



อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป  
ของสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ :

กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร

Influence of Integrated Marketing Communications on Female Decision  
Making in Online Clothing Purchase: A Case Study of Bangkok

นางสาวอมรรัตน์ ทันมา

Miss Amornrat Thunma

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด (บัณฑิตศึกษา) คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อวิทยานิพนธ์	อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของ สุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร
ชื่อ สกุล	นางสาวอมรรัตน์ ทันทมา
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารการตลาด)
สาขาวิชา และคณะ	สาขาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
ปีการศึกษา	2557

### บทคัดย่อ

การดำเนินธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าสุภาพสตรีผ่านในเครือข่ายสังคมออนไลน์กำลังได้รับความนิยมและมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ตลอดเวลา รวดเร็ว และมีค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่ต่ำกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method Research) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 445 คน และมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปออนไลน์โดยให้ความสำคัญกับภาพรวมของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง) ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 43.82 จากการวัดขนาดความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Eta พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปไม่มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดยกเว้นการโฆษณาซึ่งมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในระดับต่ำ (0.165) และจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปได้แก่ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต และจำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างเข้าชมสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างยังให้ข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่อง การรับประกัน การให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และราคา ความน่าเชื่อถือในการทำธุรกรรมทางการเงิน ระยะเวลาการจัดส่ง และช่องทางติดต่อกับผู้ประกอบการ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น



**คำสำคัญ :** การสื่อสารการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, เครือข่ายสังคมออนไลน์, ใ้สื่อผ้าสำเร็จรูปและ  
สุขภาพสตรี

<b>Thesis title</b>	Influence of Integrated Marketing Communications on Female Decision Making in Online Clothing Purchase: A Case Study of Bangkok
<b>Author</b>	Miss Amornrat Thunma
<b>Degree</b>	Master of Arts (Marketing Communication)
<b>Major program</b>	Marketing Communication Master of Arts Program in Marketing Communication
<b>Academic Year</b>	2014

## ABSTRACT

Social networking is a popular medium for the business of selling female clothing, and has been growing steadily. This is because of ease and availability of access, faster communication and lower cost in comparison to competing market media strategies. This study investigates the influence of integrated marketing communications (IMC) on female decision making in social online clothing purchase. The research involves quantitative method by use of questionnaire as a tool in collecting information. The population for this study comprises females who live in Bangkok and use online social networking services. Quota sampling is used to select for a sample size of 445 subjects. The results show that most in the sample group deciding to purchase clothes online with an overview of IMC tools (advertising, public relations, promotion and direct marketing) are in the moderate range (43.82%). In addition, Eta ( $\eta$ ) correlation ratio indicates strong nonlinear relationship between clothing purchase and the IMC tools, except for advertising which has a weak positive relationship (0.165). Multiple regression analysis results show that marital status, age, level of education, revenue, time using the Internet and times to view products through online social network all have effect on clothing purchase. The sample group outcome suggests that entrepreneurs should pay attention to warranty, information on products and prices, security of financial transactions and contact with manufacturers in order to encourage consumer online purchasing.



**Keywords :** Integrated Marketing Communications, Purchase Decision Making, Social Online, Clothing, Female

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ด้วยดีผู้วิจัยขอกราบ  
ขอบพระคุณอย่างสูงต่ออาจารย์ ดร.ขวัญฤทัย บุญยะเสนา ที่ปรึกษาหลักของวิทยานิพนธ์ ที่ได้  
เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไข ติดตามความคืบหน้าในการทำวิทยานิพนธ์  
ฉบับนี้จนลุล่วง พร้อมกับให้กำลังใจที่เต็มเปี่ยมตลอด ตลอดจนจนคณะอาจารย์และเจ้าหน้าที่ทุกท่านใน  
โครงการหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาด (บัณฑิตศึกษา) ที่ได้ให้  
คำแนะนำและกำลังใจผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้ง และกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพ  
อย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอขอบคุณบุคลากรและครอบครัว รวมถึงหัวหน้างานบริษัท กะรัต ฟอเซท จำกัด  
คุณวรัรัตน์ ประสานศัพท์ และพี่ เพื่อนๆ ทุกท่านที่มีความหวังดี เอื้ออาทร พร้อมทั้งเป็นกำลังใจ  
ปลุกฝังสิ่งที่ดีงาม จนทำให้ผู้วิจัยสามารถประสบความสำเร็จในการศึกษาได้ตามที่คาดหวัง และ  
ทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยหวังว่า วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นแนวทางหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจร้านค้าที่ใช้  
การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และธุรกิจร้านค้าที่ยังไม่เริ่มทำการสื่อสารผ่านเครือข่าย  
สังคมออนไลน์ ที่จะนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการสื่อสารทางการตลาด  
ของผู้วิจัยให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้การสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของ  
ผู้บริโภค ในการเพิ่มยอดขายในอนาคต

อมรรัตน์ ทันมา

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
Abstract	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	5
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 กรอบแนวความคิด	7
1.6 นิยามศัพท์	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม	13
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด	13
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	24
2.3 แนวคิดเรื่องเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์	40
2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการคิดที่ ส่งผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้า	53
2.5 บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	60
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	65
3.1 รูปแบบการวิจัย	65
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	66
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	68
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	68

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	68
3.6 เครื่องมือทางสถิติที่นำมาวิเคราะห์ข้อมูล	71
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และอภิปรายผล	81
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	81
4.2 ผลการวิเคราะห์	82
บทที่ 5 สรุปผล และข้อเสนอแนะ	146
5.1 สรุปผล	147
5.2 ข้อเสนอแนะ	153
บรรณานุกรม	155
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	163
ภาคผนวก ข รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ	176
ภาคผนวก ค จดหมายขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย	178
ภาคผนวก ง สรุปผลการประเมินเพื่อวัดค่าความสอดคล้อง (IOC)	185
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	192



## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
1.1	ร้อยละของครัวเรือน มีอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	2
1.2	ร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต	3
2.1	ตาราง 4Ps เข้าสู่ยุค 4Cs	34
3.1	ตารางตรวจสอบแบบสอบถาม	72
3.2	การคำนวณและแปลผลค่า IOC และสรุปผล	72
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	82
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการซื้อของออนไลน์	85
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้อินเทอร์เน็ต และใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์	87
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการซื้อของออนไลน์	89
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	91
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการเลือกใช้บริการและซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	95
4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	98
4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	100

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปคุณภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	102
4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปคุณภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	104
4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปคุณภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	106
4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปคุณภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	108
4.13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปคุณภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	110
4.14	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปคุณภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	112
4.15	แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบอายุกลุ่มตัวอย่าง ของค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน)	114
4.16	แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับช่วงอายุรายคู่	115
4.17	แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการศึกษากลุ่มตัวอย่างของค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน)	117

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.18 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบสถานภาพกลุ่มตัวอย่างของค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน)	118
4.19 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบรายได้กลุ่มตัวอย่างของค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน)	119
4.20 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบอาชีพกลุ่มตัวอย่างของค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน)	120
4.21 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับอาชีพรายคู่	121
4.22 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อ	123
4.23 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าของประเภทเว็บไซต์ที่เข้าชมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	126
4.24 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการซื้อและระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต	128
4.25 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการซื้อและสนใจเว็บขายสินค้าออนไลน์	130
4.26 แสดงข้อมูลปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลค่าใช้จ่ายในการซื้อ	131
4.27 แสดงข้อมูลปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อ	133
4.28 แสดงข้อมูลปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อ	134
4.29 แสดงข้อมูลปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อ	136
4.30 แสดงข้อมูลปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการโฆษณาที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อ	137
4.31 แสดงข้อมูลปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อ	139

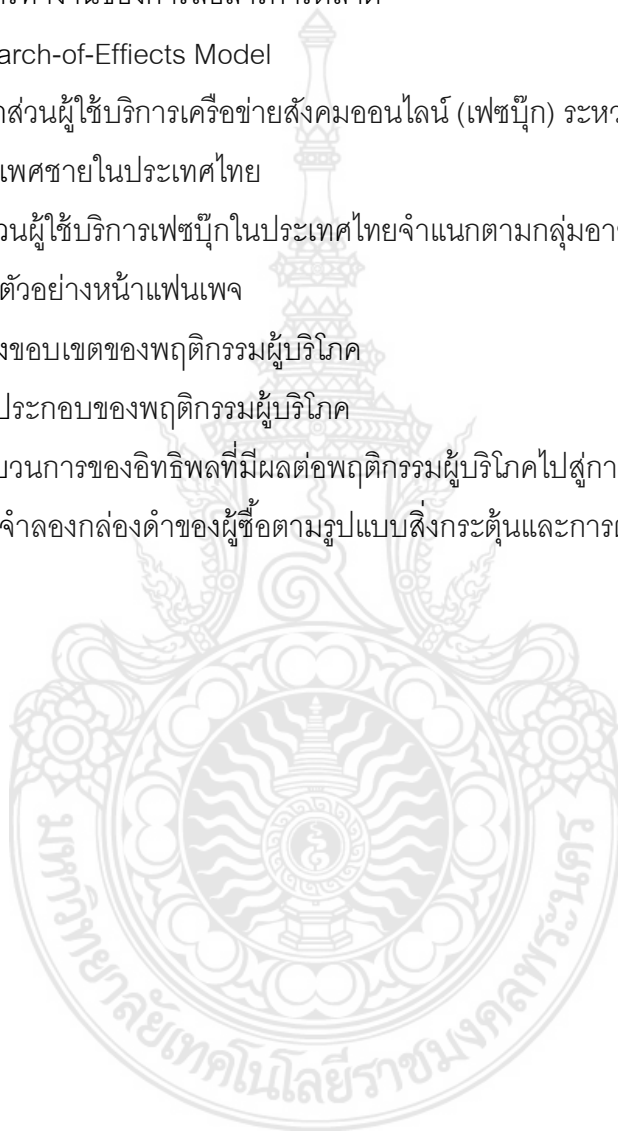
## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.32	แสดงข้อมูลปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านส่งเสริมการขายที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อ	140
4.33	แสดงข้อมูลปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการตลาดทางตรงที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อ	142
4.34	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อหาอิทธิพลของ สถานภาพอายุ ระดับการศึกษา รายได้ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต และจำนวนครั้งที่เข้าชมเสื้อผ้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อ	143



## สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย	7
2.1	วิธีการทำงานของการสื่อสารการตลาด	16
2.2	Hierarch-of-Effects Model	19
2.3	อัตราส่วนผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ระหว่างเพศหญิงและเพศชายในประเทศไทย	45
2.4	จำนวนผู้ใช้บริการเฟซบุ๊กในประเทศไทยจำแนกตามกลุ่มอายุ	46
2.5	ภาพตัวอย่างหน้าแฟนเพจ	48
2.6	แสดงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภค	54
2.7	องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค	55
2.8	กระบวนการของอิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไปสู่การตอบสนอง	57
2.9	แบบจำลองกล่องดำของผู้ซื้อตามรูปแบบสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง	58



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในโลกยุคปัจจุบันความล้ำหน้าทางเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายเพื่อการสื่อสารทำให้บริการทางอินเทอร์เน็ตเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้มนุษย์เกิดความสะดวกสบายในทุกๆ ด้าน ผ่านทางอุปกรณ์เทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น แท็บเล็ต และ สมาร์ทโฟน ซึ่งช่วยทำให้การเข้าถึงข้อมูลและการแบ่งปันประสบการณ์ต่างๆ เป็นเรื่องที่ย่างมากขึ้น จึงทำให้เกิดบทบาทใหม่ผ่านการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต จากที่เคยเป็นช่องทางการสื่อสารแบบทางเดียว (One-ways Communication) ได้ถูกพัฒนาในลักษณะการสื่อสารสองทิศทาง (Two-ways Communication) สามารถโต้ตอบกันได้ทันที ทำให้บุคคลเกิดการติดต่อสื่อสารกันได้ง่าย รับรู้เรื่องราวแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อกัน หรือส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากบุคคลหนึ่งไปสู่บุคคลอื่นๆ จนเกิดการแพร่กระจายของข้อมูลข่าวสารอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่มีอยู่หลากหลาย เช่น ไฮไฟว์ (Hi5) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) และที่ได้รับความนิยมอย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) ต่างดึงดูดให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจากทุกมุมโลกเข้ามาเป็นสมาชิกและเปิดใช้งานเว็บไซต์ดังกล่าว ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่งในการดำรงชีวิตประจำวันในยุคปัจจุบันและมีแนวโน้มที่อัตราการใช้จะเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว

จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2555) เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือนของประเทศไทย พบว่า มีการเพิ่มของจำนวนประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จะเห็นได้จากการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมีสัดส่วนเพิ่มมากขึ้น จากเดิมร้อยละ 8.6 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 13.4 และการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 19.6 เป็นร้อยละ 24.7 ในทางกลับกันการใช้การสื่อสารผ่านเครื่องโทรสารลดลงเล็กน้อยจากร้อยละ 1.8 เป็นร้อยละ 1.6 และการสื่อสารโทรศัพท์พื้นฐานมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องจากเดิมร้อยละ 22.6 ลดลงเป็นร้อยละ 18.6 ดังแสดงในตาราง 1.1

ตาราง 1.1 ร้อยละของครัวเรือน ที่มีอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

ปี	จำนวน ครัวเรือน ทั้งสิ้น (พันครัวเรือน)	ร้อยละของครัวเรือน ที่มีอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร			
		โทรศัพท์ พื้นฐาน	โทรสาร	คอมพิวเตอร์	อินเทอร์เน็ต
2551	18,279.8	22.6	1.8	19.6	8.6
2552	19,060.2	21.4	1.5	20.3	9.5
2553	19,644.9	20.9	1.7	22.8	11.4
2554	19,786.4	18.6	1.6	24.7	13.4

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2555)

จากข้อมูลของการสำรวจ มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2555 พบว่า ประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปมีจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 62.9 ล้านคน โดยในจำนวนนี้มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ 21.2 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 37.7 และผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 16.6 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 26.5 ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครมีประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 6.4 ล้านคน โดยในจำนวนนี้มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ 3.3 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 51.5 และผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 2.8 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 44.4 เมื่อเปรียบเทียบกับในพื้นที่อื่นๆ นั้นจะพบว่าจำนวนผู้ใช้คอมพิวเตอร์และใช้อินเทอร์เน็ตในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครมีจำนวนสูงกว่าภาคอื่นๆ ดังแสดงในตารางที่ 1.2

ตาราง 1.2 ร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเขต  
การปกครอง พ.ศ. 2551-2555

ภาค	ประชากร อายุ 6 ปี ขึ้น ไป	การใช้งาน คอมพิวเตอร์		การใช้งาน อินเทอร์เน็ต	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทั่วราชอาณาจักร	62,859,329	21,167,848	33.7	16,632,908	26.5
ในเขตเทศบาล	21,710,412	9,864,585	45.4	8,182,117	37.7
นอกเขตเทศบาล	41,148,917	11,303,263	27.5	8,450,791	20.5
กรุงเทพมหานคร	6,416,044	3,302,566	51.5	2,848,286	44.4
กลาง	15,043,334	5,294,779	35.2	4,131,640	27.5
เหนือ	11,415,056	3,614,931	31.6	2,867,098	25.0
ตะวันออกเฉียงเหนือ	21,260,858	6,176,991	29.1	4,568,734	21.5
ใต้	8,688,037	2,778,582	32.0	2,217,150	25.5

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2555)

ในยุคปัจจุบันรูปแบบการสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยี ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นเครื่องมือสำคัญในการทำตลาดยุคใหม่ของผู้ประกอบการ ภาคธุรกิจและองค์กรต่างๆ จำนวนมากเลือกที่จะทำธุรกิจผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยแต่ละธุรกิจต่างเลือกใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของทางธุรกิจที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เห็นได้ชัดคือ การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสาร การโฆษณา และการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกลุ่มลูกค้าทั่วไป และยังเป็นการสร้างเชื่อมั่นในตัวธุรกิจมากขึ้น



การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบันสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เป็นจำนวนมากและสามารถทำการสื่อสารได้ตลอดเวลา สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้อย่างรวดเร็ว และที่สำคัญคือยังสามารถให้ข้อมูลแก่กลุ่มผู้บริโภคได้มากกว่าวิธีอื่นๆ จึงทำให้ภาคธุรกิจสนใจที่จะเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น จากการสำรวจของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2555) พบว่าสินค้าที่นิยมซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุดจัดอยู่ในกลุ่มสินค้าแฟชั่น โดยเฉพาะเสื้อผ้าของสุภาพสตรี การดำเนินธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าสุภาพสตรีผ่านในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) กำลังได้รับความนิยมและมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ได้รับความสนใจจากบรรดาผู้ประกอบการ โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) ทั้งนี้เนื่องจากเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงมาก จึงทำให้เป็นสินค้าที่มีการซื้อขายคล่องและเป็นสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาลและกระแสแฟชั่นอยู่ตลอดเวลา โดยมีกลุ่มลูกค้าหลักคือกลุ่มสุภาพสตรี เนื่องจากสุภาพสตรีชอบการแต่งตัว ชอปแฟชั่น และชอบความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าออนไลน์จึงเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ได้รับความนิยม โดยเฉพาะสำหรับผู้ประกอบการรายย่อยและผู้ประกอบการหน้าใหม่ ที่สนใจจะเริ่มต้นทำธุรกิจการขายสินค้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรี

อย่างไรก็ตามเนื่องจากมีผู้ประกอบการจำนวนมาก จึงทำให้ผู้ประกอบการจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสตรีทางอินเทอร์เน็ตต้องเผชิญการแข่งขันที่สูง การศึกษาเรื่องการทำสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการ เพื่อให้สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าได้ อันจะนำมาซึ่งความสำเร็จในการดำเนินกิจการธุรกิจออนไลน์ ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นๆ ได้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร และศึกษาถึงปัญหาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมถึงแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการที่จำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปสุภาพสตรี ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนด้านการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด อันจะนำมาซึ่งการเพิ่มยอดขายในอนาคต

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของสุภาพสตรีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ในการเปิดรับสื่อและซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ของสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร” มีขอบเขตการวิจัยดังต่อไปนี้

### 1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจาก เอกสาร บทความ สื่อ สิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ รายงานวิจัย และเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถาม

### 1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

#### 1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ วัตถุประสงค์หลักที่ใช้อินเทอร์เน็ต ประเภทเว็บไซต์ที่เข้าชม เวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต สนใจเว็บไซต์สินค้าและคลิกดูป้ายโฆษณา
- ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสาร และการตลาดทางตรง

## 2) ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

- การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยวัดจาก มูลค่าการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป (บาท/เดือน)

1.3.3 **ขอบเขตด้านประชากร** : ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษา ผู้ที่ใช้บริการการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าสุภาพสตรีผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างเฉพาะเพศหญิงซึ่งใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน

1.3.4 **ขอบเขตด้านสถานที่** : สถานที่เก็บข้อมูลอยู่ในกรุงเทพมหานคร

1.3.5 **ขอบเขตด้านเวลา** : การวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2556 ถึง 31 มกราคม 2557

## 1.4 ประโยชน์ของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ของสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร” เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อ บริษัทและธุรกิจร้านค้าภาครัฐและนักวิชาการ ดังนี้

1.4.1 ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถนำไปใช้เพื่อวางแผนการตลาด อันจะนำมาซึ่งการเพิ่มยอดขายในอนาคต

1.4.2 ทราบถึงรูปแบบการสื่อสารการตลาดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรี ในกรุงเทพมหานคร และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

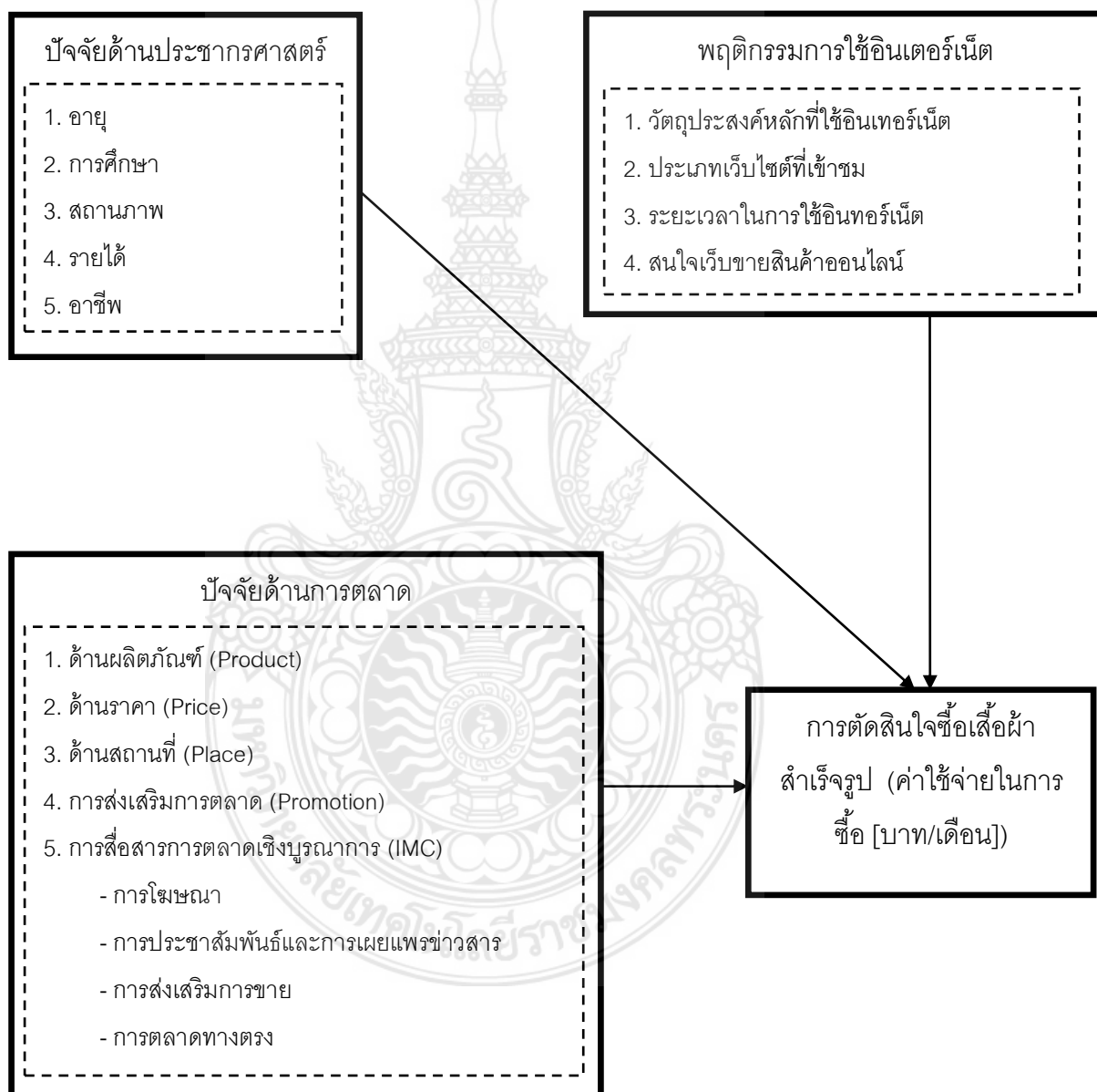
1.4.3 ทราบถึงปัญหาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์และแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ซึ่งจะเป็นการเพิ่มความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและเพิ่มฐานลูกค้าให้แก่ธุรกิจในอนาคต

1.4.4 ภาครัฐและนักวิชาการสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้มาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมถึงเป็นองค์ความรู้ในการศึกษาและในการวิจัยครั้งต่อไป

## 1.5 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

การศึกษาถึงอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ยึดกระบวนการศึกษาตามกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งเขียนเป็นแผนภาพได้ดังนี้

### กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย



ภาพ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

## 1.6 นิยามศัพท์

**พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต** หมายถึง การแสดงออกในด้านของพฤติกรรม ในลักษณะการใช้งานอินเทอร์เน็ต ในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกันออกไปตามพฤติกรรมของการใช้งานอินเทอร์เน็ต เพื่อการติดต่อสื่อสาร ความบันเทิง การค้นคว้าหาข้อมูล และการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น การแสดงพฤติกรรมของการใช้อินเทอร์เน็ต รวมไปถึงการเลือกเข้าใช้งานเว็บไซต์ต่างๆ ความสนใจในเว็บไซต์ และการเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ต ในแต่ละเว็บไซต์ว่ามีความถี่มากน้อยแค่ไหนต่อการใช้งาน

