 – 24 ปี	4.10	-	-0.074 (0.094)	-0.324 (0.000**)
25 – 34 ปี	4.02	-	-	-0.398 (0.000**)
35 ปีขึ้นไป	4.41	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.01

จากตารางที่ 4.20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ พบว่า ลูกค้ายุคที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับอายุ 35 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 00.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ายุคที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับอายุ 35 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.05 กล่าวคือ ลูกค้ายุคที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่า ลูกค้ายุคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.32

ลูกค้ายุคที่มีอายุ 25 – 34 ปี กับอายุ 35 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 00.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ายุคที่มีอายุ 25 – 34 ปี กับอายุ 35 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.05 กล่าวคือ ลูกค้ายุคที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่า ลูกค้ายุคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.40

ตารางที่ 4.21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 ปีขึ้นไป
		3.62	3.42	4.37
15 – 24 ปี	3.62	-	0.21 (0.003*)	-0.74 (0.000**)
25 – 34 ปี	3.42	-	-	-0.95 (0.000**)
35 ปีขึ้นไป	4.37	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.01

จากตารางที่ 4.21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอายุ พบว่า ลูกค้ำสตรีที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับอายุ 25 – 34 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 00.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ำสตรีที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับอายุ 25 - 34 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.05 กล่าวคือ ลูกค้ำสตรีที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า ลูกค้ำสตรีที่มีอายุ 25 – 34 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.21

ลูกค้ำสตรีที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับอายุ 35 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 00.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ำสตรีที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับอายุ 35 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้ำสตรีที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่า ลูกค้ำสตรีที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.74

ลูกค้าสตรีที่มีอายุ 25 – 34 ปี กับอายุ 35 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 00.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าสตรีที่มีอายุ 25 – 34 ปี กับอายุ 35 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้าสตรีที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่า ลูกค้าสตรีที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.95

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลูกค้าสตรีที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าสตรีที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าสตรีที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ONE – Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด	F-Ratio	F-Prob
ด้านผลิตภัณฑ์	9.387	0.000**
ด้านราคา	9.895	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	17.088	0.000**
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.270	0.006**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.01

จากตารางที่ 4.22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.000 ทุกด้าน ซึ่งน้อยกว่า 00.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าลูกค้าสตรีที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้

ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังนี้

ตารางที่ 4.23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ กิจการ	
	ค่าเฉลี่ย (Mean)	3.63	3.29	3.66	3.49
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	3.63	-	0.34 (0.003**)	-0.03 (0.741)	0.14 (0.213)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.29	-	-	-0.37 (0.000)	-0.20 (0.033*)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.66	-	-	-	0.17 (0.037*)
เจ้าของกิจการ	3.49	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.05

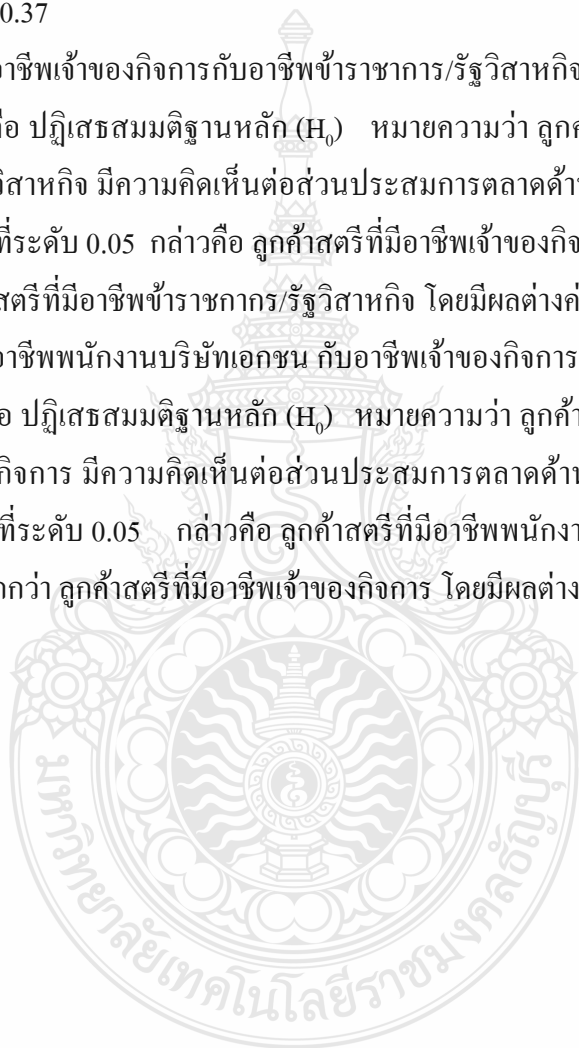
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.01

จากตารางที่ 4.23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอาชีพ พบว่า ลูกค้ำสตรีที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษากับอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 00.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ำสตรีที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษากับข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.05 กล่าวคือ ลูกค้ำสตรีที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า ลูกค้ำสตรีที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.34

ลูกค้ำสตรีที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 00.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ำสตรีที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.05 กล่าวคือ ลูกค้ำสตรีที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า ลูกค้ำสตรีที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.37

ลูกค้ำสตรีที่มีอาชีพเจ้าของกิจการกับอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 00.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ำสตรีที่มีอาชีพเจ้าของกิจการกับข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้ำสตรีที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า ลูกค้ำสตรีที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.20

ลูกค้ำสตรีที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพเจ้าของกิจการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 00.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ำสตรีที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับเจ้าของกิจการ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้ำสตรีที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า ลูกค้ำสตรีที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.17



ตารางที่ 4.24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		เจ้าของ กิจการ	
	ค่าเฉลี่ย (Mean)							
	3.75		3.52		3.85		3.63	
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	3.75	-	0.23 (0.031)		-0.10 (0.260)		0.12 (0.234)	
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.52	-	-		-0.33 (0.000**)		-0.10 (0.236)	
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.85	-	-		-		0.22 (0.001)	
เจ้าของกิจการ	3.63	-	-		-		-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.01

จากตารางที่ 4.24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ พบว่า ลูกค่าสถิติที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษากับอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 00.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค่าสถิติที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษากับข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.05 กล่าวคือ ลูกค่าสถิติที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความคิดเห็นด้านราคามากกว่า ลูกค่าสถิติที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.34

ลูกค่าสถิติที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 00.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค่าสถิติที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.05 กล่าวคือ ลูกค่าสถิติที่มีอาชีพพนักงาน

บริษัทเอกชน มีความคิดเห็นด้านราคามากกว่า ลูกค้าสตรีที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.33

ลูกค้าสตรีที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพเจ้าของกิจการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าสตรีที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับเจ้าของกิจการ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้าสตรีที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นด้านราคามากกว่า ลูกค้าสตรีที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.22

ตารางที่ 4.25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ กิจการ
		4.45	3.93	4.09	3.89
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	4.45	-	0.52 (0.000**)	0.36 (0.000**)	0.56 (0.000**)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.93	-	-	-0.16 (0.006**)	0.05 (0.535)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.09	-	-	-	0.20 (0.000**)
เจ้าของกิจการ	3.89	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ พบว่า ลูกค้าสตรีที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษากับอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

ตารางที่ 4.26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		เจ้าของ กิจการ	
	ค่าเฉลี่ย (Mean)							
	3.63		3.27		3.60		3.47	
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	3.63	-	0.35 (0.018**)		0.02 (0.853)		0.16 (0.284)	
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.27	-	-		-0.33 (0.000**)		-0.20 (0.115)	
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.60	-	-		-		0.14 (0.154)	
เจ้าของกิจการ	3.47	-	-		-		-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.01

จากตารางที่ 4.26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอาชีพ พบว่า ลูกค้ำสตรีที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษากับอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 00.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ำสตรีที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษากับข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.05 กล่าวคือ ลูกค้ำสตรีที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษามีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า ลูกค้ำสตรีที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.35

ลูกค้ำสตรีที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 00.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ำสตรีที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.05 กล่าวคือ ลูกค้ำสตรีที่มี

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า ลูกค้าสตรีที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.33

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ลูกค้าสตรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าสตรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าสตรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ก็คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ซึ่งสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด	ระดับการศึกษา	t-test				
		Mean	S.D.	t	df	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ปริญญาตรี	3.59	0.516	0.353	398	0.724
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.57	0.383			
2. ด้านราคา	ปริญญาตรี	3.79	0.492	1.217	398	0.224
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.71	0.292			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปริญญาตรี	4.02	0.389	-5.439	398	0.000**
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.28	0.303			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ปริญญาตรี	3.55	0.638	0.588	398	0.557
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.51	0.648			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.01

จากตารางที่ 4.27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำแนกตาม

ระดับการศึกษา พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าสตรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลูกค้าสตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าสตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าสตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ONE – Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด	F-Ratio	F-Prob
ด้านผลิตภัณฑ์	14.349	0.000**
ด้านราคา	8.695	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	8.370	0.000**
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.002	00.018**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.01

จากตารางที่ 4.28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 00.018 ซึ่งน้อยกว่า 00.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าลูกค้าสตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังนี้

ตารางที่ 4.29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 บาทขึ้นไป
		ค่าเฉลี่ย	3.23	3.73	3.74	3.40
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.23	-	-0.50 (0.000**)	-0.51 (0.000**)	-0.17 (0.056)	-0.35 (0.000**)
10,001 – 15,000 บาท	3.73	-	-	-0.01 (0.974)	0.33 (0.000**)	0.16 (0.011**)
15,001 – 20,000 บาท	3.74	-	-	-	0.33 (0.000**)	0.16 (0.026**)
20,001 – 25,000 บาท	3.40	-	-	-	-	-0.17 (0.000**)
25,001 บาทขึ้นไป	3.58	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.01

จากตารางที่ 4.29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ลูกค้ายุคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 00.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ายุคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้ายุคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่า ลูกค้ายุคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.50

20,001 – 25,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้ำสตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า ลูกค้ำสตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.33

ลูกค้ำสตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ำสตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้ำสตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า ลูกค้ำสตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.16

ลูกค้ำสตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ำสตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้ำสตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่า ลูกค้ำสตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.17

ตารางที่ 4.30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 บาทขึ้นไป
		ค่าเฉลี่ย (Mean)	3.48	3.86	3.76	3.66
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.48	-	-0.37 (0.000**)	-0.27 (0.001**)	-0.18 (0.045*)	-0.40 (0.000**)
10,001 – 15,000 บาท	3.86	-	-	0.10 (0.139)	0.20 (0.006**)	-0.02 (0.691)
15,001 – 20,000 บาท	3.76	-	-	-	0.10 (0.219)	-0.12 (0.075)
20,001 – 25,000 บาท	3.66	-	-	-	-	-0.22 (0.003*)
25,001 บาทขึ้นไป	3.88	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.01

จากตารางที่ 4.30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ลูกค้ายูทิลิตี้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 00.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ายูทิลิตี้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้ายูทิลิตี้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นด้านราคาน้อยกว่า ลูกค้ายูทิลิตี้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.37

0.05 กล่าวคือ ลูกค้ายศที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีความคิดเห็นด้านราคาน้อยกว่า ลูกค้ายศที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.22

ตารางที่ 4.31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	10,001 – 15,001 –	15,001 – 20,001 –	20,001 – 25,001	25,001
		10,000 บาท	15,000 บาท	20,000 บาท	25,000 บาท	บาทขึ้นไป
		4.09	4.09	4.02	3.85	4.19
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.09	-	-0.00 (0.999)	0.07 (0.300)	0.25 (0.001**)	-0.10 (0.110)
10,001 – 15,000 บาท	4.09	-	-	0.07 (0.198)	0.25 (0.000**)	-0.10 (0.039*)
15,001 – 20,000 บาท	4.02	-	-	-	0.17 (0.010**)	-0.18 (0.002**)
20,001 – 25,000 บาท	3.85	-	-	-	-	-0.35 (0.000**)
25,001 บาทขึ้นไป	4.19	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ลูกค้ายศที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้าสตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่า ลูกค้าสตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.18

ลูกค้าสตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าสตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้าสตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่า ลูกค้าสตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.35

ตารางที่ 4.32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 บาทขึ้นไป
		10,000 บาท	15,000 บาท	20,000 บาท	25,000 บาท	บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.35	-	-0.20 (0.067)	-0.32 (0.007**)	-0.05 (0.716)	-0.27 (0.015*)
10,001 – 15,000 บาท	3.55	-	-	-0.13 (0.188)	0.15 (0.138)	-0.07 (0.403)
15,001 – 20,000 บาท	3.68	-	-	-	0.28 (0.015*)	0.05 (0.579)
20,001 – 25,000 บาท	3.40	-	-	-	-	-0.22 (0.034*)
25,001 บาทขึ้นไป	3.62	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.01