**ปัจจัยด้านการตลาด** หมายถึง องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่ใช้ในการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

- **ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง ความหลากหลายของเสื้อผ้าสุภาพสตรี ความแตกต่าง ความทันสมัย ของแต่ละตราสินค้า ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ของทางธุรกิจร้านค้านำมาเสนอขาย
- **ด้านราคา** หมายถึง ราคาของเสื้อผ้าสุภาพสตรี ที่ส่งผลต่อการจำหน่ายผ่านสังคมออนไลน์
- **ด้านสถานที่** หมายถึง เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ทางธุรกิจร้านค้านำข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่ทางธุรกิจต้องการนำเสนอให้กับผู้บริโภค และเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างธุรกิจร้านค้านำ กับผู้บริโภค ที่สามารถสอบถามข้อมูลสินค้าได้ตลอดเวลา และได้ตอบกันได้ทันที
- **การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ที่ทางธุรกิจร้านค้านำจัดรายการส่งเสริมการขายให้กับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสุภาพสตรีได้รวดเร็วขึ้น เช่น ลด แลก แจก แถม ที่ทางธุรกิจร้านค้านำจัดทำในช่วงเวลาหนึ่ง
- **การสื่อสารการตลาดแบบเชิงบูรณาการ** หมายถึง ลักษณะของการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต้องทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อเกิดการจูงใจเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสุภาพสตรี ในการศึกษาครั้งนี้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หมายถึง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง แม้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบเชิงบูรณาการเป็นการสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน แต่ไม่จำเป็นต้องใช้ทุกอย่างรวมกัน ขึ้นอยู่ความเหมาะสมในสถานการณ์นั้นๆ

**เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)** หมายถึง เว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์ หรือธุรกิจร้านค้าสามารถเป็นผู้สร้างโปรไฟล์ส่วนตัว สร้างเนื้อหา และยังสามารถแลกเปลี่ยนแบ่งปันข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ตามประโยชน์ กิจกรรม หรือความสนใจ เฉพาะเรื่องซึ่งกันและกันได้ เช่น การสนทนา, การเขียนข้อความส่วนตัว, การเล่นเกมส์, การแบ่งปันรูปภาพ, การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มที่มีความสนใจเหมือนกัน, การติดตามผู้คน สินค้า บริการ เป็นต้น เครือข่ายสังคมออนไลน์มักเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-ways Communication) ซึ่งสามารถโต้ตอบได้ทันที มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน การแสดงความคิดเห็นในพื้นที่สาธารณะ การมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันระหว่างผู้ทำการสื่อสารทั้งสองฝ่าย ทำให้เกิดการแพร่กระจายของข้อมูลข่าวสารให้เป็นไปได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว

เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ทางธุรกิจร้านค้าเสื้อผ้าสุภาพสตรี นิยมใช้ในการขายสินค้ามากที่สุดในปัจจุบัน ประกอบไปด้วยดังต่อไปนี้

- **เฟซบุ๊ก (Facebook)** หมายถึง เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ทางธุรกิจร้านค้าสร้างโปรไฟล์ ตั้งแต่การตั้งชื่อร้าน รายละเอียดการติดต่อกับทางธุรกิจร้านค้าและสร้างอัลบั้มรูปภาพ เพื่อนำรูปภาพสินค้าและรายละเอียดในตัวสินค้าลงในอัลบั้มรูปภาพ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจในตัวสินค้าเสื้อผ้าสุภาพสตรีของทางธุรกิจร้านค้าได้เข้ามาเป็นเพื่อน เพื่อเข้ามาชมในตัวสินค้า และเลือกซื้อสินค้า แสดงความคิดเห็นในตัวสินค้าให้กันและกันได้ มีจุดเด่นคือสามารถโต้ตอบหรือสนทนากันได้ทันที ทำให้การติดต่อสื่อสารระหว่างธุรกิจร้านค้ากับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าง่ายมากขึ้น และสามารถสอบถามรายละเอียดในตัวสินค้าได้มากขึ้น
- **อินสตาแกรม (Instagram)** หมายถึง เครือข่ายสังคมออนไลน์ในลักษณะของการแบ่งปันข้อมูลจากรูปภาพและวิดีโอ เป็นการแชร์รูปภาพของตัวสินค้าเสื้อผ้าสุภาพสตรีอีกช่องทางหนึ่งที่มีความนิยม จุดเด่นคือ ทางธุรกิจร้านค้าสามารถตั้งแท็กชื่อเฉพาะ เช่น ธุรกิจร้านค้ามีสินค้าใหม่มาลงและนำรูปสินค้าลงในเครือข่ายสังคมออนไลน์ทางอินสตาแกรม โดยธุรกิจร้านค้าใส่ชื่อแท็กของชื่อธุรกิจร้านค้า หรือตราสินค้า ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความสนใจสามารถค้นหาจากการแท็กชื่อร้านค้าของธุรกิจ หรือชื่อตราสินค้า ซึ่งข้อมูลจะเชื่อมโยงไปยังชื่อธุรกิจ และชื่อตราสินค้าที่แท็ก ทำให้การค้นหาข้อมูลสำหรับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจเหมือนกัน ทำให้ง่ายต่อการค้นหาข้อมูล และตัวสินค้า ถือได้ว่าเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการติดต่อสื่อสาร

กับลูกค้าที่ชอบถ่ายภาพและเช็คอิน (Check in) เพื่อบอกสถานที่ในการถ่ายรูป และยังสามารถแชร์ข้อมูลให้ลิงค์กับเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อีกทางเลือกหนึ่ง โดยทางธุรกิจร้านค้ามีการตั้งพื้นที่ส่วนตัวและให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือบุคคลที่สนใจในตัวสินค้าของทางธุรกิจได้เข้ามาติดตามหรือ เรียกว่า Followers เพื่อติดตามการเคลื่อนไหวทั้งด้านตัวสินค้าและการประชาสัมพันธ์ของตัวธุรกิจเป็นต้น

- **ทวิตเตอร์ (Twitter)** หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้บริการ blog สั้นๆ ซึ่งสามารถให้ผู้ใช้บริการส่งข้อความของตนเองให้เพื่อนๆ ที่ติดตาม twitter ของทางธุรกิจร้านค้า และอ่านข่าวสาร รวมถึงการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการเคลื่อนไหวของทางธุรกิจร้านค้าได้อีกช่องทางหนึ่ง และทางธุรกิจร้านค้าเองก็สามารถอ่านข้อความของเพื่อน หรือบุคคลต่างๆ ที่ทางธุรกิจร้านค้าติดตามอยู่ได้ ซึ่ง twitter ก็ถือได้ว่าเป็นเว็บไซต์ประเภท สังคมออนไลน์ และยังสามารถแชร์รูปภาพได้ด้วย
- **Hi5** หมายถึง เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่คล้ายกับ ทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ที่มีการเชิญเพื่อนจากรายชื่อเพื่อนในอีเมลต่างๆ สมัครเข้ามาเป็นเพื่อนของทางธุรกิจร้านค้า ส่วนในด้านรูปแบบทั่วไปภายในเว็บไซต์ของ Hi5 จะมีทั้งการโชว์รูปภาพ เพื่อนำเสนอเจ้าของโปรไฟล์เอง ในด้านของทางธุรกิจร้านค้า จะเป็นการลงรูปสินค้าเสื้อผ้าสุภาพสตรี เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเข้ามาเลือกชมสินค้าของทางธุรกิจร้านค้าได้ ถ้าทางลูกค้าสนใจสามารถติดต่อสื่อสารทางกล่องข้อความ และโต้ตอบกันได้ที่ทันที
- **มายสเปซ (MySpace)** หมายถึง เป็นเว็บไซต์ในรูปแบบของเครือข่ายสังคม ให้บริการทำเว็บส่วนตัว บล็อก การเก็บภาพ วิดีโอ ดนตรี และเชื่อมโยงเข้ากับกลุ่มคนอื่นๆ ที่มีความสนใจในรูปแบบเดียวกัน แต่ในด้านของธุรกิจร้านค้าสามารถลงรูปภาพหรือวิดีโอต่างๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ และยังสามารถให้กลุ่มคนอื่นๆ เข้ามาแวะชมและซื้อสินค้าจากร้านค้าได้
- **Pinterest** หมายถึง การส่งต่อบู๊คมาร์คหรือเรียกว่าการรีพิน ([repin] คือการนำบู๊คมาร์คของคนอื่นมาปักหมุดไว้กับข้อมูลทางธุรกิจร้านค้า) การ รีพิน คือการสร้าง ความเคลื่อนไหวเป็นการแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูล ทั้งรูปภาพและราคา ที่ได้ รีพินรวมทั้งชื่อร้านค้าของทางธุรกิจร้านค้า ซึ่งภาพนั้นๆ และข้อมูลต่างๆ ได้ถูกกระจายไปสู่กลุ่มลูกค้า เช่น ร้านค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับสุภาพสตรี ได้ทำการลงรูปภาพสินค้า

ข้อมูล รายละเอียด ราคา และได้ทำการรีพิน ดังนั้นเมื่อรูปภาพที่ร้านค้าที่ได้อัปโหลด จะมีป้ายราคาแปะอยู่ตรงมุมบนซ้ายอย่างเด่นชัดและยังมีลิงค์ร้านค้าสู่หน้าหลัก ที่เพียงคลิกครั้งเดียวก็สามารถเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปได้ทันที

### ลักษณะของการสื่อสารในสังคมออนไลน์

- **แฟนเพจ (Fan Page)** หมายถึง เพจ (Page) ที่ทางธุรกิจร้านค้าสร้างขึ้นมาเพื่อที่จะนำเสนอสินค้า และประชาสัมพันธ์ เช่น ข่าวสาร กิจกรรม ตลอดจนสินค้าและบริการต่างๆ ให้กับเพื่อนๆ หรือบุคคลอื่นๆที่กำลังมองหาหรือมีความสนใจในสิ่งๆที่ประชาสัมพันธ์นั้น เช่น การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร โฆษณาสินค้า ของทางธุรกิจร้านค้า สามารถเผยแพร่ข้อมูลจากเว็บไซต์และบริการต่างๆ ในเชิงธุรกิจได้ เป็นต้น เพจสามารถเข้าถึงกลุ่มบุคคลอื่นๆ ได้อย่างกว้างขวาง ไม่จำกัดในช่วงของเวลาและประหยัดในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ถือได้ว่าเป็นอีกช่องทางที่หนึ่งที่เข้ากลุ่มเป้าหมายที่อยู่บนโลกออนไลน์ได้เป็นจำนวนมาก
- **แฟน (Fan)** หมายถึง ผู้ใช้บริการเฟซบุ๊กที่กดถูกใจ (Like) ให้กับแฟนเพจของร้านค้าหรือสินค้าและตราสินค้าที่ตัวเองชื่นชอบ จนกลายเป็นแฟนหรือสมาชิกแฟนเพจของธุรกิจร้านค้าที่ชื่นชอบ เพื่อจะติดตามข่าวสาร และการเคลื่อนไหวของทางธุรกิจร้านค้า
- **ชื่นชอบ (Like)** หมายถึง การแสดงความชื่นชอบของแต่ละบุคคลที่ได้ทำการกด like ในสิ่งๆนั้นๆ ว่าตนเองนั้นมีความสนใจ และชื่นชอบในสิ่งๆนั้น เป็นการแสดงความชื่นชอบทันที เช่น ธุรกิจร้านค้ามีการแชร์รูปภาพ แชร์ข้อความ และแชร์ลิงค์วิดีโอ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกชื่นชอบเลยกด Like เพื่อแสดงความชื่นชอบแทนคำพูด
- **แท็ก (Tag)** หมายถึง การนำชื่อโปรไฟล์ของบุคคลอื่นๆ อาทิเช่น ชื่อโปรไฟล์ของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าที่ทางธุรกิจร้านค้าต้องการอยากให้รับรู้ในรายละเอียดข้อมูลของธุรกิจร้านค้า เช่น มีสินค้าเข้ามาใหม่ และทางธุรกิจร้านค้าต้องการนำเสนอโดยการลงรูปสินค้าก่อนการเสนอขายล่วงหน้าเป็นระยะเวลา 1-2 วัน เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลรายละเอียดในตัวสินค้า ของทางธุรกิจร้านค้า นั้น ธุรกิจร้านค้าได้ทำการแท็กที่เป็นลักษณะรูปภาพสินค้าใหม่ หรือข้อความการประชาสัมพันธ์ของทางธุรกิจร้านค้าให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้า โดยใส่ชื่อโปรไฟล์ของทางกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้านั้นลงในรูปภาพที่ต้องการนำเสนอ เพื่อให้



กลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าและถูกแท็กนั้น ได้รับรู้และเห็นข้อมูลข่าวสารของทางธุรกิจ ร้านค้าว่ามีสินค้าใหม่เข้ามาลงตามรายละเอียดที่แจ้งและเพื่อแสดงความคิดเห็นในรูปภาพ วิดีโอ และบันทึกเป็นต้น

- **แชร์ (Share)** หมายถึง ธุรกิจร้านค้าทำการแบ่งปันข้อมูลสินค้าในรูปแบบ รูปภาพ ดิงค์วิดีโอและข้อมูลข่าวสารต่างๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าที่ออนไลน์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น สามารถเห็นข้อมูลที่ได้ทำการแบ่งปัน นอกจากนี้ยังสามารถมาแสดงความคิดเห็นในสิ่งที่ธุรกิจร้านค้านั้นได้ทำการแชร์ เช่น ธุรกิจร้านค้านี้มีการแชร์รูปสินค้า ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และมีความสนใจในตัวสินค้านั้น สามารถส่งสินค้าได้ภาพว่ามีความสนใจโดยมีการพิมพ์คำว่า “จองสินค้า” หรือ “CF (Confirm)” ซึ่งถือได้ว่าเป็นการประชาสัมพันธ์และนำเสนอการขายอีกรูปแบบหนึ่ง

**การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์** หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสุภาพสตรี (บาท/เดือน) ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

**ความสนใจเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์** หมายถึง การเข้าชมเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ โดยเฉลี่ย(ครั้งต่อเดือน)



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม ที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบและแนวทางในการศึกษา เพื่อสามารถตอบวัตถุประสงค์ในการทำการศึกษาวิจัย ซึ่งประกอบด้วย

- 2.1 แนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communications: IMC)
- 2.3 แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 2.4 ทฤษฎีและแนวคิดกระบวนการคิดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า
- 2.5 บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

ปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจนั้นเป็นไปอย่างรุนแรงและเข้มข้นมากขึ้น ทำให้การทำตลาดสมัยใหม่จะให้ประสิทธิผลสำเร็จนั้น นอกจากการผลิตสินค้าเหมาะสมตรงกับความต้องการของตลาด การกำหนดราคาที่น่าพอใจ รวมถึงการจัดระบบการจัดจำหน่ายให้กับลูกค้าเป้าหมายที่ดีแล้ว นักการตลาดจำเป็นจะต้องอาศัยความสำเร็จในการติดต่อสื่อสารไปยังผู้เกี่ยวข้องต่างๆ อีกด้วยการสื่อสารจัดได้ว่าเป็นตัวกลางเชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะสามารถโน้มน้าวพฤติกรรมของผู้รับข่าวสารให้เกิดการยอมรับและปฏิบัติตามได้ ด้วยเหตุที่นักการตลาดจำเป็นต้องสื่อสารกับผู้บริโภคก็เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่เสนอขาย ธุรกิจร้านค้าต่างๆ จึงต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการสื่อสารการตลาด เพราะการสื่อสารการตลาดจะเป็นตัวเชื่อมต่อระหว่างองค์กรธุรกิจกับตัวผู้บริโภค หากตัวสินค้าและบริการมีการสื่อสารการตลาดที่ดีย่อมจะส่งผลให้สินค้าและบริการเหล่านั้นได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค รวมไปถึงสามารถช่วยเพิ่มยอดขายให้กับองค์กรธุรกิจนั้นๆ ได้ ดารา ทีปะपाल (2553, น. 3-4)

### 2.1.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication : MC)

มีผู้ให้คำนิยาม “การสื่อสารการตลาด” หรือ “Marketing Communication : MC” ไว้ต่างๆ กันมากมาย แต่ยังไม่มียุคใดที่ได้รับเป็นสากล คำนิยามที่รวบรวมไว้ได้มีดังต่อไปนี้

1. Duncan (2002, p. 15) ได้ให้นิยามคำว่า การสื่อสารการตลาดไว้ว่า “การสื่อสารการตลาด หรือ “MC” เป็นคำที่เกิดจากการรวบรวมรูปแบบการนำเสนอข่าวสารชนิดต่างๆ ที่ได้วางแผนจัดทำขึ้น เพื่อนำมาใช้ในการสร้างตราสินค้า (Brand) ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การจัดกิจกรรมพิเศษและการเป็นผู้อุปถัมภ์ (Events and Sponsorships) และการบริการลูกค้า (Customer Service)

2. Delozier (1976, quoted in Fill, 2002, p. 12) ได้นิยามคำว่า “การสื่อสารการตลาด เป็นกระบวนการนำเสนอสิ่งไร้หลายๆ อย่างมาบูรณาการประสานกันเป็นแผนชุด เพื่อสื่อความหมาย ถ่ายทอดไปยังตลาดเป้าหมาย โดยมีความมุ่งหวังเพื่อกระตุ้นให้ตลาดเป้าหมายเกิดการรับรู้ แปลความหมาย และตอบสนองตามที่ต้องการ โดยส่งผ่านช่องทางต่างๆ ที่กำหนดขึ้น การสื่อสารการตลาดยังรวมถึงจุดมุ่งหมายเพื่อปรับปรุง และเสริมสร้างข่าวสารของบริษัทในปัจจุบัน ให้มีความชัดเจนมากขึ้น และเพื่อกำหนดโอกาสที่จะทำการสื่อสารใหม่ๆ ในอนาคตอีกด้วย”

3. Fill (2002, p. 12) ได้นิยามคำว่า “การสื่อสารการตลาด คือ กระบวนการจัดการ (Management Process) โดยองค์กรจัดทำข่าวสารในรูปแบบเชิงสนทนา (dialogue) กับกลุ่มตลาดเป้าหมายต่างๆ ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จดังกล่าว องค์กรจะต้องพัฒนาและนำเสนอข่าวสารสำหรับแต่ละกลุ่มของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยเฉพาะ ซึ่งแตกต่างกันด้วย รวมทั้งจะต้องประเมินผลการรับข่าวสาร และพฤติกรรมของผู้รับ ว่ามีการตอบสนองตามต้องการหรือไม่อีกด้วย”

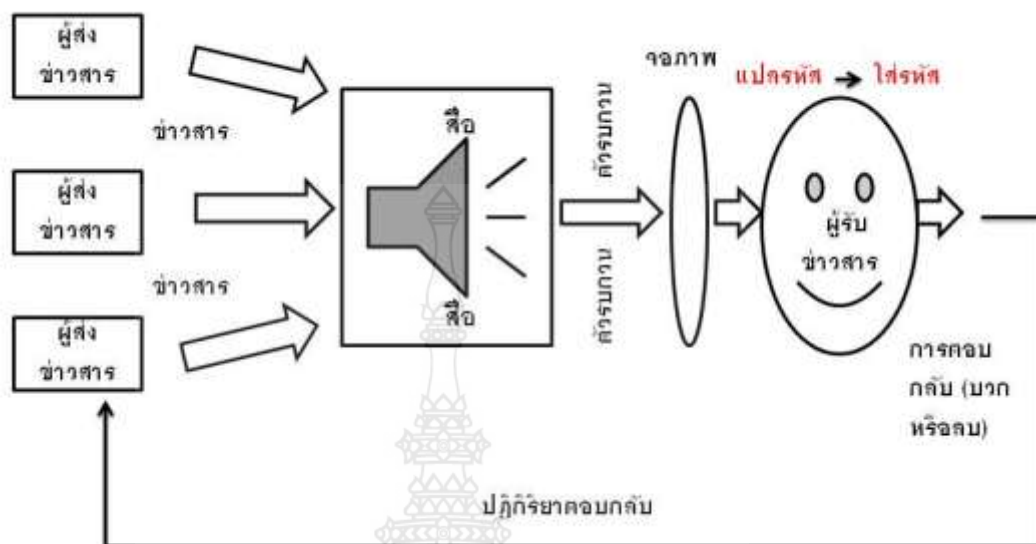
4. ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2544, น. 19) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดว่าเป็น “กระบวนการเพื่อการสื่อสารข้อมูลสินค้า บริการหรือความคิดสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ”

จากความหมายของการสื่อสารการตลาดที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปสาระสำคัญได้ว่าการสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร ระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกันมีอยู่ 2 ฝ่าย ได้แก่ผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ซึ่งผู้ส่งสารจะเป็นผู้ให้ข่าวสารกระตุ้น ทำให้เกิดการจูงใจ โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เข้ามาช่วย เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้นและมีการสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่างๆ ไปยังผู้รับสาร (กลุ่มเป้าหมาย) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการหรือสิ่งอื่นๆ ได้ เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุดหรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่มุ่งหวังไว้ ซึ่งผู้วิจัยนำมาประกอบการวิเคราะห์การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

โดยกระบวนการสื่อสารทางการตลาดนั้นจะให้ความสนใจในการสร้างการรับรู้ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว การสร้างภาพลักษณ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ให้ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น การสื่อสารจึงต้องพัฒนา เพื่อสร้างศักยภาพในการสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมาย กระบวนการสื่อสารจึงประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ ที่จะแสดงให้เห็นถึงวิธีการทำงานของการสื่อสารการตลาดมีองค์ประกอบที่สำคัญร่วมกันและมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องต่อกันของแต่ละองค์ประกอบโดยตลอด ดังแสดงภาพ 2.1 ดังนี้



## วิธีการทำงานของการสื่อสารการตลาด



ภาพ 2.1 วิธีการทำงานของการสื่อสารการตลาด

ที่มา: Don E. Schultz and Stanley I. Tannenbaum. (2001)

ภาพของ Don E. Schultz and Stanley I. Tannenbaum (2001, p. 47) นี้แสดงให้เห็นถึงวิธีการทำงานของการสื่อสารการตลาดระหว่างนักการตลาดกับผู้บริโภคในยุคการตลาดปัจจุบัน ซึ่งแต่ละธุรกิจร้านค้าจำนวนมาก พยายามนำเสนอข้อมูลข่าวสารเพื่อขายสินค้า และสร้างความประทับใจเป็นที่จดจำแก่กลุ่มผู้บริโภคหรือสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง โดยเลือกใช้สื่อต่างๆ ที่หลากหลายเพื่อนำส่งข่าวสาร เมื่อสื่อมีจำนวนมากขึ้น ตัวรับทวนในช่องทางการสื่อสารก็จะมีมากขึ้นตามไปด้วย อย่างไรก็ตามท่ามกลางข่าวสารที่มีอยู่มากมาย ผู้บริโภคก็จะคัดเลือกข่าวสารที่ตนจะนำมาประมวลผลผ่านกระบวนการรับรู้ของตนเอง โดยขั้นแรกผู้บริโภคจะ แปรรหัส (Decode) ข่าวสารส่วนที่ตนได้รับจากธุรกิจร้านค้า และนำข้อมูลที่ได้รับนำมาใส่รหัส เพื่อทำการตอบกลับทั้งด้านบวกและด้านลบ หรือไม่มีการตอบกลับ ธุรกิจร้านค้าจะต้องพัฒนารหัสต่างๆ ให้ความหมายของแต่ละรหัสอย่างเป็นระบบ เช่น รูปภาพ คำพูด แต่ละคำก็จะมี ความแตกต่างกันไป อีกทั้งยังจะต้องค้นหาวิธีการรวบรวมรหัสเหล่านี้เข้าไว้ด้วยกัน เพื่อให้ความหมายที่แสดงถึงกลุ่มของความคิดที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ส่วนผสมที่สำคัญของการสื่อสารการตลาด คือ การใช้รหัสที่ให้ความหมายและความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างธุรกิจร้านค้าและผู้บริโภค เป็นต้น

ดังนั้น ธุรกิจร้านค้าเสื้อผ้าสุภาพสตรีจำเป็นต้องพัฒนาการสื่อสารผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค แต่หากไม่พัฒนาปรับปรุงการสื่อสารกับผู้บริโภคในเรื่องข้อมูลเสื้อผ้าของสุภาพสตรีอย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ธุรกิจร้านค้าเสื้อผ้าสุภาพสตรีก็คงไม่เป็นที่รู้จักและก็คงจำหน่ายสินค้านั้นไม่ได้ ดังนั้นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดจึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้รับสาร (ผู้บริโภค) ให้คล้อยตามหรือเกิดพฤติกรรมตามที่คุณส่งสารได้คาดหวังไว้ และจะต้องสื่อสารให้เข้าใจตรงกันระหว่างธุรกิจร้านค้าและผู้บริโภคอีกด้วย