ตารางที่ 4.32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ลูกค้ายี่ห้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 00.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ายี่ห้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้ายี่ห้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่า ลูกค้ายี่ห้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.32

ลูกค้ายี่ห้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 00.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ายี่ห้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้ายี่ห้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่า ลูกค้ายี่ห้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.27

ลูกค้ายี่ห้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 00.015 ซึ่งน้อยกว่า 00.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ายี่ห้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้ายี่ห้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า ลูกค้ายี่ห้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.28

ลูกค้ายี่ห้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 00.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ายี่ห้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้ายี่ห้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีความ

คิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่า ลูกค้าสตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.22

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้าสตรีที่มีข้อมูลส่วนบุคคล แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ลูกค้าสตรีที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าสตรีที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าสตรีที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ONE – Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	F-Ratio	F-Prob
1. ค่าใช้จ่ายที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	7.820	0.000**
2. จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	15.940	0.000**
3. จำนวนชิ้นที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่าย	3.686	0.026*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.01

จากตารางที่ 4.33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำแนกตามอายุ ด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก และจำนวนชิ้นที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่าย มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 00.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าลูกค้าสตรีที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า

แฟชั่นจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก และจำนวนชิ้นที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังนี้

ตารางที่ 4.34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำแนกตามอายุ

อายุ	15 – 24 ปี			25 – 34 ปี			35 ปีขึ้นไป		
	ค่าเฉลี่ย (Mean)	651.02	750.18	1193.55					
15 – 24 ปี	651.02	-	-99.16 (0.210)	-542.53 (0.000**)					
25 – 34 ปี	750.18	-	-	-443.36 (0.001**)					
35 ปีขึ้นไป	1193.55	-	-	-					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.01

จากตารางที่ 4.34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำแนกตามอายุพบว่า ลูกค้ายูทูปที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับอายุ 35 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 00.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ายูทูปที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับอายุ 35 ปีขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้ายูทูปที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กน้อยกว่า ลูกค้ายูทูปอายุ 35 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 542.53

ลูกค้ายูทูปที่มีอายุ 25 – 34 ปี กับอายุ 35 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 00.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ายูทูปที่มีอายุ 25 – 34 ปี กับอายุ 35 ปีขึ้นไป มี

ค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้ายูทิลิตี้ที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีค่าใช้จ่ายที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กน้อยกว่า ลูกค้ายูทิลิตี้อายุ 35 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 443.36

ตารางที่ 4.35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก			
	ค่าเฉลี่ย (Mean)	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 ปีขึ้นไป
15 – 24 ปี	2.18	-	0.73 (0.000)	0.54 (0.017*)
25 – 34 ปี	1.46	-	-	-0.19 (0.365)
35 ปีขึ้นไป	1.65	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำแนกตามอายุพบว่า ลูกค้ายูทิลิตี้ที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับอายุ 25 – 34 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ายูทิลิตี้ที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับอายุ 25 – 34 ปี มีจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้ายูทิลิตี้ที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมากกว่า ลูกค้ายูทิลิตี้อายุ 25 – 34 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.73

ลูกค้ายูทิลิตี้ที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับอายุ 35 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ายูทิลิตี้ที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับอายุ 35 ปีขึ้นไป มีจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้ายศที่มียอายุ 15 – 24 ปี มีค่าใช้จ่ายที่ทานซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมากกว่า ลูกค้ายศอายุ 35 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.54

ตารางที่ 4.36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของจำนวนชิ้นที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวนชิ้นที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก			
	ค่าเฉลี่ย (Mean)	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 ปีขึ้นไป
อายุ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	2.27	1.81	2.39
15 – 24 ปี	2.27	-	0.46 (0.022*)	-0.12 (0.727)
25 – 34 ปี	1.81	-	-	-0.58 (0.071)
35 ปีขึ้นไป	2.39	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำแนกตามอายุ พบว่า ลูกค้ายศที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับอายุ 25 – 34 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ายศที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับอายุ 25 – 34 ปี มีจำนวนชิ้นที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้ายศที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีค่าใช้จ่ายที่ทานซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมากกว่า ลูกค้ายศอายุ 25 – 34 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.46

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ลูกค้ายศที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ายศที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำสตรีที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ONE – Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	F-Ratio	F-Prob
1. ค่าใช้จ่ายที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	5.866	0.001**
2. จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	6.207	0.000**
3. จำนวนชิ้นที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่าย	0.238	0.870

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.01

จากตารางที่ 4.37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำแนกตามอาชีพ พบว่า ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่าย มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.870 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าลูกค้ำสตรีที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนด้านค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก และจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.001 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 00.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าลูกค้ำสตรีที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก และจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังนี้

ตารางที่ 4.38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	บริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ
	ค่าเฉลี่ย (Mean)				
	1035.71		432.00	796.27	742.27
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	1035.71	-	603.71 (0.000**)	239.45 (0.072)	293.12 (0.061)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	432.00	-	-	-364.27 (0.000**)	-310.59 (00.018*)
พนักงาน บริษัทเอกชน	796.27	-	-	-	53.68 (0.591)
เจ้าของกิจการ	742.27	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.01

จากตารางที่ 4.38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำแนกตามอาชีพ พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กแตกต่างเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ลูกค้ำสตรีที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษากับอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 00.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ำสตรีที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษากับอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าใช้จ่ายที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้ำสตรีที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษามีค่าใช้จ่ายที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมากกว่า อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 603.71

ลูกค้ำสตรีที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 00.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ำสตรีที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าใช้จ่ายที่ทานซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบน

เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้าสตรีที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าใช้จ่ายที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมากกว่า อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 364.27

ลูกค้าสตรีที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ กับอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าสตรีที่มีอาชีพเจ้าของกิจการกับอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าใช้จ่ายที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้าสตรีที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ มีค่าใช้จ่ายที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมากกว่า อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 310.59

ตารางที่ 4.39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา				ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		บริษัทเอกชน		เจ้าของกิจการ	
	ค่าเฉลี่ย (Mean)	1.00	1.28	1.76	1.80					
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	1.00	-	-0.28 (0.286)	-0.76 (0.001**)	-0.80 (0.002**)					
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ พนักงาน	1.28	-	-	-0.48 (0.005**)	-0.52 (0.018*)					
บริษัทเอกชน	1.76	-	-	-	-0.039 (0.815)					
เจ้าของกิจการ	1.80	-	-	-	-					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

เฟซบุ๊ก จำแนกตามอาชีพ พบว่า ลูกค้ำสตรีที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ำสตรีที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้ำสตรีที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กน้อยกว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.76

ลูกค้ำสตรีที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับอาชีพเจ้าของกิจการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ำสตรีที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับอาชีพเจ้าของกิจการ มีจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้ำสตรีที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กน้อยกว่า อาชีพเจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.80

ลูกค้ำสตรีที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ำสตรีที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้ำสตรีที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมากกว่า อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.48

ลูกค้ำสตรีที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ กับอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ำสตรีที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ กับอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้ำสตรีที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ มีจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมากกว่า อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.52

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ลูกค้ำสตรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำสตรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าสตรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ซึ่งสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจาก เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	t-test for Equality of Means					
	ระดับ การศึกษา	Mean	S.D.	df	T	P
1. ค่าใช้จ่ายที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบน เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	ปริญญาตรี	730.15	596.490	398	-1.845	0.066
	สูงกว่า	890.67	960.599			
	ปริญญาตรี					
2. จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบน เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	ปริญญาตรี	1.63	1.137	398	-0.594	0.553
	สูงกว่า	1.72	1.110			
	ปริญญาตรี					
3. จำนวนชิ้นที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบน เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	ปริญญาตรี	1.80	1.187	398	-4.200	0.000**
	สูงกว่า	2.69	2.959			
	ปริญญาตรี					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.01

จากตารางที่ 4.40 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่า ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 00.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าสตรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก และจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา

แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก และจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ลูกค้ายี่ห้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ายี่ห้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ายี่ห้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ซึ่งสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.41 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	F-Ratio	F-Prob
1. ค่าใช้จ่ายที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	24.126	0.000**
2. จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	31.150	0.000**
3. จำนวนชิ้นที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่าย	8.256	0.000**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.01

จากตารางที่ 4.41 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก และจำนวนชิ้นที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่าย มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 00.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าลูกค้ายี่ห้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่าย

สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก และจำนวนชิ้นที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังนี้

ตารางที่ 4.42 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ				
		10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	818.37	-	226.63 (0.030*)	555.92 (0.000**)	380.87 (0.002**)	128.94 (0.226)
10,001 – 15,000 บาท	591.74	-	-	782.55 (0.000**)	154.24 (0.121)	-97.69 (0.235)
15,001 – 20,000 บาท	1374.29	-	-	-	936.79 (0.000**)	684.86 (0.000**)
20,001 – 25,000 บาท	437.50	-	-	-	-	251.92 (0.014*)
25,001 บาทขึ้นไป	689.42	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

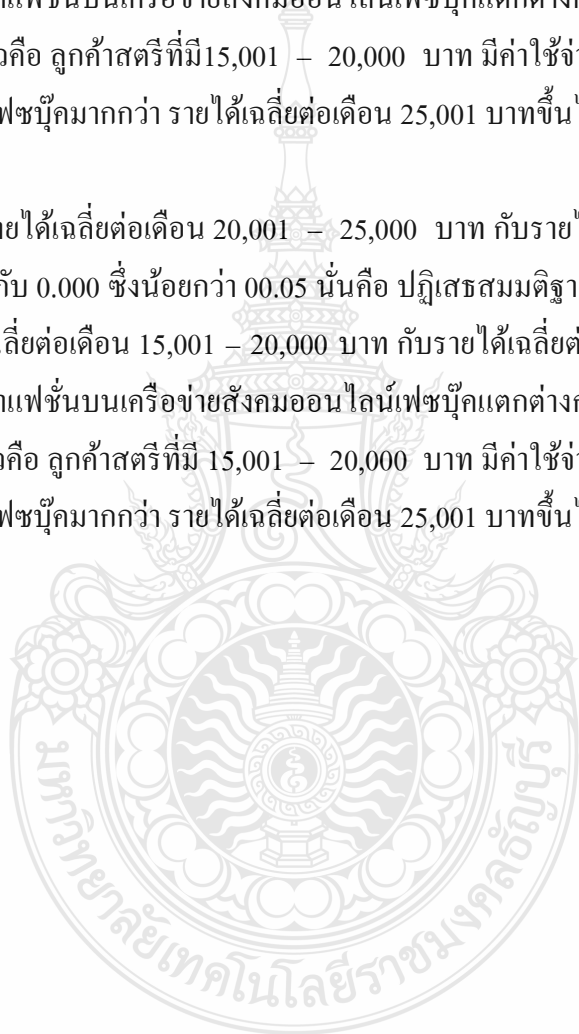
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.42 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ลูกค้ายุคใหม่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ายุคใหม่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีค่าใช้จ่ายที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่าย

เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 55,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 936.79

ลูกค้ำสตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ำสตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้ำสตรีที่มี 15,001 – 20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 684.86

ลูกค้ำสตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ำสตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้ำสตรีที่มี 15,001 – 20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 251.92



ตารางที่ 4.43 แสดงการทดสอบความแตกต่างของจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 บาทขึ้นไป
		ค่าเฉลี่ย (Mean)	1.22	2.46	1.54	10.05
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1.22	-	-1.24 (0.000**)	-0.32 (0.085)	0.17 (0.379)	-0.07 (0.669)
10,001 – 15,000 บาท	2.46	-	-	0.92 (0.000**)	1.41 (0.000**)	1.17 (0.000**)
15,001 – 20,000 บาท	1.54	-	-	-	0.50 (0.006**)	0.25 (0.111)
20,001 – 25,000 บาท	10.05	-	-	-	-	-0.25 (0.164)
25,001 บาทขึ้นไป	1.30	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.01

ตารางที่ 4.43 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ลูกค้ายี่ห้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 00.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ายี่ห้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้ายี่ห้อที่มีต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กน้อยกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 1.24

ตารางที่ 4.44 แสดงการทดสอบความแตกต่างของจำนวนชิ้นที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 บาทขึ้นไป
		ค่าเฉลี่ย (Mean)	1.57	2.15	2.83	1.57
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1.57	-	-0.58 (0.038*)	-1.26 (0.000**)	0.00 (1.000)	0.00 (0.988)
10,001 – 15,000 บาท	2.15	-	-	-0.68 (0.006**)	0.58 (0.030*)	0.58 (0.008**)
15,001 – 20,000 บาท	2.83	-	-	-	1.26 (0.000**)	1.26 (0.000**)
20,001 – 25,000 บาท	1.57	-	-	-	-	0.00 (0.988)
25,001 บาทขึ้นไป	1.57	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.01

ตารางที่ 4.44 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ลูกค้ายี่ห้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 00.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ายี่ห้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีจำนวนชิ้นที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้ายี่ห้อที่มีต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวนชิ้นที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กน้อยกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 0.58

ว่า ลูกค้ำสตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีจำนวนชิ้นที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้ำสตรีที่มี 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวนชิ้นที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 1.26

ลูกค้ำสตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ำสตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนชิ้นที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้ำสตรีที่มี 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยผลต่างที่ 1.26

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

H_0 : ความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

H_1 : ความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผู้ขายสินค้า	0.419	0.000**	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ด้านระบบอินเทอร์เน็ต	0.262	0.000**	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านการปกป้องผู้บริโภค	0.139	0.005**	ระดับต่ำ	เดียวกัน

จากตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.005 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.419, 0.262 และ 0.139 หมายความว่าด้านผู้ขายสินค้านั้นมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภคกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผู้ขายสินค้า	0.393	0.000**	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ด้านระบบอินเทอร์เน็ต	0.489	0.000**	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการปกป้องผู้บริโภค	0.666	0.000**	ระดับปานกลาง	เดียวกัน

จากตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.393, 0.489 และ 0.666 หมายความว่าด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภคกับจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	จำนวนชิ้นที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผู้ขายสินค้า	0.324	0.000**	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ด้านระบบอินเทอร์เน็ต	0.173	0.001**	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านการปกป้องผู้บริโภค	0.666	0.069	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

จากตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าด้านผู้ขายสินค้า และด้านระบบอินเทอร์เน็ต กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านผู้ขายสินค้า และด้านระบบอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.324, 0.173 หมายความว่าด้านผู้ขายสินค้า กับจำนวนชิ้นที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ด้านระบบอินเทอร์เน็ต กับจำนวนชิ้นที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ส่วนด้านการปกป้องผู้บริโภค กับจำนวนชิ้นที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 4 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

H_0 : ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

H_1 : ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 00.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด	ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.336	0.000**	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ด้านราคา	0.195	0.000**	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.256	0.000**	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.234	0.005**	ระดับต่ำ	เดียวกัน

จากตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.005 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 00.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.336, 0.195, 0.256 และ 0.234 หมายความว่าด้านผลิตภัณฑ์ กับค่าใช้จ่ายที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับค่าใช้จ่ายที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์เฟซบุ๊ก			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ทรายี่ห้อยของเสื้อผ้าแฟชั่นที่จำหน่ายในเฟซบุ๊ก	0.318	0.000**	ปานกลาง	เดียวกัน
2. เสื้อผ้าที่จำหน่ายในเฟซบุ๊กมีการตัดเย็บที่ประณีต	0.270	0.000**	ระดับต่ำ	เดียวกัน
3. การรับประกันความพอใจของสินค้า	0.221	0.000**	ระดับต่ำ	เดียวกัน
4. เฟซบุ๊กมีการบอกรายละเอียดของวัตถุดิบที่ใช้ผลิต เสื้อผ้าแฟชั่นมีคุณภาพดี	0.109*	0.029*	ระดับต่ำ	เดียวกัน
5. ชื่อเสียงของผู้ขายเสื้อผ้าแฟชั่นที่ตรวจสอบได้ทาง อินเทอร์เน็ต	0.003	0.949	ไม่สัมพันธ์	-
6. มีความหลากหลายของเสื้อผ้าแฟชั่นให้เลือกซื้อ	0.019	0.704	ไม่สัมพันธ์	-
7. เสื้อผ้ามีคุณภาพตรงตามความต้องการ	0.108	0.032**	ระดับต่ำ	เดียวกัน
8. เสื้อผ้าที่จำหน่ายมีการออกแบบทันสมัย	0.045	0.368	ไม่สัมพันธ์	-
9. เสื้อผ้าที่จำหน่ายมีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อที่มี ชื่อเสียง	0.173	0.000**	ระดับต่ำ	เดียวกัน
10. เสื้อผ้ามีให้เลือกหลากหลายขนาดตามความ ต้องการ	0.072	0.150	ไม่สัมพันธ์	-
11. เสื้อผ้ามีให้เลือกหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ	0.238	0.000**	ระดับต่ำ	เดียวกัน
12. รูปภาพเสื้อผ้าที่จำหน่ายในเฟซบุ๊กชัดเจน	0.301	0.000**	ปานกลาง	เดียวกัน

จากตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ รายชื่อทรายี่ห้อยของเสื้อผ้าแฟชั่นที่จำหน่ายในเฟซบุ๊ก กับรูปภาพเสื้อผ้าที่จำหน่ายในเฟซบุ๊กชัดเจน กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ รายชื่อทรายี่ห้อยของเสื้อผ้าแฟชั่นที่จำหน่ายในเฟซบุ๊ก กับรูปภาพเสื้อผ้าที่จำหน่ายในเฟซบุ๊กชัดเจน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคม

ออนไลน์เฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.318 และ 0.301 หมายความว่าตราฮีทของเสื้อผ้าแฟชั่นที่จำหน่ายในเฟซบุ๊ก กับรูปภาพเสื้อผ้าที่จำหน่ายในเฟซบุ๊กชัดเจน กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ในรายชื่อเสื้อผ้าที่จำหน่ายในเฟซบุ๊กมีการตัดเย็บที่ประณีต การรับประกันความพอใจของสินค้า เฟซบุ๊กมีการบอกรายละเอียดของวัตถุดิบที่ใช้ผลิตเสื้อผ้าแฟชั่นมีคุณภาพดี เสื้อผ้ามีคุณภาพตรงตามความต้องการ เสื้อผ้าที่จำหน่ายมีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อที่มีชื่อเสียง และเสื้อผ้ามีให้เลือกหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.029, 0.32, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ รายชื่อเสื้อผ้าที่จำหน่ายในเฟซบุ๊กมีการตัดเย็บที่ประณีต การรับประกันความพอใจของสินค้า เฟซบุ๊กมีการบอกรายละเอียดของวัตถุดิบที่ใช้ผลิตเสื้อผ้าแฟชั่นมีคุณภาพดี เสื้อผ้ามีคุณภาพตรงตามความต้องการ เสื้อผ้าที่จำหน่ายมีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อที่มีชื่อเสียง และเสื้อผ้ามีให้เลือกหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.270, 0.221, 0.109, 0.108, 0.173 และ 0.238 หมายความว่าความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ รายชื่อเสื้อผ้าที่จำหน่ายในเฟซบุ๊กมีการตัดเย็บที่ประณีต การรับประกันความพอใจของสินค้า เฟซบุ๊กมีการบอกรายละเอียดของวัตถุดิบที่ใช้ผลิตเสื้อผ้าแฟชั่นมีคุณภาพดี เสื้อผ้ามีคุณภาพตรงตามความต้องการ เสื้อผ้าที่จำหน่ายมีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อที่มีชื่อเสียง และเสื้อผ้ามีให้เลือกหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ส่วนข้ออื่น ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์เฟซบุ๊ก			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. เสื้อผ้าแฟชั่นที่จำหน่ายบนเฟซบุ๊กมีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ	0.376	0.000**	ปานกลาง	เดียวกัน
2. สามารถเปรียบเทียบราคาเสื้อผ้าแฟชั่นที่ถูกที่สุดในเฟซบุ๊กได้	0.503	0.000**	ปานกลาง	เดียวกัน
3. มีการแสดงราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟซบุ๊กอย่างชัดเจน	0.343	0.000**	ปานกลาง	-
4. รองรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	0.129	00.010*	ระดับต่ำ	-
5. มีราคาให้เลือกซื้อที่หลากหลาย	0.290	0.000**	ระดับต่ำ	เดียวกัน
6. เสื้อผ้าราคาถูกกว่าซื้อจากช่องทางอื่น	0.224	0.000**	ระดับต่ำ	-
7. ราคาเสื้อผ้าถูกลงเมื่อซื้อจำนวนมาก	0.126	00.012*	ระดับต่ำ	เดียวกัน
8. ระบบการชำระเงินมีความปลอดภัย	0.152	0.002**	ระดับต่ำ	-
9. การชำระเงินมีให้เลือกหลายช่องทาง เช่น โอนเงินผ่านธนาคาร บัตรเครดิต Paypal	0.063	0.210	ไม่สัมพันธ์	เดียวกัน
10. มัดจำเสื้อผ้าบางส่วนก่อนได้โดยยังไม่ต้องจ่ายทั้งหมด	0.118	00.018*	ระดับต่ำ	เดียวกัน

จากตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคา รายซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่จำหน่ายบนเฟซบุ๊กมีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ สามารถเปรียบเทียบราคาเสื้อผ้าแฟชั่นที่ถูกที่สุดในเฟซบุ๊กได้ มีการแสดงราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟซบุ๊กอย่างชัดเจน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 00.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคา รายซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่จำหน่ายบนเฟซบุ๊กมีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ สามารถเปรียบเทียบราคาเสื้อผ้าแฟชั่นที่ถูกที่สุดในเฟซบุ๊กได้ มีการแสดงราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟซบุ๊กอย่างชัดเจน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ

0.376, 0.503 และ 0.343 หมายความว่าความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคา รายชื่อ เสื้อผ้าแฟชั่นที่จำหน่ายบนเฟซบุ๊กมีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ สามารถ เปรียบเทียบราคาเสื้อผ้าแฟชั่นที่ถูกที่สุดในเฟซบุ๊กได้ มีการแสดงราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟซบุ๊ก อย่างชัดเจน กับพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์เฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ในรายชื่อรองรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต มีราคาให้เลือกซื้อที่หลากหลาย เสื้อผ้าราคา ถูกกว่าซื้อจากช่องทางอื่น ราคาเสื้อผ้าถูกลงเมื่อซื้อจำนวนมาก ระบบการชำระเงินมีความปลอดภัย และมัดจำเสื้อผ้าบางส่วนก่อนได้โดยยังไม่ต้องจ่ายทั้งหมด พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 00.010, 0.000, 0.000, 0.000, 00.012, 0.002 และ 00.018 ตามลำดับ จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ รายชื่อรองรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต มีราคาให้ เลือกซื้อที่หลากหลาย เสื้อผ้าราคาถูกกว่าซื้อจากช่องทางอื่น ราคาเสื้อผ้าถูกลงเมื่อซื้อจำนวนมาก ระบบการชำระเงินมีความปลอดภัย และมัดจำเสื้อผ้าบางส่วนก่อนได้โดยยังไม่ต้องจ่ายทั้งหมด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์เฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.129, 0.290, 0.224, 0.126, 0.152 และ 0.118 หมายความว่าความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคา รายชื่อรองรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต มีราคาให้เลือกซื้อที่หลากหลาย เสื้อผ้าราคาถูก กว่าซื้อจากช่องทางอื่น ราคาเสื้อผ้าถูกลงเมื่อซื้อจำนวนมาก ระบบการชำระเงินมีความปลอดภัย และมัดจำเสื้อผ้าบางส่วนก่อนได้โดยยังไม่ต้องจ่ายทั้งหมด กับพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้าน ค่าใช้จ่ายที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ส่วนข้ออื่นไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์เฟซบุ๊ก			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ผู้ให้บริการมีการจัดเนื้อหาได้ภาพสินค้าดี หาข้อมูลได้ง่ายโดยเปิดภาพสินค้าที่หน้าต่างและมีภาพสินค้าหมายมุมครบถ้วน	0.318	0.000**	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ความสะดวก รวดเร็วในการค้นหาเสื้อผ้าแฟชั่นโดยการเปิดเว็บไซต์พร้อมกันได้ทีละหลายเว็บไซต์	0.270	0.000**	ระดับต่ำ	เดียวกัน
3. บริการเลือกดูสินค้าทางเฟซบุ๊กได้ตลอด 24 ชั่วโมง	0.221	0.000**	ระดับต่ำ	-
4. มีการติดต่อสั่งซื้อสินค้าได้หลากหลายวิธี	0.109	0.029*	ระดับต่ำ	-
5. ผู้ขายตอบรับการสั่งซื้ออย่างรวดเร็ว	0.003	0.949	ไม่สัมพันธ์	เดียวกัน
6. รูปแบบการนำเสนอเสื้อผ้าบนเฟซบุ๊กมีความน่าสนใจ	0.019	0.704	ไม่สัมพันธ์	-
7. การสั่งซื้อเสื้อผ้าทำได้สะดวกรวดเร็ว	0.108	0.032*	ระดับต่ำ	เดียวกัน
8. ผู้ขายกำหนดระยะเวลาในการจัดส่งที่แน่นอน	0.045	0.368	ไม่สัมพันธ์	-
9. ได้รับสินค้าตามกำหนดระยะเวลาที่นัดหมายไว้	0.173	0.000**	ระดับต่ำ	เดียวกัน
10. ผู้ขายแบ่งหมวดหมู่ของเสื้อผ้าชัดเจน ง่ายต่อการเลือกซื้อ	0.072	0.150	ไม่สัมพันธ์	-
11. มีบริการจัดส่งเสื้อผ้าหลายวิธี เช่น จัดส่งธรรมดา จัดส่งแบบด่วนพิเศษ	0.238	0.000**	ระดับต่ำ	-
12. ผู้ขายยืนยันการได้รับการชำระค่าเสื้อผ้าอย่างชัดเจน	0.301	0.000**	ปานกลาง	เดียวกัน