หลังจากผู้บริโภคแปลงรหัสจากข่าวสารที่ได้รับ ผู้บริโภคจะต้องเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจาก 2 ทาง คือ ทางเลือกแรก เป็นปฏิกิริยาตอบกลับไปยังข่าวสารทันที เช่น ธุรกิจร้านค้ามีการจัดโปรโมชั่นเสื้อผ้าที่ทอง ซึ่งราคาเสื้อผ้าจะถูกกว่าราคาตั้งจากปกติ จำนวนเสื้อผ้าสุภาพสตรีที่ทางร้านค้านำมาจัดโปรโมชั่นจะมีจำนวนจำกัด โดยทางธุรกิจร้านค้าเสื้อผ้าสุภาพสตรีจะแจ้งรายละเอียดในเรื่องของระยะเวลาและรายละเอียดตัวสินค้าเสื้อผ้าสุภาพสตรีได้รูปภาพสินค้าที่จะนำมาจัดโปรโมชั่น ถ้าการสื่อสารดังกล่าวมีความชัดเจนยิ่งขึ้น และกลุ่มผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเข้าใจตรงกับวัตถุประสงค์ของธุรกิจร้านค้าในการสื่อสารจะประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก กลุ่มผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าสุภาพสตรีในทันที นั่นคือ ธุรกิจร้านค้าได้รับปฏิกิริยาตอบสนองทันทีจากข่าวสารของการสื่อสารการตลาดในรูปของยอดขายสินค้าเสื้อผ้าสุภาพสตรี

ทางเลือกที่สองสำหรับผู้บริโภคที่เปิดรับข่าวสาร ที่ทางผู้ส่งสารได้ทำการสื่อสารการตลาดออกมายังผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคอาจไม่ได้มีปฏิกิริยาตอบสนองโดยตรงต่อข่าวสารเหล่านั้น ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่สนใจสินค้าที่ทำการส่งเสริมการตลาด เช่น การซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีของทางธุรกิจร้านค้า และได้นำสินค้าที่สั่งซื้อมาไว้ดู ส่งรูปมายังธุรกิจร้านค้า โชว์รูปในร้านค้า เพื่อรับส่วนลดในการสั่งซื้อครั้งต่อไป มีทั้งผู้บริโภคที่ให้ความสนใจในการส่งเสริมการขายแบบนี้ และผู้บริโภคที่ไม่ได้ให้ความสำคัญในการส่งเสริมการตลาดแบบนี้เช่นกัน ดังนั้นผู้บริโภคบางคนอาจเปิดรับและประมวลผลข่าวสารของโปรแกรมสื่อสารการตลาด แต่ไม่ได้มีปฏิกิริยาตอบกลับทันที รวมทั้งอาจจะไม่ปฏิกิริยาตอบกลับใดๆ ผู้บริโภคเหล่านี้ก็จะจัดเก็บข่าวสารข้อมูลที่ได้รับไว้ใช้ในอนาคต โดยได้เชื่อมโยงข่าวสารใหม่นี้เข้ากับความคิดหรือกลุ่มของความคิดเกี่ยวกับตัวสินค้านั้นๆ ในความทรงจำ ธุรกิจร้านค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีจึงจำเป็นต้องศึกษากระบวนการสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างโอกาสในการประสบความสำเร็จสำหรับการทำกิจกรรมทางการตลาดในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะทุกองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นผู้ส่ง

ข่าวสาร ข่าวสาร สื่อ ผู้รับข่าวสาร ปฏิกริยาตอบกลับ รวมถึงตัวรบกวน ล้วนมีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการทำกิจกรรมทางการตลาดทั้งสิ้น

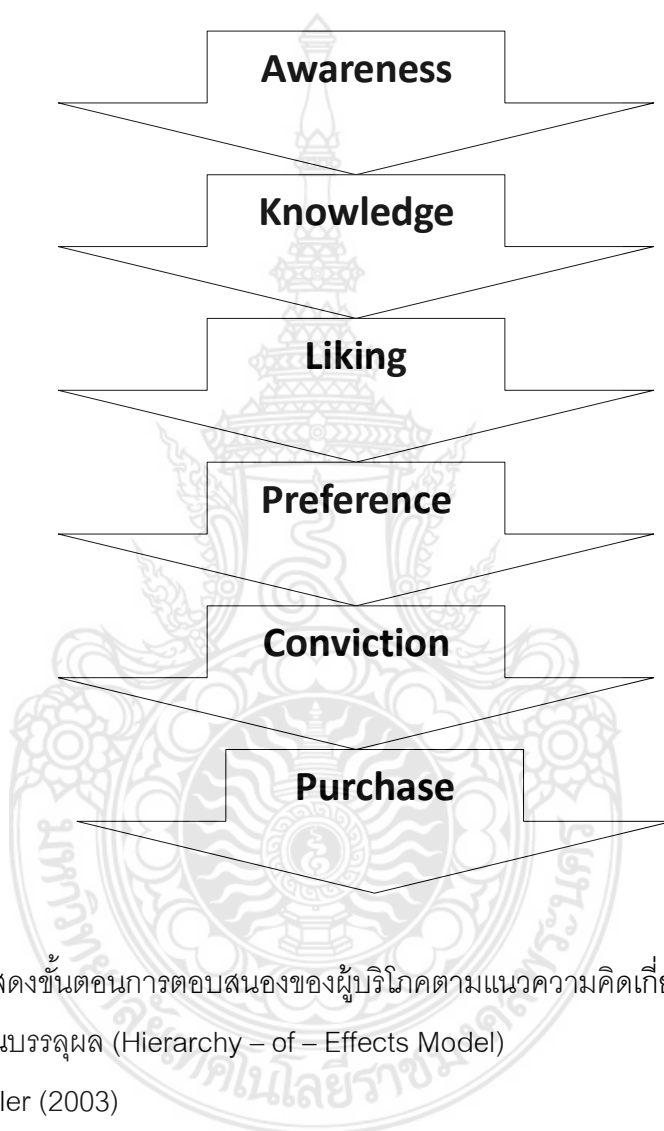
### 2.1.2 การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

กระบวนการสื่อสารที่เป็นสื่อความหมายจากแหล่งข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคในการสื่อสารนั้น หากผู้ส่งข่าวสารสามารถสื่อความหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสาร ย่อมสามารถที่จะโน้มน้าวใจและกระตุ้นความต้องการให้ผู้รับข่าวสารได้รับรู้ เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีการวางแผนสื่อสารการตลาด ในแนวทางที่ธุรกิจร้านค้าของสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรี ต้องการสื่อไปถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ได้ โดยการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์การตลาดที่วางเอาไว้ได้นั้น นักสื่อสารการตลาดจำเป็นที่จะต้องดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ ดังที่ Philip Kotler (2003, pp. 725-728) กล่าวไว้ ดังต่อไปนี้

1. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายนั้นจำเป็นที่จะต้องได้รับการกำหนดจากเจ้าของธุรกิจสินค้าและบริการ ได้แก่ ผู้ใช้ ผู้ซื้อ และผู้มีอิทธิพลในการซื้อ โดยอาจอยู่ในรูปของบุคคล กลุ่มบุคคล กลุ่มอ้างอิงทางสังคม หรือประชาชนทั่วไปได้ โดยเจ้าของสินค้าและบริการต้องนำเอาข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มเป้าหมายมาใช้ในการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารนั้นจะเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจว่า ควรจะสื่อสารอะไร กับใคร เมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร

สิ่งสำคัญของการกำหนดกลุ่มเป้าหมายคือ การประเมินภาพลักษณ์ปัจจุบันของธุรกิจสินค้าเสื้อผ้าของสุภาพสตรี และคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน ซึ่งภาพลักษณ์จะประกอบไปด้วยความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกต่อสิ่งนั้นๆ ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์อย่างหนึ่งแล้ว ผู้บริโภคก็จะรับรู้ถึงความต่อเนื่องของภาพลักษณ์นั้น ซึ่งเป็นเรื่องยากในการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์

2. กำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารคือ การกำหนดรูปแบบตอบสนอง (Response) ที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการทางด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Behavior) ให้กับผู้บริโภค เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตามลักษณะของดังการแสดงผลภาพ 2.2 ดังต่อไปนี้



ภาพ 2.2 แสดงขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภคตามแนวความคิดเกี่ยวกับตัวแบบลำดับขั้นบรรลุมูล (Hierarchy – of – Effects Model)

ที่มา: Philip Kotler (2003)

ภาพ Philip Kotler (2003, pp. 725-728) ดังกล่าวแสดงให้เห็นถึง พฤติกรรมในแต่ละขั้นตอนเริ่มตั้งแต่การรับรู้ เป็นจุดเริ่มต้นที่ทางผู้บริโภคยังไม่รู้จักธุรกิจร้านค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรี ผ่านกระบวนการขั้นความรู้ ที่ทางกลุ่มผู้บริโภคเริ่มรู้จักในตัวธุรกิจร้านค้า แม้การรับรู้ข้อมูลอาจมีมากหรือน้อยก็ตาม แต่ก็รู้จักในตัวธุรกิจร้านค้าจนเกิดความชอบ (จนกระทั่งเกิดความชอบมากกว่าสินค้าของคู่แข่ง) จนถึงขั้นตอนสุดท้ายในการตัดสินใจซื้อสินค้าของทางธุรกิจ



ร้านค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ทุกขั้นตอนนั้นมีความสำคัญขึ้นอยู่กับว่าทางธุรกิจร้านค้าจะใช้เครื่องมือในการสื่อสารอย่างไร ที่ทำให้ธุรกิจของตนเป็นที่รู้จักมากขึ้น

2.1 รับรู้ (Awareness) ถ้าหากกลุ่มเป้าหมายยังไม่รู้จักสินค้า หรือบริการ ภารกิจหลักของการสื่อสารก็คือ การสร้างความรับรู้ ซึ่งอาจเริ่มด้วยการรู้จักชื่อธุรกิจร้านค้า หรือบริการ พร้อมข้อมูลประกอบให้มีการพูดถึงชื่อธุรกิจร้านค้า ในข้อมูลตัวสินค้าซ้ำๆ หลายๆ ครั้ง

2.2 ความรู้ (Knowledge) กลุ่มเป้าหมายอาจจะรู้จักธุรกิจร้านค้าในตัวสินค้าหรือบริการมาบ้างแล้ว แต่ยังมีข้อมูลไม่มากพอ เช่น เว็บไซต์หนึ่งอาจต้องการให้กลุ่มเป้าหมายทราบว่าสามารถชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิตในเว็บไซต์นี้ได้อย่างปลอดภัย ซึ่งงานภาณุ มงคลฤทธิ (2554, น. 118-135) กล่าวว่า โดยเมื่อถึงขั้นตอนการจ่ายเงินผ่านทางหน้าเว็บไซต์ หรือช่วงที่กำลังกรอกข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับชื่อและที่อยู่สำหรับส่งสินค้าอันเป็นข้อมูลที่ต้องระมัดระวังอย่างยิ่ง สังเกตได้จากตรงช่อง address สำหรับที่ใส่ที่อยู่เว็บไซต์ (URL) จะมีขึ้นต้นด้วย https:// (แทนที่จะเป็นเพียงแค่ http://) และมีเครื่องหมายรูปกุญแจด้วยหรือไม่ ซึ่งถ้าปรากฏทั้ง https:// และสัญลักษณ์แม่กุญแจ แปลว่าข้อมูลที่ส่งนี้จะถูกผ่านการเข้ารหัส มีความปลอดภัย จะจำเป็นต้องนำข้อมูลเกี่ยวกับการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต และการรักษาความปลอดภัยด้านข้อมูลของลูกค้ามาสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

2.3 ชอบ (Liking) การคลิกถูกใจหรือ Like เป็นการสร้างพันธะ (commitment) ในการที่จะรับข่าวสารของทางธุรกิจร้านค้า จัดได้ว่าเป็นประโยชน์อย่างหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจจะได้รับเป็นการเพิ่มฐานผู้สนใจในธุรกิจร้านค้า ที่จะรับข่าวสาร (Subscription base) ของทางธุรกิจร้านค้า (Subscriber) ซึ่งช่วยให้ธุรกิจร้านค้าสามารถกระจายข่าวสาร โปรโมชันและกิจกรรมต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยต้นทุนที่ต่ำ ถ้ากลุ่มเป้าหมายรู้จักสินค้าหรือบริการที่ดีแล้ว มีความชอบในตัวของทางธุรกิจ ในเรื่องของสินค้าและการบริการ รวมไปถึงความน่าเชื่อถือของทางธุรกิจ ก็จะทำให้เกิดขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าในขั้นตอนต่อไป

2.4 ชอบมากกว่า (Preference) กลุ่มเป้าหมายอาจจะชอบสินค้าหรือบริการของธุรกิจร้านค้า แต่ไม่ได้ชอบมากกว่าสินค้าหรือบริการของธุรกิจร้านค้าของคู่แข่ง ในกรณีนี้ผู้ทำหน้าที่สื่อสารจะต้องพยายามสร้างให้เกิดความชอบมากกว่า โดยเน้นที่คุณภาพ คุณค่า ประสิทธิภาพ และจุดเด่นต่างๆ พร้อมทั้งคอยตรวจสอบความสำเร็จหลังจากสื่อสารออกไปแล้ว

2.5 เชื้อมั่น (Conviction) กลุ่มเป้าหมายอาจจะชอบสินค้าของทางธุรกิจร้านค้า เสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีของเรา มากกว่าธุรกิจร้านค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรี ของคู่แข่ง แต่ยังไม่ถึงขั้นที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า เจ้าของธุรกิจร้านค้าผู้ทำหน้าที่สื่อสารต้องเร่งสร้าง

ความเชื่อมั่นให้ เกิดขึ้นในกลุ่มเป้าหมายที่สนใจว่าสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปสุภาพสตรี ของธุรกิจ ร้านค้าว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด

2.6 ชื้อ (Purchase) เมื่อกลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อมั่นแต่ยังไม่ตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคบางท่านอาจรอข้อมูลเพิ่มเติม หรือคิดว่าจะซื้อในภายหลัง เจ้าของธุรกิจร้านค้าผู้ทำหน้าที่ สื่อสารต้องทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อให้ได้ เช่น การจัดโปรโมชั่นในด้านราคา การบริการส่งสินค้า ฟรี รวมไปถึงการให้ของแถมเป็นต้น ซึ่งในทางการตลาดแล้วปฏิบัติการตอบสนองที่ผู้ทำหน้าที่ สื่อสารต้องการคือ การสั่งซื้อสินค้า (Purchase) ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. การออกแบบข่าวสาร เมื่อผู้ส่งข่าวสารหรือเจ้าของธุรกิจร้านค้าทราบปฏิบัติการตอบสนอง ที่คาดหวังว่าจะได้รับจากผู้รับข่าวสารหรือผู้บริโภคแล้ว ผู้ส่งข่าวสารจำเป็นต้องกำหนดข่าวสารที่จะนำไปสู่ปฏิบัติการตอบสนองนั้นๆ กล่าวคือ จะต้องทำให้เกิดความใส่ใจ ความสนใจ กระตุ้นความปรารถนา และทำให้เกิดพฤติกรรมในท้ายที่สุด โดยผู้ส่งข่าวจะต้องออกแบบข่าวสารออกมาดังต่อไปนี้

3.1 เนื้อหาข่าวสาร(Message Content) ต้องสร้างแรงจูงใจให้เกิดแก่กลุ่มเป้าหมาย ผ่านการใช้แรงจูงใจด้วยเหตุผล (Rational appeals) ซึ่งเป็นการกระตุ้นความสนใจ โดยแสดงให้เห็นคุณประโยชน์ (Emotion appeals) พยายามกระตุ้นให้เกิดอารมณ์เชิงบวกหรือชิงลบ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ในกรณีที่สินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีมีคุณสมบัติคล้ายคลึงกับคู่แข่ง การสร้างความแตกต่างด้านอารมณ์จะสามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ นอกจากนี้คือการจูงใจด้วยจริยธรรม (Moral appeals) เป็นการสร้างความรู้สึกถูกต้อง ชั่วดี ซึ่งมักใช้กับการสื่อสารเพื่อสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น กำไรหลังหักค่าใช้จ่าย จากการซื้อเสื้อผ้าสุภาพสตรีของทางธุรกิจร้านค้า เป็นส่วนหนึ่งในการทำบุญกับผู้ประสบภัยหนาวทางภาคเหนือ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกทางด้านอารมณ์ว่าตนเองได้เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยทำบุญกับผู้ประสบภัยหนาวทางภาคเหนือ

3.2 โครงสร้างข่าวสาร (Message Structure) ประสิทธิภาพของการสื่อสารจะขึ้นอยู่กับโครงสร้าง และเนื้อหาข่าวสาร ไม่ว่าจะเป็นการสร้างข้อมูลสรุป (Conclusion Drawing) เพื่อเน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ หรือการนำเสนอข่าวสารด้านเดียว (One Sided Presentation) ที่พูดถึงเฉพาะด้านดีของสินค้าหรือบริการ รวมทั้งการนำเสนอข่าวสารแบบสองด้าน (Two Sided Arguments) ที่อาจพูดถึงจุดอ่อนของสินค้าด้วย ในแง่ของความต้องการแก้คุณสมบัติทางด้านลบ นอกจากนั้นลำดับการเสนอ (Order) ก็มีความสำคัญ ในกรณีข่าวสารแบบด้านเดียว ควรนำเสนอ

ประเด็นที่สำคัญที่สุดก่อนเพื่อเร่งรัดความสนใจ โดยเฉพาะโฆษณาสิ่งพิมพ์ ซึ่งผู้อ่านไม่ตั้งใจที่จะอ่านข้อความทั้งหมด ในกรณีข่าวสารทั้งสองด้าน ซึ่งผู้รับข่าวสารมีความรู้สึกต่อต้านอยู่เดิม การนำเสนอข่าวสารอีกด้านหนึ่งก่อนแล้วค่อยสรุปด้วยข่าวสารที่สำคัญที่สุดจะเป็นวิธีการที่ดี

3.3 รูปแบบข่าวสาร (Message format) รูปแบบข่าวสารจะต้องชัดเจน เช่น โฆษณาสิ่งพิมพ์จะต้องกำหนดพาดหัว (Headline) ข้อความ (copy) ภาพประกอบ (illustration) และสี (color) เป็นต้น

3.4 แหล่งข่าวสาร (Message source) ปัจจัยที่จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสาร ประกอบด้วย ความชำนาญ (Expertise) ซึ่งเป็นความรู้พิเศษเฉพาะด้านที่ผู้ส่งข่าวสารนำมาสนับสนุนข่าวสาร ความไว้วางใจ (Trustworthiness) เป็นความมั่นคงและซื่อสัตย์ของแหล่งข่าวและความชื่นชอบ (Likeability) ซึ่งแสดงถึงความสามารถดึงดูดความสนใจของแหล่งข่าว

4. การเลือกช่องทางการสื่อสาร ช่องทางการสื่อสารสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ช่องทางที่ใช้บุคคล (Personal Communication Channels) ได้แก่ การขายโดยบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปทั้งแบบตัวต่อตัว หรือเป็นกลุ่มบุคคล โดยทางโทรศัพท์หรืออีเมล การสื่อสารวิธีนี้บรรลุผลได้ดี เนื่องจากเป็นการนำเสนอ และได้รับข้อมูลป้อนกลับเป็นการส่วนตัว (Individualized) โดยเฉพาะการบอกเล่าแบบปากต่อปากที่จะสามารถสื่อสารไปได้รวดเร็ว รวมทั้งช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล (Non-Personal Communication Channels) ได้แก่ การใช้สื่อ (Media) ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียง หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์

5. การกำหนดส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด เป็นการจัดสรรงบประมาณสื่อสารการตลาดให้กับเครื่องมือส่งเสริมการตลาด 5 ประเภท ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง โดยจะต้องจัดสรรรูปแบบช่องทางการสื่อสาร หรือรูปแบบส่งเสริมการขายต่างๆ นี้ ด้วยการกำหนดสัดส่วนในการเลือกใช้หรือเรียกอีกอย่างว่าการกำหนดส่วนผสมการสื่อสารการตลาด ที่จำเป็นที่จะต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆ เช่น ประเภทของตลาดสินค้า กลยุทธ์ทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และวงจรชีวิตของสินค้า (Product Life Cycle) เป็นต้น

6. การประเมินผล เจ้าธุรกิจของสินค้าและบริการจำเป็นที่จะต้องประเมินผลการตอบสนองจากผู้บริโภคเป้าหมายที่เกิดขึ้น เพื่อทราบความสำเร็จหรือข้อบกพร่องของแผนการสื่อสารการตลาดนั้นๆ ทั้งนี้การประเมินผลของกลยุทธ์สื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มักจะมีการประเมินผลจากลักษณะดังต่อไปนี้

6.1 แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ผู้บริโภค สามารถแจ้งธุรกิจร้านค้าได้ว่ากลุ่ม ผู้บริโภคชอบหรือไม่ชอบอะไรในการตอบแบบสอบถามผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่ง สุวิทย์ เมษินทรีย์ (2545, p. 51) ได้กล่าวถึงข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ตว่าข้อมูลเหล่านี้จะสามารถนำไปใช้เพื่อสร้างการแบ่งแยกประเภทลูกค้า เพื่อให้ธุรกิจร้านค้าสามารถพัฒนา ตัวสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับประเภทลูกค้าที่แตกต่างกันในการตอบสนองของความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

6.2 ปริมาณการโต้ตอบ (Interaction) และมีส่วนรวม (Engagement or Involvement) เป็นเกณฑ์ในการวัดประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัลวิธีหนึ่ง โดยไม่ใช่แค่การรับรู้ (Awareness) เท่านั้น แต่ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่า จะไม่คำนึงถึงการเข้าถึง (Reach) กลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก ซึ่งยังคงเป็นเรื่องสำคัญสำหรับสินค้าที่ขายคนจำนวนมากที่เรียกว่า Mass Product โดย Kent Wertime and Ian Fenwick, (2008, p. 42) ได้กล่าวถึงส่วนนี้ไว้ว่า จะต้องมองให้ลึกไปถึงคุณภาพของการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในยุคนี้บริษัทที่ประสบความสำเร็จคือ บริษัทที่มีความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างแน่นแฟ้น โดยการมีส่วนร่วมดังกล่าวไม่ได้หมายถึงแค่จำนวนครั้งของการลือคอินเข้ามาในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ แต่หมายถึงเชิง “คุณภาพ” ที่กลุ่มผู้บริโภคมีความสนใจและมีความรู้สึกร่วมกับธุรกิจร้านค้าจนอยากเข้ามามีส่วนร่วม และเกิดความผูกพันกับธุรกิจร้านค้าได้ ที่สำคัญคือต้องมีจุดยืนที่ชัดเจนและโดดเด่นพอที่จะเรียกร้องความสนใจและเวลาจากผู้บริโภคเหล่านั้น

6.3 ยอดขาย ด้วยการวัดผลแบบเรียลไทม์ ด้วยความฉับไวของสื่อปัจจุบัน ทำให้ธุรกิจร้านค้าจำเป็นจะต้องฉับไวให้ทันกัน สิ่งที่ธุรกิจทั้งหลายต้องการคือข้อมูลทันสมัยในรูปแบบที่พร้อมใช้งาน และนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจได้ทันที รวดเร็วเทียบเท่าเรียลไทม์มากที่สุด โดย Kent Wertime and Ian Fenwick, (2008, pp. 62-63) กล่าวว่าบริษัทที่ขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตควรมีข้อมูลเรียลไทม์แบบนี้ ทำให้มองเห็นผลตอบรับของผู้บริโภคที่มีต่อแคมเปญที่เปิดตัวไปเมื่อวานได้แทบจะทันที ทำให้มองเห็นว่าแคมเปญนั้นมีผลต่อยอดขายอย่างไร นอกจากนั้นยังสามารถติดตามผลตอบรับของผู้บริโภคที่มีต่อแคมเปญโฆษณาทางสื่อดิจิทัลและทราบผลแบบเรียลไทม์ เพื่อจะรู้ว่าการโฆษณาชิ้นไหน ช่องทางใด ใช้ได้ผลดีที่สุดในการกระตุ้นให้เกิดความสนใจอยากได้สินค้า โดยดูจากจำนวนผู้บริโภคที่มีแนวโน้มสนใจอยากได้สินค้า และตอบรับเข้ามา (Qualified Leads)