จากตารางที่ 4.51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รายชื่อผู้ให้บริการมีการจัดเนื้อหาได้ภาพสินค้าดี หาข้อมูลได้ง่ายโดยเปิดภาพสินค้าที่หน้าต่างและมีภาพสินค้าหมายมุมครบถ้วน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รายชื่อผู้ให้บริการมีการจัดเนื้อหาได้ภาพสินค้าดี หาข้อมูลได้ง่ายโดยเปิดภาพสินค้าที่หน้าต่างและมีภาพสินค้าหมายมุมครบถ้วน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.318 และ 0.301 หมายความว่าความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รายชื่อผู้ให้บริการมีการจัดเนื้อหาได้ภาพสินค้าดี หาข้อมูลได้ง่ายโดยเปิดภาพสินค้าที่หน้าตาต่างและมีภาพสินค้าหมายมูมครบถ้วน กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ในรายชื่อความสะดวก รวดเร็วในการค้นหาเสื้อผ้าแฟชั่น โดยการเปิดเว็บไซต์พร้อมกันได้ทีละหลายเว็บไซต์ บริการเลือกดูสินค้าทางเฟซบุ๊กได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีการติดต่อสั่งซื้อสินค้าได้หลากหลายวิธี การสั่งซื้อเสื้อผ้าทำได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ได้รับสินค้าตามกำหนดระยะเวลาที่นัดหมายไว้ มีบริการจัดส่งเสื้อผ้าหลายวิธี เช่น จัดส่งธรรมดา จัดส่งแบบด่วนพิเศษ และผู้ขายยืนยันการได้รับการชำระค่าเสื้อผ้าอย่างชัดเจน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.029, 0.032, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รายชื่อชื่อความสะดวก รวดเร็วในการค้นหาเสื้อผ้าแฟชั่น โดยการเปิดเว็บไซต์พร้อมกันได้ทีละหลายเว็บไซต์ บริการเลือกดูสินค้าทางเฟซบุ๊กได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีการติดต่อสั่งซื้อสินค้าได้หลากหลายวิธี การสั่งซื้อเสื้อผ้าทำได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ได้รับสินค้าตามกำหนดระยะเวลาที่นัดหมายไว้ มีบริการจัดส่งเสื้อผ้าหลายวิธี เช่น จัดส่งธรรมดา จัดส่งแบบด่วนพิเศษ และผู้ขายยืนยันการได้รับการชำระค่าเสื้อผ้าอย่างชัดเจน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.270, 0.221, 0.109, 0.108 และ 0.173 หมายความว่าความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รายชื่อชื่อความสะดวก รวดเร็วในการค้นหาเสื้อผ้าแฟชั่น โดยการเปิดเว็บไซต์พร้อมกันได้ทีละหลายเว็บไซต์ บริการเลือกดูสินค้าทางเฟซบุ๊กได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีการติดต่อสั่งซื้อสินค้าได้หลากหลายวิธี การสั่งซื้อเสื้อผ้าทำได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ได้รับสินค้าตามกำหนดระยะเวลาที่นัดหมายไว้ มีบริการจัดส่งเสื้อผ้าหลายวิธี เช่น จัดส่งธรรมดา จัดส่งแบบด่วนพิเศษ และผู้ขายยืนยันการได้รับการชำระค่าเสื้อผ้าอย่างชัดเจน กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ส่วนข้ออื่นไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. เสื้อผ้าแฟชั่นที่จำหน่ายบนเฟซบุ๊กมีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ	0.121	0.015*	ระดับต่ำ	เดียวกัน
2. สามารถเปรียบเทียบราคาเสื้อผ้าแฟชั่นที่ถูกที่สุดในเฟซบุ๊กได้	0.289	0.000**	ระดับต่ำ	เดียวกัน
3. มีการแสดงราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟซบุ๊กอย่างชัดเจน	0.310	0.000**	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
4. รองรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	0.114*	0.022*	ระดับต่ำ	เดียวกัน
5. มีราคาให้เลือกซื้อที่หลากหลาย	0.191	0.000**	ไม่สัมพันธ์	-
6. เสื้อผ้าราคาถูกกว่าซื้อจากช่องทางอื่น	0.017	0.727	ไม่สัมพันธ์	-
7. ราคาเสื้อผ้าถูกลงเมื่อซื้อจำนวนมาก	0.087	0.082	ไม่สัมพันธ์	-
8. ระบบการชำระเงินมีความปลอดภัย	0.178**	0.000**	ระดับต่ำ	เดียวกัน
9. การชำระเงินมีให้เลือกหลากหลายช่องทาง เช่น โอนเงินผ่านธนาคาร บัตรเครดิต Paypal	0.132**	0.008**	ระดับต่ำ	เดียวกัน

จากตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด รายชื่อมีการแสดงราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟซบุ๊กอย่างชัดเจน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด รายชื่อมีการแสดงราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟซบุ๊กอย่างชัดเจน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.310 และ 0.301 หมายความว่า การแสดงราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟซบุ๊กอย่างชัดเจน กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ในรายชื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่จำหน่ายบนเฟซบุ๊กมีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ สามารถเปรียบเทียบราคาเสื้อผ้าแฟชั่นที่ถูกที่สุดในเฟซบุ๊กได้ รองรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ระบบการชำระเงินมีความปลอดภัย และการชำระเงินมีให้เลือกหลากหลายช่องทาง เช่น โอนเงินผ่านธนาคาร บัตรเครดิต Paypal พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 00.015, 0.000, 0.022, 0.000, 0.000 และ 0.008 ตามลำดับ จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด รายชื้อรายชื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่จำหน่ายบนเฟซบุ๊กมีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ สามารถเปรียบเทียบราคาเสื้อผ้าแฟชั่นที่ถูกที่สุดในเฟซบุ๊กได้ รองรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ระบบการชำระเงินมีความปลอดภัย และการชำระเงินมีให้เลือกหลากหลายช่องทาง เช่น โอนเงินผ่านธนาคาร บัตรเครดิต Paypal มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.121, 0.289, 0.114, 0.191, 0.178 และ 0.132 หมายความว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด รายชื้อรายชื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่จำหน่ายบนเฟซบุ๊กมีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ สามารถเปรียบเทียบราคาเสื้อผ้าแฟชั่นที่ถูกที่สุดในเฟซบุ๊กได้ รองรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ระบบการชำระเงินมีความปลอดภัย และการชำระเงินมีให้เลือกหลากหลายช่องทาง เช่น โอนเงินผ่านธนาคาร บัตรเครดิต Paypal กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ส่วนชื้ออื่นไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด	จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.191	0.000**	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคา	0.230	0.000**	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.271	0.000**	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.089	0.076	ไม่สัมพันธ์	-

จากตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.191 0.230 และ 0.271 หมายความว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ตารางที่ 4.54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ทรายี่ห่อของเสื้อผ้าแฟชั่นที่จำหน่ายในเฟซบุ๊ก	0.254	0.000**	ระดับต่ำ	เดียวกัน
2. เสื้อผ้าที่จำหน่ายในเฟซบุ๊กมีการตัดเย็บที่ประณีต	0.183	0.000**	ระดับต่ำ	เดียวกัน
3. การรับประกันความพอใจของสินค้า	0.093	0.062	ไม่สัมพันธ์	-
4. เฟซบุ๊กมีการบอกรายละเอียดของวัตถุดิบที่ใช้ผลิตเสื้อผ้าแฟชั่นมีคุณภาพดี	0.267	0.000**	ระดับต่ำ	เดียวกัน
5. ชื่อเสียงของผู้ขายเสื้อผ้าแฟชั่นที่ตรวจสอบได้ทางอินเทอร์เน็ต	0.145	0.004**	ระดับต่ำ	เดียวกัน
6. มีความหลากหลายของเสื้อผ้าแฟชั่นให้เลือกซื้อ	0.208	0.000**	ระดับต่ำ	เดียวกัน

ตารางที่ 4.54 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์เฟซบุ๊ก			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
7. เสื้อผ้ามีคุณภาพตรงตามความต้องการ	0.110	0.028*	ระดับต่ำ	เดียวกัน
8. เสื้อผ้าที่จำหน่ายมีการออกแบบทันสมัย	0.099	0.047*	ระดับต่ำ	เดียวกัน
9. เสื้อผ้าที่จำหน่ายมีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	0.148	0.003**	ระดับต่ำ	เดียวกัน
10. เสื้อผ้ามีให้เลือกหลากหลายขนาดตามความต้องการ	0.071	0.156	ไม่สัมพันธ์	-
11. เสื้อผ้ามีให้เลือกหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ	0.075	0.134	ไม่สัมพันธ์	-
12. รูปภาพเสื้อผ้าที่จำหน่ายในเฟซบุ๊กชัดเจน	0.113	0.024*	ระดับต่ำ	เดียวกัน

จากตารางที่ 4.54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ รายข้อตรयीหือของเสื้อผ้าแฟชั่นที่จำหน่ายในเฟซบุ๊ก เสื้อผ้าที่จำหน่ายในเฟซบุ๊กมีการตัดเย็บที่ประณีต เฟซบุ๊กมีการบอกรายละเอียดของวัตถุดิบที่ใช้ผลิตเสื้อผ้าแฟชั่นมีคุณภาพดี ชื่อเสียงของผู้ขายเสื้อผ้าแฟชั่นที่ตรวจสอบได้ทางอินเทอร์เน็ต มีความหลากหลายของเสื้อผ้าแฟชั่นให้เลือกซื้อ เสื้อผ้ามีคุณภาพตรงตามความต้องการ เสื้อผ้าที่จำหน่ายมีการออกแบบทันสมัย เสื้อผ้าที่จำหน่ายมีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อที่มีชื่อเสียง รูปภาพเสื้อผ้าที่จำหน่ายในเฟซบุ๊กชัดเจน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.004, 0.000, 0.028, 0.047, 0.003 และ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ รายข้อตรयीหือของเสื้อผ้าแฟชั่นที่จำหน่ายในเฟซบุ๊ก เสื้อผ้าที่จำหน่ายในเฟซบุ๊กมีการตัดเย็บที่ประณีต เฟซบุ๊กมีการบอกรายละเอียดของวัตถุดิบที่ใช้ผลิตเสื้อผ้าแฟชั่นมีคุณภาพดี ชื่อเสียงของผู้ขายเสื้อผ้าแฟชั่นที่ตรวจสอบได้ทางอินเทอร์เน็ต มีความหลากหลายของเสื้อผ้าแฟชั่นให้เลือกซื้อ เสื้อผ้ามีคุณภาพตรงตามความต้องการ เสื้อผ้าที่จำหน่ายมีการออกแบบทันสมัย เสื้อผ้าที่จำหน่ายมีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อที่มีชื่อเสียง รูปภาพเสื้อผ้าที่จำหน่ายในเฟซบุ๊กชัดเจน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.254, 0.183, 0.267, 0.145, 0.208, 0.110, 0.099, 0.148 และ 0.113 หมายความว่าตรयीหือของเสื้อผ้าแฟชั่นที่จำหน่ายในเฟซบุ๊ก เสื้อผ้าที่จำหน่ายในเฟซบุ๊กมีการตัดเย็บที่ประณีต เฟซบุ๊กมีการบอกรายละเอียดของวัตถุดิบที่ใช้ผลิตเสื้อผ้าแฟชั่นมีคุณภาพดี ชื่อเสียงของผู้ขายเสื้อผ้าแฟชั่นที่ตรวจสอบได้ทางอินเทอร์เน็ต มีความหลากหลายของเสื้อผ้าแฟชั่นให้เลือกซื้อ เสื้อผ้ามีคุณภาพตรงตามความต้องการ