<sup>1</sup> เรียลไทม์ หมายถึง เวลาจริง ซึ่งหมายถึงสิ่งที่คอมพิวเตอร์ประมวลผลและสิ่งที่เราเห็นเป็นสิ่งเดียวกัน

จากคำนิยามข้างต้น การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมีความสำคัญในการนำเสนอการสื่อสารต่างๆ ตั้งแต่การเลือกกลุ่มผู้บริโภคการนำเสนอข่าวสาร การเลือกสื่อต่างๆ ส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภค การตอบกลับของผู้บริโภคหลังการรับการสื่อสาร ว่ามีผลกระทบต่อ การสื่อสารมากน้อยเพียงใดต่อธุรกิจร้านค้า ส่วนไหนของสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากที่สุด ทำให้ธุรกิจร้านค้าประสบความสำเร็จ และสื่อไหนที่ผู้บริโภคมีการตอบกลับน้อยที่สุด เพื่อธุรกิจร้านค้านำมาปรับปรุง และพัฒนาการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคต่อไป

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communications: IMC)

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการนั้นเป็นแนวคิดการตลาดที่จำเป็นในการบริหารธุรกิจร้านค้า เนื่องจากธุรกิจร้านค้าสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรี ต้องใช้สื่อการตลาดในการนำเสนอ ผู้ศึกษาจึงได้ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยมีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

Belch, G.E., & Belch M.A, 2004, p. 242) ได้ให้คำจำกัดความของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไว้ว่า เป็นแนวคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ตระหนักถึงคุณค่าของการวางแผนการสื่อสารที่มีความครอบคลุมการใช้รูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย ได้แก่ การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ แผนการสื่อสารการตลาดนั้นยังผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารรูปแบบต่างๆ เหล่านี้เข้าไว้ด้วยกัน เพื่อการสื่อสารที่มีความต่อเนื่อง ชัดเจน และสอดคล้องกันอันนำมาซึ่งผลกระทบทางการสื่อสารที่สูงที่สุด ซึ่งคล้ายกับความหมายที่ D. Schultz (1993, p.17) ให้นิยามไว้ แต่ D. Schultz จะเน้นว่าการสื่อสารการตลาดนั้น จะต้องมีความกระทบต่อทั้งตัวผู้รับสาร และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Stakeholders) นั้นด้วย ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภค ผู้ผลิต หรือผู้ที่ให้บริการเกี่ยวกับสินค้านั้น

Russell and Lane (2002) ให้ความหมายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า เป็นการสื่อสารการตลาดที่ไม่ได้เกี่ยวข้องเพียงการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่เป็นการทำความเข้าใจในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง จากนั้นจึงคิดและวางแผนให้การสื่อสารทั้งหมดขององค์กรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสารสูงสุด การสื่อสารประเภทนี้ไม่ได้มุ่งขายสินค้า แต่กลับมุ่งสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งการสร้างความสัมพันธ์ต่อเนื่องกับผู้บริโภค โดย D. Schultz (1999, pp. 211-215) กล่าวเสริมว่า

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ไม่ใช่การมองแยกส่วนเครื่องมือการสื่อสารออกจากกันเหมือนการตลาดในอดีต โดยไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย หรือแม้แต่การบริการหลังการขาย ทั้งหมดนี้ต้องมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และรูปแบบการสื่อสารจะต้องเป็นไปในรูปแบบและทิศทางเดียวกันด้วย นอกจากนี้ การสร้างความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต้องสื่อสารให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าในอนาคตมีความเชื่อมั่นในตัวองค์กร สินค้า หรือบริการ อีกทั้งต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าให้เกิดขึ้นระยะยาว (Long-term relationship) อีกด้วย จึงจะถือได้ว่าเป็นการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอย่างแท้จริง

Duncan (2002, p. 150) นิยามว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นกระบวนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่สามารถช่วยผลักดันให้เกิดมูลค่าตราสินค้า (Brand Value) ได้ โดยต้องมีกระบวนการประสานทำงานร่วมกันของฝ่ายต่างๆ (Cross-functional process) เพื่อการสร้างและสนับสนุนความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Stakeholders) โดยต้องมีการควบคุมทุกการสื่อสารที่ส่งไปยังกลุ่มคนเหล่านั้น และจะต้องมีการจัดทำระบบฐานข้อมูล เพื่อสนับสนุนการทำงานตามแนวคิดนี้ด้วย

Arens (2004) นิยามว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นกระบวนการของการสร้างและสนับสนุนความสัมพันธ์ที่สามารถสร้างกำไรให้กับทั้งฝ่ายขององค์กร พนักงาน และลูกค้า รวมถึงผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร และสาธารณชน สามารถทำโดยวิธีการพัฒนาและประสานกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดการติดต่อสัมพันธ์กัน ผ่านทางสื่อหรือทางรูปแบบการติดต่อสื่อสารต่างๆ ที่หลากหลาย

เสรี วงษ์มณฑา (2547, น. 90) กล่าวว่า เป็นการประสมประสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆ อย่างเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อดำเนินการส่งเสริมการตลาด ซึ่งให้ความสำคัญกับวิธีการสื่อสารเพื่อการจูงใจทุกรูปแบบ และแสดงบุคลิกภาพของสินค้าอย่างชัดเจน หรือเป็นกระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องการใช้การสื่อสาร เพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

จากความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปสาระสำคัญได้ว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หรือ IMC เป็นกระบวนการวางแผนภายใต้แนวคิดเดียว โดยใช้เครื่องมือสื่อสารหลากหลายรูปแบบมาประสมประสานกันอย่างเหมาะสม สร้างผลกระทบทางการสื่อสารที่มีพลัง เพื่อโน้มน้าวใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมคล้อย

ตาม รวมถึงการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมุ่งเน้นให้เกิดการสื่อสารสองทางหรือ การปฏิสัมพันธ์กัน เช่นเดียวกับ งานวิจัยนี้ ที่จะต้องนำเครื่องมือการสื่อสารต่างๆ นำมาผสมผสาน ทำการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ออกไปยังกลุ่มผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคมีความรับรู้เข้าใจ และยอมรับสินค้าของทางธุรกิจร้านค้า

### 2.2.1 การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

Schultz et al. (1994, p. 131) ได้เสนอรูปแบบการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Planning Model) เป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การเก็บฐานข้อมูลของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยข้อมูลเหล่านี้จะต้องมีความสมบูรณ์ คือมีข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายครบถ้วนทั้งด้านประชากรศาสตร์ ประวัติการซื้อสินค้า ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์
2. การแบ่งกลุ่มลูกค้า โดยแบ่งกลุ่มลูกค้าตามพฤติกรรมการซื้อสินค้า
3. การจัดการติดต่อกับลูกค้าเป้าหมาย (Contact Management) คือ การหาโอกาส เวลา สถานที่ หรือสถานการณ์ต่างๆ ที่องค์กรหรือธุรกิจร้านค้าสามารถติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนั้นได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ
4. การพัฒนากลยุทธ์การติดต่อสื่อสาร (Communication Strategies) เป็นการคิด ข้อมูลข่าวสารหรือข้อความที่ต้องการส่งไปถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ที่องค์กร หรือธุรกิจร้านค้าตั้งเอาไว้ในตอนแรก และคาดการณ์ถึงผลการตอบสนองจากลูกค้าเป้าหมายเหล่านั้น
5. การคัดเลือกกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tactics) จะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งกลยุทธ์พื้นฐานต่างๆ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การออกร้าน การบรรจุหีบห่อ เป็นต้น ดังนั้นสิ่งที่สำคัญ คือ การสื่อสารทางการตลาดนั้นจะเน้นการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร หรือธุรกิจร้านค้า

More and Thorson (1996) ได้เสนอถึงกระบวนการในการสื่อสารทางการตลาดที่เน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง โดยมีอยู่ 4 ขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งต้องพิจารณาว่า ใครคือ กลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าและบริการ เพื่อให้สื่อสารได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
2. การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นหลัก เช่น ความถี่ในการซื้อ ซื้อที่ไหน เมื่อใด เป็นต้น

3. การเตรียมสารและเครื่องมือในการสื่อสาร โดยเป็นกระบวนการตัดสินใจว่าจะสื่อสารข้อมูลใดไปยังผู้บริโภคและจะใช้เครื่องมือใดในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

4. การจัดสรรข้อมูล คือ ขั้นตอนในการจัดสรรข้อมูลต่างๆ ที่ตรงกับความสนใจ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

Lovelock และ Wright (1999) ได้กล่าวถึงกระบวนการในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดว่าจะต้องคำนึงถึงหลักการ 5Ws ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ใครเป็นกลุ่มผู้รับสารที่เป็นเป้าหมาย (Who is our target audience?)
2. จะสื่อสารอะไรเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ (What do we need to communicate and achieve?)
3. จะสื่อสารไปอย่างไร (How should we communicate?)
4. เราจะสื่อสารไปที่ใด (When do the communications need to take place?)

ในขณะที่ Duncan (2002) ได้กล่าวถึงรูปแบบการประสานกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Synergy Model) ทั้งการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการบริการของพนักงานเป็นต้น เพื่อส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นที่รู้จักไว้ 3 ประการดังนี้

1. ความสม่ำเสมอของการติดต่อสื่อสารจะต้องเกิดจากแนวคิดในทิศทางเดียวกัน หลังจากนั้นจึงใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในหลายรูปแบบเพื่อสะท้อนแนวคิดออกไปอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ชัดเจน
2. การโต้ตอบระหว่างกัน กล่าวคือเป็นการเน้นการติดต่อสื่อสารสองทาง เพื่อให้เกิดโอกาสในการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็น ทั้งยังเป็นการช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น
3. วัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายขององค์กร เป็นการสร้างแนวทางของผู้มีส่วนร่วมทั้งหมดขององค์กร ทั้งนี้จะนำไปสู่การวางแผนในระยะยาวที่จะมีผลต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดในทุกรูปแบบ

## 2.2.2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC's Tools)

ในส่วนของเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้น เสรี วงศ์มณฑา (2547, น. 110) ได้เสนอถึงเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ด้วยกัน 21 ประเภท ดังต่อไปนี้



### เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

- |                                  |                                 |                             |
|----------------------------------|---------------------------------|-----------------------------|
| 1. การโฆษณา                      | 8. การจัดเวิร์กช็อป             | 15. การบรรจุภัณฑ์           |
| 2. การขายโดยใช้พนักงานขาย        | 9. การจัดศูนย์สาธิตการใช้สินค้า | 16. การใช้ยานพาหนะ          |
| 3. การส่งเสริมการขาย             | 10. การจัดสัมมนา                | 17. การใช้ป้ายต่างๆ         |
| 4. การประชาสัมพันธ์              | 11. การจัดนิทรรศการ             | 18. การใช้อินเทอร์เน็ต      |
| 5. การตลาดทางตรง                 | 12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม          | 19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ |
| 6. การตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ     | 13. การให้บริการ                | 20. การให้สัมปทาน           |
| 7. การจัดแสดงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ | 14. การใช้พนักงาน               | 21. คู่มือ                  |

**ที่มา:** เสรี วงศ์มณฑา (2547)

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการที่ได้ให้เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ด้วย อาทิเช่น Duncan (2002, p.150) ที่ได้นำเสนอภาพรวมของเครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบต่างๆ คือ การโฆษณาสำหรับสื่อมวลชน (Mass Media Advertising) การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ลิขสิทธิ์ (Licensing) การโฆษณาโดยแถมของสมมนาคุณหรือของที่ระลึก (Speciality Advertising) การส่งเสริมกิจกรรมผ่านร้านค้าหรือผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ (Merchandising) การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ ณ จุดซื้อ (Point of Purchase) การสื่อสารทางการตลาดผ่านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การติดต่อกลับทางตรง (Direct Response) การจัดกิจกรรมและการเข้าไปเป็นผู้สนับสนุน (Events & Sponsorships) การจัดแสดงสินค้า (Trade Show) การสื่อสารทางการตลาดผ่านพนักงานขายโดยตรง (Personal sales) และลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service)

นอกเหนือจากที่กล่าวมา Duncan and Moriarty (1997) ได้เสนอภาพรวมที่นอกเหนือไปจากการใช้เครื่องมือทางการตลาดที่กล่าวมาข้างต้นไว้อีก 10 ประการดังนี้