เสื้อผ้าที่จำหน่ายมีการออกแบบทันสมัย เสื้อผ้าที่จำหน่ายมีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อที่มีชื่อเสียง รูปภาพเสื้อผ้าที่จำหน่ายในเฟซบุ๊กชัดเจน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กันในระดับระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ส่วนข้ออื่นไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์เฟซบุ๊ก			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. เสื้อผ้าแฟชั่นที่จำหน่ายบนเฟซบุ๊กมีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ	0.226	0.000**	ระดับต่ำ	เดียวกัน
2. สามารถเปรียบเทียบราคาเสื้อผ้าแฟชั่นที่ถูกที่สุดในเฟซบุ๊กได้	0.254	0.000**	ระดับต่ำ	เดียวกัน
3. มีการแสดงราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟซบุ๊กอย่างชัดเจน	0.274	0.000**	ระดับต่ำ	เดียวกัน
4. รองรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	0.227	0.000**	ระดับต่ำ	เดียวกัน
5. มีราคาให้เลือกซื้อที่หลากหลาย	0.281	0.000**	ระดับต่ำ	เดียวกัน
6. เสื้อผ้าราคาถูกกว่าซื้อจากช่องทางอื่น	0.068	0.000**	ระดับต่ำ	เดียวกัน
7. ราคาเสื้อผ้าถูกลงเมื่อซื้อจำนวนมาก	0.103	0.040*	ระดับต่ำ	เดียวกัน
8. ระบบการชำระเงินมีความปลอดภัย	0.226	0.000**	ระดับต่ำ	เดียวกัน
9. การชำระเงินมีให้เลือกหลากหลายช่องทาง เช่น โอนเงินผ่านธนาคาร บัตรเครดิต Paypal	0.066	0.188	ไม่สัมพันธ์	-
10. มัดจำเสื้อผ้าบางส่วนก่อนได้โดยไม่ต้องจ่ายทั้งหมด	0.001	0.987	ไม่สัมพันธ์	-

จากตารางที่ 4.55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคา รายชื่อเสื้อผ้าแฟชั่นที่จำหน่ายบนเฟซบุ๊กมีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับ

คุณภาพ สามารถเปรียบเทียบราคาเสื้อผ้าแฟชั่นที่ถูกที่สุดในเฟซบุ๊กได้ มีการแสดงราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟซบุ๊กอย่างชัดเจน รองรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต มีราคาให้เลือกซื้อที่หลากหลาย ราคาเสื้อผ้าถูกลงเมื่อซื้อจำนวนมาก ระบบการชำระเงินมีความปลอดภัย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.040 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 00.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคา รายชื่อเสื้อผ้าแฟชั่นที่จำหน่ายบนเฟซบุ๊กมีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ สามารถเปรียบเทียบราคาเสื้อผ้าแฟชั่นที่ถูกที่สุดในเฟซบุ๊กได้ มีการแสดงราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟซบุ๊กอย่างชัดเจน รองรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต มีราคาให้เลือกซื้อที่หลากหลาย ราคาเสื้อผ้าถูกลงเมื่อซื้อจำนวนมาก ระบบการชำระเงินมีความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.226, 0.254, 0.274, 0.227, 0.281, 0.103 และ 0.226 หมายความว่าความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคา รายชื่อเสื้อผ้าแฟชั่นที่จำหน่ายบนเฟซบุ๊กมีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ สามารถเปรียบเทียบราคาเสื้อผ้าแฟชั่นที่ถูกที่สุดในเฟซบุ๊กได้ มีการแสดงราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟซบุ๊กอย่างชัดเจน รองรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต มีราคาให้เลือกซื้อที่หลากหลาย ราคาเสื้อผ้าถูกลงเมื่อซื้อจำนวนมาก ระบบการชำระเงินมีความปลอดภัย กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ส่วนข้ออื่นไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ตรายี่ห้อของเสื้อผ้าแฟชั่นที่จำหน่ายในเฟซบุ๊ก	0.246	0.000**	ระดับต่ำ	เดียวกัน
2. เสื้อผ้าที่จำหน่ายในเฟซบุ๊กมีการตัดเย็บที่ประณีต	0.233	0.000**	ระดับต่ำ	เดียวกัน
3. การรับประกันความพอใจของสินค้า	0.079	0.115	ไม่สัมพันธ์	

ตารางที่ 4.56 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์เฟซบุ๊ก			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
4. เฟซบุ๊กมีการบอกรายละเอียดของวัตถุดิบที่ใช้ ผลิตเสื้อผ้าแฟชั่นมีคุณภาพดี	0.207	0.000**	ระดับต่ำ	เดียวกัน
5. ชื่อเสียงของผู้ขายเสื้อผ้าแฟชั่นที่ตรวจสอบได้ ทางอินเทอร์เน็ต	0.253	0.000**	ระดับต่ำ	เดียวกัน
6. มีความหลากหลายของเสื้อผ้าแฟชั่นให้เลือกซื้อ	0.201	0.000**	ระดับต่ำ	เดียวกัน
7. เสื้อผ้ามีคุณภาพตรงตามความต้องการ	0.039	0.440	ไม่สัมพันธ์	-
8. เสื้อผ้าที่จำหน่ายมีการออกแบบทันสมัย	0.153**	0.002**	ระดับต่ำ	เดียวกัน
9. เสื้อผ้าที่จำหน่ายมีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	0.118	0.018*	ระดับต่ำ	เดียวกัน
10. เสื้อผ้ามีให้เลือกหลากหลายขนาดตามความต้องการ	0.036	0.470	ไม่สัมพันธ์	-
11. เสื้อผ้ามีให้เลือกหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ	0.077	0.125	ไม่สัมพันธ์	-
12. รูปภาพเสื้อผ้าที่จำหน่ายในเฟซบุ๊กชัดเจน	0.047	0.347	ไม่สัมพันธ์	-

จากตารางที่ 4.56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รายชื่อผู้ให้บริการมีการจัดเนื้อหาได้ภาพสินค้าดี หาข้อมูลได้ง่ายโดยเปิดภาพสินค้าที่หน้าต่างและมีภาพสินค้าหมายมูมครบถ้วน ความสะดวก รวดเร็วในการค้นหาเสื้อผ้าแฟชั่นโดยการเปิดเว็บไซต์พร้อมกันได้ทีละหลายเว็บไซต์ มีการติดต่อสั่งซื้อสินค้าได้หลากหลายวิธี ผู้ขายตอบรับการสั่งซื้ออย่างรวดเร็ว รูปแบบการนำเสนอเสื้อผ้าบนเฟซบุ๊กมีความน่าสนใจ ผู้ขายกำหนดระยะเวลาในการจัดส่งที่แน่นอน ได้รับสินค้าตามกำหนดระยะเวลาที่นัดหมายไว้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.002 และ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รายชื่อผู้ให้บริการมีการจัดเนื้อหาได้ภาพสินค้าดี หาข้อมูลได้ง่ายโดยเปิดภาพสินค้าที่หน้าต่างและมีภาพสินค้าหมายมูมครบถ้วน ความสะดวก รวดเร็วในการค้นหาเสื้อผ้าแฟชั่นโดยการเปิดเว็บไซต์พร้อมกันได้ทีละหลายเว็บไซต์ มีการติดต่อสั่งซื้อสินค้าได้หลากหลายวิธี ผู้ขายตอบรับการสั่งซื้ออย่างรวดเร็ว รูปแบบการนำเสนอเสื้อผ้าบนเฟซบุ๊กมีความน่าสนใจ ผู้ขายกำหนดระยะเวลาในการจัดส่งที่แน่นอน ได้รับสินค้าตามกำหนดระยะเวลาที่นัดหมายไว้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.246, 0.233, 0.207, 0.253, 0.201, 0.153 และ 0.118 หมายความว่าความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รายชื่อผู้ให้บริการมีการจัดเนื้อหาได้ภาพสินค้าดี หาข้อมูลได้ง่ายโดยเปิดภาพสินค้าที่หน้าต่างและมีภาพสินค้าหมายมูมครบถ้วน ความสะดวก รวดเร็วในการค้นหาเสื้อผ้าแฟชั่น โดยการเปิดเว็บไซต์พร้อมกันได้ทีละหลายเว็บไซต์ มีการติดต่อสั่งซื้อสินค้าได้หลากหลายวิธี ผู้ขายตอบรับการสั่งซื้ออย่างรวดเร็ว รูปแบบการนำเสนอเสื้อผ้าบนเฟซบุ๊กมีความน่าสนใจ ผู้ขายกำหนดระยะเวลาในการจัดส่งที่แน่นอน ได้รับสินค้าตามกำหนดระยะเวลาที่นัดหมายไว้ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ส่วนข้ออื่นไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด	จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก			ทิศทาง
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	
ด้านผลิตภัณฑ์	0.222	0.000**	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคา	0.097	00.054		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.166	0.000**	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.081	0.106		

จากตารางที่ 4.57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกด้าน ซึ่งน้อยกว่า 00.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.222 และ 0.166 หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนครั้งที่

ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ส่วนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.054 และ 0.106 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ได้แก่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ตารางที่ 4.58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนชิ้นที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์เฟซบุ๊ก			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ทรายี่ห้อยของเสื้อผ้าแฟชั่นที่จำหน่ายในเฟซบุ๊ก	0.131	0.000**	ระดับต่ำ	เดียวกัน
2. เสื้อผ้าที่จำหน่ายในเฟซบุ๊กมีการตัดเย็บที่ประณีต	0.268	0.000**	ระดับต่ำ	เดียวกัน
3. การรับประกันความพอใจของสินค้า	0.042	0.399	ไม่สัมพันธ์	-
4. เฟซบุ๊กมีการบอกรายละเอียดของวัตถุดิบที่ใช้ ผลิตเสื้อผ้าแฟชั่นมีคุณภาพดี	0.241	0.000**	ระดับต่ำ	เดียวกัน
5. ชื่อเสียงของผู้ขายเสื้อผ้าแฟชั่นที่ตรวจสอบได้ ทางอินเทอร์เน็ต	0.159	0.001**	ระดับต่ำ	เดียวกัน
6. มีความหลากหลายของเสื้อผ้าแฟชั่นให้เลือกซื้อ	0.231	0.000**	ระดับต่ำ	เดียวกัน
7. เสื้อผ้ามีคุณภาพตรงตามความต้องการ	0.112	0.025*	ระดับต่ำ	เดียวกัน
8. เสื้อผ้าที่จำหน่ายมีการออกแบบทันสมัย	0.223	0.000**	ระดับต่ำ	เดียวกัน
9. เสื้อผ้าที่จำหน่ายมีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	0.033	0.511	ไม่สัมพันธ์	-
10. เสื้อผ้ามีให้เลือกหลากหลายขนาดตามความต้องการ	0.049	0.331	ไม่สัมพันธ์	เดียวกัน
11. เสื้อผ้ามีให้เลือกหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ	0.292	0.000**	ระดับต่ำ	-
12. รูปภาพเสื้อผ้าที่จำหน่ายในเฟซบุ๊กชัดเจน	0.241	0.000**	ระดับต่ำ	เดียวกัน

จากตารางที่ 4.58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ รายชื้อตราหือของเสื้อผ้าแฟชั่นที่จำหน่ายในเฟซบุ๊ก เสื้อผ้าที่จำหน่ายในเฟซบุ๊กมีการตัดเย็บที่ประณีต เฟซบุ๊กมีการบอกรายละเอียดของวัตถุดิบที่ใช้ผลิตเสื้อผ้าแฟชั่นมีคุณภาพดี ชือเสียงของผู้ขายเสื้อผ้าแฟชั่นที่ตรวจสอบได้ทางอินเทอร์เน็ต มีความหลากหลายของเสื้อผ้าแฟชั่นให้เลือกชื้อ เสื้อผ้ามีคุณภาพตรงตามความต้องการ เสื้อผ้าที่จำหน่ายมีการออกแบบทันสมัย เสื้อผ้ามีให้เลือกหลากหลายประเภทให้เลือกชื้อ รูปภาพเสื้อผ้าที่จำหน่ายในเฟซบุ๊กชัดเจน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.001, 0.000, 0.025, 0.000, 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 00.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ รายชื้อตราหือของเสื้อผ้าแฟชั่นที่จำหน่ายในเฟซบุ๊ก เสื้อผ้าที่จำหน่ายในเฟซบุ๊กมีการตัดเย็บที่ประณีต เฟซบุ๊กมีการบอกรายละเอียดของวัตถุดิบที่ใช้ผลิตเสื้อผ้าแฟชั่นมีคุณภาพดี ชือเสียงของผู้ขายเสื้อผ้าแฟชั่นที่ตรวจสอบได้ทางอินเทอร์เน็ต มีความหลากหลายของเสื้อผ้าแฟชั่นให้เลือกชื้อ เสื้อผ้ามีคุณภาพตรงตามความต้องการ เสื้อผ้าที่จำหน่ายมีการออกแบบทันสมัย เสื้อผ้ามีให้เลือกหลากหลายประเภทให้เลือกชื้อ รูปภาพเสื้อผ้าที่จำหน่ายในเฟซบุ๊กชัดเจน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนชิ้นที่ชื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.131, 0.268 0.241, 0.159, 0.231, 0.112, 0.223, 0.292 และ 0.241 หมายความว่าตราหือของเสื้อผ้าแฟชั่นที่จำหน่ายในเฟซบุ๊ก เสื้อผ้าที่จำหน่ายในเฟซบุ๊กมีการตัดเย็บที่ประณีต เฟซบุ๊กมีการบอกรายละเอียดของวัตถุดิบที่ใช้ผลิตเสื้อผ้าแฟชั่นมีคุณภาพดี ชือเสียงของผู้ขายเสื้อผ้าแฟชั่นที่ตรวจสอบได้ทางอินเทอร์เน็ต มีความหลากหลายของเสื้อผ้าแฟชั่นให้เลือกชื้อ เสื้อผ้ามีคุณภาพตรงตามความต้องการ เสื้อผ้าที่จำหน่ายมีการออกแบบทันสมัย เสื้อผ้ามีให้เลือกหลากหลายประเภทให้เลือกชื้อ รูปภาพเสื้อผ้าที่จำหน่ายในเฟซบุ๊กชัดเจน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนชิ้นที่ชื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กันในระดับระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ส่วนชื้ออื่น ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวนชิ้นที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ตรายี่ห้อของเสื้อผ้าแฟชั่นที่จำหน่ายในเฟซบุ๊ก	0.201	0.000**	ระดับต่ำ	เดียวกัน
2. เสื้อผ้าที่จำหน่ายในเฟซบุ๊กมีการตัดเย็บที่ประณีต	0.168	0.000**	ระดับต่ำ	เดียวกัน
3. การรับประกันความพอใจของสินค้า	0.196	0.000**	ระดับต่ำ	เดียวกัน
4. เฟซบุ๊กมีการบอกรายละเอียดของวัตถุดิบที่ใช้ผลิตเสื้อผ้าแฟชั่นมีคุณภาพดี	0.146	0.000**	ระดับต่ำ	เดียวกัน
5. ชื่อเสียงของผู้ขายเสื้อผ้าแฟชั่นที่ตรวจสอบได้ทางอินเทอร์เน็ต	0.122	00.015*	ระดับต่ำ	เดียวกัน
6. มีความหลากหลายของเสื้อผ้าแฟชั่นให้เลือกซื้อ	00.056	0.266	ไม่สัมพันธ์	-
7. เสื้อผ้ามีคุณภาพตรงตามความต้องการ	0.226	0.000**	ระดับต่ำ	เดียวกัน
8. เสื้อผ้าที่จำหน่ายมีการออกแบบทันสมัย	00.018	0.717	ไม่สัมพันธ์	-
9. เสื้อผ้าที่จำหน่ายมีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	0.111	0.026*	ระดับต่ำ	เดียวกัน
10. เสื้อผ้ามีให้เลือกหลากหลายขนาดตามความต้องการ	00.018	0.713	ไม่สัมพันธ์	-
11. เสื้อผ้ามีให้เลือกหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ	0.098	00.051	ไม่สัมพันธ์	-
12. รูปภาพเสื้อผ้าที่จำหน่ายในเฟซบุ๊กชัดเจน	0.099	0.049*	ระดับต่ำ	เดียวกัน

จากตารางที่ 4.59 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รายชื่อ ผู้ให้บริการมีการจัดเนื้อหาได้ภาพสินค้าดี หาข้อมูลได้ง่ายโดยเปิดภาพสินค้าที่หน้าต่างและมีภาพสินค้าหมายมุมครบถ้วน ความสะดวก รวดเร็วในการค้นหาเสื้อผ้าแฟชั่นโดยการเปิดเว็บไซต์พร้อมกันได้ทีละหลายเว็บไซต์ บริการเลือกดูสินค้าทางเฟซบุ๊กได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีการติดต่อสั่งซื้อสินค้าได้หลากหลายวิธี ผู้ขายตอบรับการสั่งซื้ออย่างรวดเร็ว การสั่งซื้อเสื้อผ้าทำได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ได้รับสินค้าตามกำหนดระยะเวลาที่นัดหมายไว้ และผู้ขายยืนยันการได้รับการชำระค่าเสื้อผ้าอย่างชัดเจน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 00.015, 0.000, 0.026 และ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 00.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รายชื่อ ผู้ให้บริการมีการจัด

เนื้อหาได้ภาพสินค้าดี หาข้อมูลได้ง่ายโดยเปิดภาพสินค้าที่หน้าต่างและมีภาพสินค้าหมายมุมครบถ้วน ความสะดวก รวดเร็วในการค้นหาเสื้อผ้าแฟชั่นโดยการเปิดเว็บไซต์พร้อมกันได้ทีละหลายเว็บไซต์ บริการเลือกดูสินค้าทางเฟซบุ๊กได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีการติดต่อสั่งซื้อสินค้าได้หลากหลายวิธี ผู้ขายตอบรับการสั่งซื้ออย่างรวดเร็ว การสั่งซื้อเสื้อผ้าทำได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ได้รับสินค้าตามกำหนดระยะเวลาที่นัดหมายไว้ และผู้ขายยืนยันการได้รับการชำระค่าเสื้อผ้าอย่างชัดเจน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.201, 0.168, 0.196, 0.146, 0.122, 0.226, 0.111 และ 0.099 หมายความว่าความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รายชื่อ ผู้ให้บริการมีการจัดเนื้อหาได้ภาพสินค้าดี หาข้อมูลได้ง่ายโดยเปิดภาพสินค้าที่หน้าต่างและมีภาพสินค้าหมายมุมครบถ้วน ความสะดวก รวดเร็วในการค้นหาเสื้อผ้าแฟชั่นโดยการเปิดเว็บไซต์พร้อมกันได้ทีละหลายเว็บไซต์ บริการเลือกดูสินค้าทางเฟซบุ๊กได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีการติดต่อสั่งซื้อสินค้าได้หลากหลายวิธี ผู้ขายตอบรับการสั่งซื้ออย่างรวดเร็ว การสั่งซื้อเสื้อผ้าทำได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ได้รับสินค้าตามกำหนดระยะเวลาที่นัดหมายไว้ และผู้ขายยืนยันการได้รับการชำระค่าเสื้อผ้าอย่างชัดเจนกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ส่วนข้ออื่น ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ำสตรีซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้ำสตรีต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก
3. เพื่อศึกษาความไว้วางใจของลูกค้ำสตรีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของลูกค้ำสตรีที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก
5. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อของลูกค้ำสตรีที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
6. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้ำสตรีต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก
8. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

5.1 สรุปผลการวิจัย

การค้นคว้าอิสระหัวข้อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ำสตรี

ลูกค้ำสตรีลูกค้ำสตรีส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าสตรีต่อส่วนประสมการตลาดที่ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก สรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ สรุปได้ว่า ความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดที่ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ลูกค้าสตรีเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในลำดับแรก ได้แก่ รูปภาพเสื้อผ้าที่จำหน่ายในเฟซบุ๊กชัดเจน ลูกค้าสตรีเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือความหลากหลายของเสื้อผ้าแฟชั่นให้เลือกซื้อ ลูกค้าสตรีเห็นด้วยมากที่สุด เฟซบุ๊กมีการบอกรายละเอียดของวัตถุดิบที่ใช้ผลิตเสื้อผ้าแฟชั่นมีคุณภาพดี ชื่อ ลูกค้าสตรีเห็นด้วยมาก และในลำดับสุดท้าย ได้แก่ เสื้อผ้ามีให้เลือกหลากหลายขนาดตามความต้องการ ลูกค้าสตรีมีความคิดเห็นปานกลาง

ด้านราคา สรุปได้ว่า ความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดที่ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านราคาโดยรวม ลูกค้าสตรีเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในลำดับแรก ได้แก่ ระบบการชำระเงินมีความปลอดภัย ลูกค้าสตรีเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือการแสดงราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟซบุ๊กอย่างชัดเจน ลูกค้าสตรีเห็นด้วยมาก มีราคาให้เลือกซื้อที่หลากหลาย ลูกค้าสตรีเห็นด้วยมาก และในลำดับสุดท้าย ได้แก่ รองรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ลูกค้าสตรีมีความคิดเห็นปานกลาง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สรุปได้ว่า ความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดที่ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ลูกค้าสตรีเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในลำดับแรก ได้แก่ บริการเลือกดูสินค้าทางเฟซบุ๊กได้ตลอด 24 ชั่วโมง ลูกค้าสตรีเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาการสั่งซื้อเสื้อผ้าทำได้อย่างรวดเร็ว ลูกค้าสตรีเห็นด้วยมากที่สุด มีบริการจัดส่งเสื้อผ้าหลายวิธี เช่น จัดส่งธรรมดา จัดส่งแบบด่วนพิเศษ ลูกค้าสตรีเห็นด้วยมากที่สุด และในลำดับสุดท้าย ได้แก่ ได้รับสินค้าตามกำหนดระยะเวลาที่นัดหมายไว้ ลูกค้าสตรีมีเห็นด้วยมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด สรุปได้ว่า ความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดที่ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ลูกค้าสตรีเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในลำดับแรก ได้แก่ บริการส่งถึงบ้านฟรี ลูกค้าสตรีเห็นด้วยมาก รองลงมาคือการลดราคาเมื่อซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นตามที่กำหนดไว้ ลูกค้าสตรีเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ผู้ขายส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าอยู่เสมอ ลูกค้าสตรีเห็นด้วยมาก และในลำดับสุดท้าย ได้แก่ มีการให้ส่วนลด ลูกค้าสตรีมีความคิดเห็นด้วยปานกลางตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก สรุปได้ดังนี้

ด้านผู้ขายสินค้า สรุปได้ว่า ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ด้านผู้ขายสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าสตรี มีความไว้วางใจด้านผู้ขายสินค้าโดยรวม ในระดับไว้วางใจปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ขายสินค้าทางเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วน ถูกต้อง ตามคำบรรยายสินค้า ผู้ขายสินค้าทางเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนดไว้เสมอ และผู้ขายสินค้าทางเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีข้อตกลง เงื่อนไข การรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน มีความไว้วางใจในระดับมาก ส่วนสินค้าที่ขายในเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป และสินค้าที่ขายในเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศขายจริง มีความไว้วางใจในระดับปานกลาง

ด้านระบบอินเทอร์เน็ต สรุปได้ว่า ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าสตรี มีความไว้วางใจด้านระบบอินเทอร์เน็ตโดยรวม ในระดับไว้วางใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การซื้อสินค้าผ่านเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา การซื้อสินค้าผ่านเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก การใช้บริการมีการค้นหาสินค้าได้ง่าย รวดเร็ว ผู้ขายสินค้าผ่านเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีการตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับตัวสินค้าอย่างรวดเร็ว และผู้ขายสินค้าผ่านเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กอินเทอร์เน็ตนี้มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น ชำระเงินสด ชำระผ่านบัตรเครดิต ชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส เป็นต้น มีความไว้วางใจในระดับมาก ส่วนการซื้อสินค้าผ่านเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ มีความไว้วางใจในระดับปานกลาง

ด้านการปกป้องลูกค้าสตรี สรุปได้ว่า ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านการปกป้องลูกค้าสตรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าสตรี มีความไว้วางใจด้านการปกป้องลูกค้าสตรีโดยรวม ในระดับไว้วางใจปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความไว้วางใจในระบบการปกป้องลูกค้าสตรีของเว็บไซต์ที่มีการรับรองความน่าเชื่อถือจากองค์กรภายนอก เช่น Paypal VISA Master card เป็นต้น มีความไว้วางใจในระดับมาก ส่วนมีความไว้วางใจในเรื่องการเก็บรักษาความลับของข้อมูลทางผ่านเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้ขายสินค้าหลังจากการซื้อสินค้า ผู้ขายสินค้าผ่านเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีวิธีป้องกันข้อมูลส่วนตัว และรหัสของลูกค้าจากการถูกโจรกรรมข้อมูลโดยอาชญากรทางอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี และข้อกฎหมาย

คุ้มครองลูกค้าสตรีสามารถช่วยป้องกันการฉ้อโกง ที่อาจเกิดขึ้นในการซื้อขายผ่านเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กได้เป็นอย่างดี มีความไว้วางใจในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ลูกค้าสตรีส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กส่วนใหญ่รู้จักการซื้อจากเพื่อน ช่วงเวลาที่ใช้บริการเมื่อสะดวก และใช้บริการที่บ้าน ความชื่นชอบประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่ามีความชื่นชอบเสื้อในระดับมาก ส่วนชุดกระโปรง เสื้อคลุม กางเกง ชุดกางเกง ชุดกระโปรง มีความชื่นชอบปานกลาง ค่าใช้จ่ายที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 100 บาท ค่าสูงสุด 3,000 บาท และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยเท่ากับ 760.25 บาท จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 ครั้ง/เดือน มีค่าสูงสุดเท่ากับ 6 ครั้ง/เดือน และมีจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยเท่ากับ 1.65 ครั้ง/เดือน จำนวนชิ้นที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีค่าต่ำสุด 1 ชิ้น/เดือน มีค่าสูงสุด 10 ชิ้น/เดือน และมีจำนวนชิ้นที่ซื้อโดยเฉลี่ยเท่ากับ 1.97 ชิ้น/เดือน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กพบว่าแนวโน้มในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในอนาคต มีแนวโน้มที่จะซื้อแน่นอน และแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีแนวโน้มที่จะไม่บอกต่อ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าสตรีที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลูกค้าสตรีที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน สรุปได้ว่า ลูกค้าสตรีที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลูกค้าสตรีที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน สรุปได้ว่า ลูกค้าสตรีที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านผลิตภัณฑ์ กับค่าใช้จ่ายที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับค่าใช้จ่ายที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าสตรี

ลูกค้าสตรีลูกค้าสตรีส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 15,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มที่ทำงานประจำซึ่งสามารถใช้คอมพิวเตอร์ของสำนักงาน หรือโทรศัพท์มือถือของต้นในการเล่นเว็บไซต์ จึงเป็นกลุ่มที่มีการตอบแบบสอบถามมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับคารยา ใจแปง (2551: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแฟชั่นผู้หญิงของผู้บริโภคในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดที่ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ลูกค้าสตรีมีความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดที่ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เห็นด้วยมาก สอดคล้องกับวิกานดา ปกปิงเมือง (2552 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ลูกค้าสตรี มีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านผู้ขายสินค้า ด้านการปกป้องลูกค้าสตรีระดับปานกลาง และด้านอินเทอร์เน็ตในระดับมาก สอดคล้องกับ Lee & Turban, 2001 ได้แบ่งปัจจัยหลักของความไว้วางใจ ออกเป็น 3 ปัจจัยหลัก ความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เมื่อผู้ขายสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ซื้ออย่างสม่ำเสมอ ความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ตว่าเป็นช่องทางหนึ่งของการซื้อขาย ระบบงานคอมพิวเตอร์เป็นตัวกลางที่มีความสำคัญต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจในธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม การป้องกันรักษาความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของผู้ซื้อเป็นปัจจัยสำคัญต่อการสร้างความไว้วางใจระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ซึ่งสามารถป้องกันได้โดยองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น วัฒนธรรมของธุรกิจ การปกป้องลูกค้าสตรี และกฎหมายที่มีประสิทธิภาพ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าสตรีที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลูกค้าสตรีที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน พบว่า มีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด คือปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ลูกค้าสตรีที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลูกค้ายศที่ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน พบว่า มีการให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด คือปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ลูกค้ายศที่ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ลูกค้ายศที่ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน พบว่า มีการให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ลูกค้ายศที่ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลูกค้ายศที่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน พบว่า มีการให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด คือปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ลูกค้ายศที่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้ายศที่ที่มีข้อมูลส่วนบุคคล แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน พบว่า พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก การแนะนำของเพื่อน สามารถเลือกดูรูปแบบสินค้าช่วงเวลาที่ก็ได้ เมื่อสะดวก และสามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้หลายหลากสถานที่

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ทั้งนี้เนื่องจาก

ผู้ขายสินค้าทางเว็บหรือขายส่งคอมออนไลน์เฟซบุ๊กมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วน ถูกต้อง ตามคำบรรยายสินค้า ผู้ขายสินค้าทางเว็บหรือขายส่งคอมออนไลน์เฟซบุ๊กมีประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนดไว้เสมอ และผู้ขายสินค้าทางเว็บหรือขายส่งคอมออนไลน์เฟซบุ๊กมีข้อตกลงเงื่อนไข การรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน การซื้อสินค้าผ่านเว็บหรือขายส่งคอมออนไลน์เฟซบุ๊กมีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา การซื้อสินค้าผ่านเว็บหรือขายส่งคอมออนไลน์เฟซบุ๊ก การใช้บริการมีการค้นหาสินค้าได้ง่าย รวดเร็ว ผู้ขายสินค้าผ่านเว็บหรือขายส่งคอมออนไลน์เฟซบุ๊กมีการตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับตัวสินค้าอย่างรวดเร็ว มีความไว้วางใจในระบบการปกป้องลูกค้าสตรีของเว็บไซต์ที่มีการรับรองความน่าเชื่อถือจากองค์กรภายนอก เช่น Paypal VISA Master card เป็นต้น

สมมติฐานที่ 4 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ใช้เว็บหรือขายส่งคอมออนไลน์เฟซบุ๊ก ทั้งนี้เนื่องจาก รูปภาพเสื้อผ้าที่จำหน่ายในเฟซบุ๊กชัดเจน ความหลากหลายของเสื้อผ้าแฟชั่นให้เลือกซื้อ เฟซบุ๊กมีการบอกรายละเอียดของวัตถุดิบที่ใช้ผลิตเสื้อผ้าแฟชั่นมีคุณภาพดี ระบบการชำระเงินมีความปลอดภัย มีการแสดงราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟซบุ๊กอย่างชัดเจน มีราคาให้เลือกซื้อที่หลากหลาย บริการเลือกดูสินค้าทางเฟซบุ๊กได้ตลอด 24 ชั่วโมง การสั่งซื้อเสื้อผ้าทำได้สะดวก รวดเร็ว มีบริการจัดส่งเสื้อผ้าหลายวิธี เช่น จัดส่งธรรมดา จัดส่งแบบด่วนพิเศษ บริการส่งถึงบ้านฟรี การลดราคาเมื่อซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นตามที่กำหนดไว้ ผู้ขายส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าอยู่เสมอ

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้านักสตรีมีความคิดเห็นต่อตราฮู้ของเสื้อผ้าแฟชั่นที่จำหน่ายในเฟซบุ๊กเป็นตราฮู้ที่มีชื่อเสียงมีค่าเฉลี่ย 3.22 ควรมีการปรับปรุงให้มีการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นที่ตราฮู้ที่มีชื่อเสียง หรือเป็นฮู้ที่มีการยอมรับในกลุ่มลูกค้ามากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า
2. ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้านักสตรีมีความคิดเห็นต่อเสื้อผ้ามีคุณภาพตรงตามความต้องการมีค่าเฉลี่ย 3.24 ควรมีการปรับปรุงให้รูปภาพสินค้าในเฟซบุ๊กมีความคล้ายคลึงกับสินค้าจริงมากที่สุด ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าสตรีที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้วได้รับสินค้าที่ตรงกับภาพในเว็บไซต์จริง
3. ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้านักสตรีมีความคิดเห็นต่อเสื้อผ้าที่จำหน่ายมีการออกแบบทันสมัยมีค่าเฉลี่ย 3.30 ควรออกการปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ หรือรอบของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ เช่น ทุกเดือน ทุกทุกสามเดือน เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนรูปแบบให้ทันสมัยตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

4. ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าสตรีมีความคิดเห็นต่อเสื้อผ้ามีให้เลือกหลากหลายขนาดตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.18 และเสื้อผ้ามีให้เลือกหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.37 ผู้ประกอบการควรจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีขนาด และประเภทที่หลากหลายเพื่อให้ลูกค้าสตรีมีทางเลือกในการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

5. ด้านราคา ลูกค้าสตรีมีความคิดเห็นต่อการรองรับการชำระด้วยบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 3.31 และการชำระเงินมีให้เลือกหลากหลายช่องทาง เช่น โอนเงินผ่านธนาคาร บัตรเครดิต Paypal มีค่าเฉลี่ย 3.23 ผู้ประกอบการควรมีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย และมีความน่าเชื่อถือเพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้ากับร้านของผู้ประกอบการ

6. ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าสตรีมีความคิดเห็นต่อการแนะนำเพื่อนในเฟซบุ๊กให้มาซื้อจะได้ส่วนลด มีค่าเฉลี่ย 3.19 และมีการให้ส่วนลด มีค่าเฉลี่ย 3.18 ผู้ประกอบการควรให้ส่วนลดแก่ลูกค้าสตรีที่แนะนำเพื่อนในเฟซบุ๊กมาซื้อสินค้า เพราะการแนะนำสินค้าในเฟซบุ๊กของลูกค้ามีต้นทุนต่ำ ผู้ประกอบการไม่ต้องเสียโฆษณาด้วยตนเอง ซึ่งจะทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย และได้ลูกค้าตรงกลุ่มเป้าหมายเพราะจะมีอายุใกล้เคียงกับผู้แนะนำซึ่งเป็นลูกค้าของร้านอยู่แล้ว

7. ความไว้วางใจด้านผู้ขายสินค้า ลูกค้าสตรีมีความไว้วางใจต่อสินค้าที่ขายในเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศขายจริง มีค่าเฉลี่ย 2.95 และสินค้าที่ขายในเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป มีค่าเฉลี่ย 3.25 ผู้ประกอบการควรสร้างความไว้วางใจด้วยการจำหน่ายสินค้าที่ตรงตามประกาศ หรือดีกว่าที่ประกาศไว้ และมีราคาที่ถูกกว่าร้านค้าทั่วไปโดยการรับประกันราคาที่ถูกกว่า เพื่อให้ลูกค้าสตรีไว้วางใจและซื้อสินค้ากับทางร้าน

8. ความไว้วางใจด้านระบบอินเทอร์เน็ต ลูกค้าสตรีมีความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าผ่านเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ย 3.32 ผู้ประกอบการควรสร้างความไว้วางใจด้วยการลงที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้ตลอดเวลา เลขที่บัตรประชาชนของต้นที่สามารถตรวจสอบได้เพื่อเกิดความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ลูกค้าสตรีไว้วางใจและซื้อสินค้ากับทางร้าน

9. ความไว้วางใจด้านการปกป้องผู้บริโภค ลูกค้าสตรีมีความไว้วางใจต่อข้อกำหนดคุ้มครองผู้บริโภคสามารถช่วยป้องกันการฉ้อโกง ที่อาจเกิดขึ้นในการซื้อขายผ่านเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.02 ผู้ขายสินค้าผ่านเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีวิธีป้องกันข้อมูลส่วนตัวและรหัสของลูกค้าจากการถูกโจรกรรมข้อมูลโดยอาชญากรทางอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.07 และมีความไว้วางใจในเรื่องการเก็บรักษาความลับของข้อมูลทางเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้ขายสินค้าหลังจากการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.24 ผู้ประกอบการ

ควรสร้างความไว้วางใจด้วยการรวมตัวในการร่างกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ต รวมถึงผู้ประกอบการเองต้องมีการป้องกันการโจรกรรม และหมั่นเฝ้าระวังในเว็บเครือข่ายร้านค้าของตนเพื่อให้ลูกค้าสตรีเกิดความไว้วางใจและเข้ามาซื้อสินค้าในร้าน

10. ความชื่นชอบเสื้อผ้าแฟชั่น ลูกค้าสตรีมีความชื่นชอบเสื้อผ้าแฟชั่น ได้แก่ กระโปรง มีค่าเฉลี่ย 2.53 กางเกง มีค่าเฉลี่ย 2.85 ชุดกระโปรง มีค่าเฉลี่ย 3.06 ชุดกางเกง มีค่าเฉลี่ย 2.59 และเสื้อคลุม มีค่าเฉลี่ย 2.94 ผู้ประกอบการควรสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าของตนเพื่อให้ผู้ประกอบการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าสตรี

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

1. ควรศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จในประเทศไทย โดยศึกษาทั้งทางด้านผู้ประกอบการและลูกค้าสตรี เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงระบบการค้าบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อไป

2. ควรศึกษา การเปิดรับสื่อ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกรรมทางการเงินในการซื้อสินค้าเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ทราบถึงสื่อและความรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของลูกค้าสตรีที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

3. ควรศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านชุมชนออนไลน์ กรณีศึกษาชุมชนออนไลน์ ชุมชนต่าง ๆ เช่น Twitter WindowLive เพื่อให้เข้าใจภาพรวมของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านชุมชนออนไลน์

บรรณานุกรม

- กิตติ ภัคดีวัฒนกุล และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. 2547. **คัมภีร์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**. กรุงเทพมหานคร: เลทีพีคอมพิวเตอร์คอนซัลท์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. **การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548. **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพมหานคร: ชรรรมสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549. **สถิติสำหรับงานวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อภิชาติ ดีสมสุข. 2545. **ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงศ์. 2540. **การบริหารงานบุคคล**. พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2549. **ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 17 กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2538. **วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย**. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.
- ปรมะ สตะเวทิน. 2533. **หลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาประชาสัมพันธ์คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประไพศรี อินทรองพล. 2543. **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ส่งเสริมวิธีการ.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. 2537. **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: วังอักษร.
- พัชรินทร์ สีหนันทวงศ์. 2546. **พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของประชาชนในเขตเทศบาลนครราชสีมา**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. สังคมวิทยาการพัฒนามหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2540. **การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย**. กรุงเทพมหานคร: ดวงกมลสมัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- วรรณภา ปรีอทอง. 2547. **ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตร้านเอเดนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วัชรพงษ์ ยะไวทย์. 2543. กลยุทธ์การทำเงินบนอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. 2541. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงพาณิชย์
สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.
- ศุดา สุวรรณภิรมย์และวิจิต อุ๋อัน. 2547. การวิจัยตลาด. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เซ็นทรัลเอ็กซ์
เพรส จำกัด.
- ศุคาดวง เรืองรุจิระ. 2543. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขต
เทคนิคกรุงเทพ.
- อศุสย์ จาตุรงค์กุล. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.
- Kotler, Philip. 1997. **Marketing Management : Analysis Planning Implement and Control.**
9th ed. Prentice-Hall, Inc.





แบบสอบถาม

เรียน : ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้าพเจ้ากำลังศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก” คำตอบของท่านจะมีคุณค่าสำหรับงานวิจัยของข้าพเจ้า ซึ่งในกรณีนี้ไม่มีคำตอบที่ถูกต้องหรือผิด เราเพียงสนใจแต่ความคิดเห็นของท่าน และต้องการคำตอบที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านเท่านั้น ทุกคำตอบของท่านจะถูกเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับโดยใช้ข้อมูลนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้น ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและความพยายามของท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ส่วนที่ 3 ความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุด และขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความกรุณาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ท่านต้องการเลือก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. อายุ : 1. 15 - 24 ปี 2. 25 - 34 ปี
 3. 35 - 44 ปี 4. 45 - 54 ปี
 5. 55 ปีขึ้นไป
2. อาชีพ : 1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ
 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....
3. ระดับการศึกษา : 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
 3. อนุปริญญา / ปวส. 4. ปริญญาตรี
 5. สูงกว่าปริญญาตรี
4. รายได้ต่อเดือน : 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท 2. 5,001 - 10,000 บาท
 3. 10,001 - 15,000 บาท 4. 15,001 - 20,000 บาท
 5. 20,001 - 25,000 บาท 6. 25,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อของส่วนประสมการตลาดที่ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบน
เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความสำคัญต่อการซื้อของท่านเพียงช่องเดียว

โดยที่ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ตรายี่ห้อของเสื้อผ้าแฟชั่นที่จำหน่ายในเฟซบุ๊ก					
2. เสื้อผ้าที่จำหน่ายในเฟซบุ๊กมีการตัดเย็บที่ประณีต					
3. การรับประกันความพอใจของสินค้า					
4. เฟซบุ๊กมีการบอกรายละเอียดของวัตถุดิบที่ใช้ผลิตเสื้อผ้าแฟชั่นมีคุณภาพดี					
5. ชื่อเสียงของผู้ขายเสื้อผ้าแฟชั่นที่ตรวจสอบได้ทางอินเทอร์เน็ต					
6. มีความหลากหลายของเสื้อผ้าแฟชั่นให้เลือกซื้อ					
7. เสื้อผ้ามีคุณภาพตรงตามความต้องการ					
8. เสื้อผ้าที่จำหน่ายมีการออกแบบทันสมัย					
9. เสื้อผ้าที่จำหน่ายมีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อที่มีชื่อเสียง					
10. เสื้อผ้ามีให้เลือกหลากหลายขนาดตามความต้องการ					
11. เสื้อผ้ามีให้เลือกหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ					
12. รูปภาพเสื้อผ้าที่จำหน่ายในเฟซบุ๊กชัดเจน					
ด้านราคา (Price)					
1. เสื้อผ้าแฟชั่นที่จำหน่ายบนเฟซบุ๊กมีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
2. สามารถเปรียบเทียบราคาเสื้อผ้าแฟชั่นที่ถูกที่สุดในเฟซบุ๊กได้					
3. มีการแสดงราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟซบุ๊กอย่างชัดเจน					
4. รองรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต					
5. มีราคาให้เลือกซื้อที่หลากหลาย					
6. เสื้อผ้าราคาถูกกว่าซื้อจากช่องทางอื่น					
7. ราคาเสื้อผ้าถูกลงเมื่อซื้อจำนวนมาก					
8. ระบบการชำระเงินมีความปลอดภัย					
9. การชำระเงินมีให้เลือกหลากหลายช่องทาง เช่น โอนเงินผ่านธนาคาร บัตรเครดิต Paypal					
10. มัดจำเสื้อผ้าบางส่วนก่อนได้โดยยังไม่ต้องจ่ายทั้งหมด					

ส่วนที่ 2 (ต่อ) ความคิดเห็นต่อของส่วนประสมการตลาดที่ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบน
เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความสำคัญต่อการซื้อของท่านเพียงช่องเดียว

โดยที่ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2. ความสะดวก รวดเร็วในการค้นหาเสื้อผ้าแฟชั่นโดยการเปิดเว็บไซต์พร้อมกันได้ทีละหลายเว็บไซต์					
3. บริการเลือกดูสินค้าทางเฟซบุ๊กได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
4. มีการคิดต่อตั้งซื้อสินค้าได้หลากหลายวิธี					
5. ผู้ขายตอบรับการสั่งซื้ออย่างรวดเร็ว					
6. รูปแบบการนำเสนอเสื้อผ้าบนเฟซบุ๊กมีความน่าสนใจ					
7. การสั่งซื้อเสื้อผ้าทำได้สะดวกรวดเร็ว					
8. ผู้ขายกำหนดระยะเวลาในการจัดส่งที่แน่นอน					
9. ได้รับสินค้าตามกำหนดระยะเวลาที่นัดหมายไว้					
10. ผู้ขายแบ่งหมวดหมู่ของเสื้อผ้าชัดเจน ง่ายต่อการเลือกซื้อ					
11. มีบริการจัดส่งเสื้อผ้าหลายวิธี เช่น จัดส่งธรรมดา จัดส่งแบบด่วนพิเศษ					
12. ผู้ขายยืนยันการได้รับการชำระค่าเสื้อผ้าอย่างชัดเจน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. บริการส่งถึงบ้านฟรี					
2. การจ่ายเงินสด แล้วได้รับส่วนลดพิเศษ					
3. มีการลดราคาเมื่อซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นตามที่กำหนดไว้					
4. มีการส่งข้อมูลเสื้อผ้าแฟชั่นที่ออกใหม่ ไปยังอีเมลล์ของลูกค้า					
5. เมื่อแนะนำเพื่อนในเฟซบุ๊กให้มาซื้อจะได้ส่วนลด					
6. มีการแจกของแถม					
7. มีการให้ส่วนลด					
8. มีการลดราคาเสื้อผ้าที่ตกฐุน					
9. ผู้ขายส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าอยู่เสมอ					

ส่วนที่ 3 ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความสำคัญต่อการซื้อของท่านเพียงช่องเดียว

โดยที่ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	ระดับความไว้วางใจ				
	5	4	3	2	1
ด้านผู้ขายสินค้า					
1) ท่านคิดว่าสินค้าที่ขายในเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศขายจริง					
2) ท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าทางเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีข้อตกลง เงื่อนไข การรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน					
3) ท่านคิดว่าสินค้าที่ขายในเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป					
4) ท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าทางเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนดไว้เสมอ					
5) ท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าทางเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วน ถูกต้อง ตามคำบรรยายสินค้า					
ด้านระบบอินเทอร์เน็ต					
1) ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าผ่านเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้					
2) การซื้อสินค้าผ่านเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีท่านใช้บริการมีการค้นหาสินค้าได้ง่าย รวดเร็ว					
3) ท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าผ่านเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กอินเทอร์เน็ตมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น ชำระเงินสด , ชำระผ่านบัตรเครดิต, ชำระผ่านแกนเตอร์เซอร์วิส เป็นต้น					
4) ท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าผ่านเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีการตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับตัวสินค้าอย่างรวดเร็ว					
5) การซื้อสินค้าผ่านเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา					

ส่วนที่ 3 (ต่อ) ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความสำคัญต่อการซื้อของท่านเพียงช่องเดียว

โดยที่ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	ระดับความไว้วางใจ				
	5	4	3	2	1
ด้านการปกป้องผู้บริโภค					
1) ท่านคิดว่าข้อกำหนดคุ้มครองผู้บริโภคสามารถช่วยป้องกันการฉ้อโกง ที่อาจเกิดขึ้นในการซื้อขายผ่านเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กได้เป็นอย่างดี					
2) ท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าผ่านเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีวิธีป้องกันข้อมูลส่วนตัว และรหัสของลูกค้ายจากการถูกโจรกรรมข้อมูลโดยอาชญากรทางอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี					
3) ท่านมีความไว้วางใจในเรื่องการเก็บรักษาความลับของข้อมูลทางผ่านเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้ขายสินค้า หลังจากการซื้อสินค้า					
4) ท่านมีความไว้วางใจในระบบการปกป้องผู้บริโภคของเว็บไซต์ที่มีการรับรองความน่าเชื่อถือจากองค์กรภายนอก เช่น Paypal, VISA, Master card เป็นต้น					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านในปัจจุบันมากที่สุด

ท่านใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย.....ชั่วโมงต่อวัน

1. ท่านรู้จักการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กจากแหล่งใด

- 1) เพื่อน 2) ครอบครัว
- 3) สื่อโฆษณาต่างๆ 4) Search Engine เช่น Google เป็นต้น
- 5) Website ต่างๆ 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. ท่านใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในช่วงเวลาใด

- 1) 8.01 – 16.00 น. 2) 16.01 – 24.00 น.
- 3) 00.01 – 8.00 น. 4) เมื่อสะดวก

3. สถานที่ที่ท่านใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

- 1) บ้าน 2) สถานที่ทำงาน/โรงเรียน/มหาวิทยาลัย
- 3) ห้างสรรพสินค้า 4) ร้านอินเทอร์เน็ต
- 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่จำหน่ายบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

รายการประเมิน	ชอบมากที่สุด (5)	ชอบมาก (4)	ปานกลาง (3)	ชอบน้อย (2)	ชอบน้อยที่สุด (1)	ไม่ได้ซื้อ
4.1 เสื้อ						
4.2 กระโปรง						
4.3 กางเกง						
4.4 ชุดกระโปรง						
4.5 ชุดกางเกง						
4.6 เสื้อคลุม						

5. ค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก.....บาท / ครั้ง

6. จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก.....ครั้ง / เดือน

7. จำนวนชิ้นที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก.....ชิ้น / เดือน

8. แนวโน้มในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในอนาคต

ซื้อแน่นอนที่สุด	ซื้อแน่นอน	อาจจะซื้อ	ไม่ซื้อแน่นอน	ไม่ซื้อแน่นอนที่สุด
5	4	3	2	1

เหตุผลที่ไม่ซื้อเพราะ

.....

9. แนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

บอกต่อแน่นอนที่สุด	บอกต่อแน่นอน	อาจจะบอกต่อ	ไม่บอกต่อแน่นอน	ไม่บอกต่อแน่นอนที่สุด
5	4	3	2	1

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

*** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม***

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล นางสาวพิจามณูญ์ มะลิขาว
วัน เดือน ปีเกิด 6 กุมภาพันธ์ 2529
ที่อยู่ 69/138 ม.3 ต.บึงยี่โถ อ.ธัญบุรี จ.ปทุมธานี 12130
การศึกษา สำเร็จการศึกษา วิทยาศาสตร์บัณฑิต
 คณะการแพทย์แผนตะวันออก มหาวิทยาลัยรังสิต ปี พ.ศ. 2552
ประสบการณ์การทำงาน พ.ศ. 2554 บริษัท อินวิดา (ประเทศไทย) จำกัด