1. Relationship Management คือ การบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันด้วยการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าให้ละเอียดมากที่สุด เพื่อใช้เป็นข้อมูลที่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในการสื่อสารให้มีมากขึ้น ทำให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดความรู้สึกสัมพันธ์กับตราสินค้ามากยิ่งขึ้น
2. Stakeholder Focus คือ การได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจ
3. Maintaining Strategic Consistency คือ การรักษากลยุทธ์ โดยทำให้ทุกจุดที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจะมีการสัมผัสกับตราสินค้า ให้มีความสอดคล้องและต่อเนื่องกัน เพื่อสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงให้กับตราสินค้ามากขึ้น
4. Generate Purposeful Dialogue คือ การกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดปฏิกิริยาตอบสนองด้วยการเปิดรับฟังและเรียนรู้เข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อเป็นการนำความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมากขึ้น
5. Market the Corporate Mission คือ การตลาดที่เน้นภารกิจขององค์กรและธุรกิจร้านค้ามากกว่าจำนวนยอดขายสินค้า เพื่อสร้างเสียงสนับสนุนเชิงบวกให้กับองค์กรและธุรกิจร้านค้า ด้วยการผสมภารกิจเพื่อสังคมให้มีความเด่นชัดเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและมีพลังมากพอที่พัฒนาเป็นพันธกิจร่วมกับชุมชน
6. Zero-Based Planning คือ การวางแผนการสื่อสารที่มุ่งพิจารณากลยุทธ์การใช้สื่อแต่ละประเภทให้ตอบสนองวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่ตั้งไว้ เพื่อให้เกิดผลต่อการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ดีมากกว่าปรับจากแผนการสื่อสารของปีที่ผ่านมา
7. Cross-functional Planning คือ การร่วมประสานงานในแต่ละหน่วยงานภายในองค์กรหรือธุรกิจร้านค้า เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและความคิดเห็นที่แตกต่างกันในแต่ละฝ่ายงาน ทั้งหมดเป็นไป เพื่อช่วยให้กระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสอดคล้องและต่อเนื่องมากยิ่งขึ้น
8. Core Competencies คือ การวางแผนใช้กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ โดยพิจารณาจากจุดอ่อนจุดแข็งของแต่ละกิจกรรม เพื่อสร้างให้เกิดประโยชน์สูงสุด
9. Database Management คือ การบริหารจัดการฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อใช้ในการสื่อสารเฉพาะไปยังลูกค้าแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า

10. Integrated Agency คือ การบริหารการสื่อสารระหว่างบริษัทต่างๆ ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางที่จำเป็นต้องใช้ในแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ทุกการสื่อสารที่ส่งไปยังลูกค้านั้นมีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

จะเห็นได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นเป็นการนำเครื่องมือทางการตลาดที่มีอยู่นามาเลือกใช้ได้อย่างหลากหลาย แต่การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดจะต้องให้สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ไม่จำเป็นต้องใช้ทุกเครื่องมือของทางการตลาด แต่เลือกตัวที่เหมาะสมกับโอกาสของธุรกิจร้านค้า เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดที่ทางธุรกิจร้านค้าต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสร้างตราสินค้าของธุรกิจร้านค้าต่างๆ ไม่ว่าจะนำไปเพื่อการสร้างการรับรู้ การสร้างทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือตัวธุรกิจร้านค้า จึงส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี บอกต่อ และเกิดการซื้อซ้ำ จึงจะถือว่าประสบความสำเร็จในการสื่อสารทางการตลาดอย่างแท้จริง ทั้งนี้จะต้องมีการวางแผนที่ดีอย่างต่อเนื่องและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในทุกเครื่องมือที่เลือกใช้

### 2.2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กร และธุรกิจร้านค้านำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสารทางการตลาด (Promotion or Integrated Marketing Communication)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจร้านค้าเสนอขายกับตลาด เพื่อก่อให้เกิดความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ซึ่ง Philip Kotler (1994, p. 98) ได้กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายเป็นสินค้าจับต้องได้ และที่เป็นบริการ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์จึงต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างของการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
- พิจารณาจากองค์ประกอบ หรือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ ตราสินค้า เป็นต้น
- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าทางจิตใจของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่คุณคดจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ โดยแสดงเป็นมูลค่าในรูปของเงินตรา Stanton, William J. and Futrell, Charles (1978, p. 650) ได้กล่าวไว้หรือ อาจหมายถึง จำนวนเงิน หรือ สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้ในการแลกเปลี่ยน เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นๆ ราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อพิจารณาแล้วว่าสิ่งที่ได้รับมีมูลค่า (Value) มากกว่าต้นทุนที่สูญเสียไป หรือมีมูลค่ามากกว่า ราคาที่ต้องจ่ายนั่นเอง ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องพิจารณามูลค่าผลิตภัณฑ์ในสายตาผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าที่เสียไปคุ้มค่างับสิ่งที่ได้มา

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบไปด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทที่ทำภารกิจรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้า เป้าหมายแต่ละกลุ่ม โดยมีหน้าที่สร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ McCarthy and Perreault, (1990, p. 526) กล่าวไว้ว่า หรือหมายถึง โครงสร้างช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากบริษัทไปสู่ตลาด Stanton, William J. and Futrell, Charles (1987, p. 644) ช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งได้ 2 ประเภทดังนี้

- ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) หรือ การขายตรง (Direct Selling) หรือการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Marketing) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผลิตภัณฑ์ถูกส่งจากมือผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือ โรงงานอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) โดยตรง ไม่ผ่านคนกลาง

- ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผลิตภัณฑ์ถูกส่งผ่านคนกลางก่อนถึงมือผู้บริโภค ซึ่งคนกลางอาจเป็นผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ตัวแทน หรือ ผู้จัดจำหน่าย ทำหน้าที่ในการขายและหน้าที่ทางการตลาดอื่นๆ เพื่อให้สินค้ากระจายไปยังผู้บริโภคได้มากขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด หรือ การสื่อสารทางการตลาด (Promotion or Integrated Marketing Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) (McCarty and Perreault, 1990 : 770) การส่งเสริมการตลาดหรือ การสื่อสารทางการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด ดังนี้

- การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้จูงใจผู้บริโภคในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ทดลองใช้ หรือตัดสินใจซื้อสินค้าเร็วขึ้นหรือมากขึ้น กิจกรรมในการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคา การแลกซื้อ การแจกของตัวอย่างให้ทดลองใช้ การแถมสินค้า เป็นต้น
- การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการให้ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือองค์กร โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับกลุ่มผู้บริโภค หรือประชาชนทั่วไป
- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคลหรือ พนักงานขาย ทำหน้าที่กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และตัดสินใจซื้อเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะสามารถโต้ตอบกับลูกค้า ตอบปัญหาหรือแก้ไขความสงสัยให้กับผู้บริโภคได้ทันที เรียกว่าเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง
- การตลาดทางตรง (Direct Marketing or Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง โดยตรงโดยใช้สื่อทางการตลาดอย่างน้อยหนึ่งสื่อในการกระตุ้นให้เกิดความสนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการนั้นๆ การตลาดทางตรงมีหลายรูปแบบได้แก่

- การตลาดทางตรงทางไปรษณีย์ (Direct Mail Marketing) เป็นการส่งจดหมาย โดยตรงไปยังลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้า หรือ บริการ หรือ มีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง
- การตลาดทางตรงผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เป็นการให้ข้อมูล ข่าวสาร หรือเสนอขายสินค้า และบริการผ่านอินเทอร์เน็ต
- การตลาดทางตรงผ่านทางสื่อสาธารณะ (Mass Media Direct Marketing) เป็นการเสนอข้อมูลข่าวสาร และขายสินค้า และบริการผ่านสื่อสาธารณะ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ เป็นต้น เพื่อให้เกิดการตอบสนองจากผู้รับสารจึงมักใช้ร่วมกับ กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น ลด แลก แจก แถม ชิงโชค รางวัลต่างๆ หรือแจกเอกสารเพื่อแลกตัวอย่างสินค้า
- การตลาดทางตรงผ่านทางโทรศัพท์ (Tele-Marketing) เป็นการเสนอขาย และรับ สั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านทางโทรศัพท์
- การตลาดทางตรงผ่านแค็ตตาล็อก (Catalog Marketing) เป็นการจัดส่ง แค็ตตาล็อกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย หรืออาจวางไว้ในร้าน เพื่อให้ผู้ที่สนใจหยิบไปดูเอง ในปัจจุบันด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย จึงมีการทำ แค็ตตาล็อกอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย หรือ ผู้บริโภคที่สนใจสามารถ เปิดชมได้ผ่านอินเทอร์เน็ต

จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) จะเห็นได้ว่าเป็นการกำหนดในด้านของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย แต่ที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมดนี้เป็นมุมมองจากผู้ขาย ที่จะนำเสนอสินค้าไปยังผู้บริโภค ในขณะที่ธุรกิจร้านค้าจำเป็นต้องมองในมุมมองของผู้บริโภคไปควบคู่ไปด้วย เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีอีกทางหนึ่ง และไม่ทำให้ดูเหมือนการเสนอขายสินค้าอย่างเดียว แต่เป็นการเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคอีกด้วย

Philip Kotler and Armstrong, Gary. (2007, p. 162) ให้ทรรศนะไว้ว่าน่าจะมีการเปลี่ยนแปลงแนวคิดจาก 4Ps เข้าสู่ในของยุค 4Cs เพื่ออธิบายหลักของ 4Ps ได้ดีขึ้นในฐานะที่เป็นหลัก 4Cs เมื่อมองจากมุมมองของผู้ซื้อ ดังแสดงตารางที่ 2.1 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 2.1 ตาราง 4Ps เข้าสู่ยุค 4Cs

4Ps	4Cs
ผลิตภัณฑ์ (Product)	คุณค่าของผู้บริโภค (Customer Value)
ราคา (Price)	ต้นทุนต่อผู้บริโภค (Cost to the Customer)
การจัดจำหน่าย (Place)	ความสะดวกสบาย (Convenience)
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	การสื่อสาร (Communication)

1. Customer Value ได้มีการเปลี่ยนแปลงความสนใจจากผลิตภัณฑ์ (Product) ไปเป็นการให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer) โดยมองดูที่ความต้องการและความจำเป็นของกลุ่มลูกค้า หมายความว่าแทนที่นักการตลาดจะสนใจว่าจะผลิตสินค้าอะไร รูปแบบอย่างไร ก็มุ่งให้ความสนใจไปที่ลูกค้าต้องการสินค้าอะไรและรูปแบบอย่างไร ซึ่งแนวความคิดนี้จะทำให้การผลิตสินค้ามีความสอดคล้อง และสามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างถูกต้องและชัดเจนมากขึ้น

2. Cost to the Customer ได้มีการเปลี่ยนแปลงความสนใจจากราคามาเป็นต้นทุน ซึ่งต้นทุนนี้จะหมายถึงความคุ้มค่าหรือคุณค่า (Value) ที่จะได้รับจากการซื้อสินค้านั้นๆ เพราะผู้บริโภคเริ่มไม่สนใจเรื่องราคาจำหน่าย แต่จะพิจารณาในเรื่องคุณค่า (Value) ของสินค้ามากกว่า เช่น ระยะเวลาที่ต้องใช้ในการซื้อสินค้า รูปแบบการบริการ การให้บริการหลังการขาย ไปจนถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งถึงแม้ว่าราคาของสินค้าที่ซื้อนั้นจะแพงกว่ายี่ห้ออื่นก็ตาม แต่หากได้รับประโยชน์และสามารถสร้างความพึงพอใจได้มากกว่าก็จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมายในที่สุด

3. Customer Convenience – Place จะมีบทบาทน้อยลงกับนักสื่อสารการตลาด โดยคำนึงถึงความสะดวกสบายของลูกค้ามากกว่า ดังจะเห็นได้จากปัจจุบันกลุ่มเป้าหมายไม่จำเป็นต้องเดินทางไปซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแต่สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าสำเร็จรูปของสุขภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคเกิดความสนใจ และทำการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนั้นยังสามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ ทางไปรษณีย์ สิ่งเหล่านี้เป็นผลมาจากการยึดถือความสะดวกสบายของลูกค้าเป็นหลัก

4. Customer Communication เป็นการเปลี่ยนมุมมองจากที่ให้ความสำคัญกับ Promotion สู่งานให้ความสำคัญในด้านการสื่อสาร (Communication) หรือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication (IMC)) เพราะยุคปัจจุบันนั้นเป็นยุคพลังอำนาจของการสื่อสาร (Communication is a power)

การบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication:IMC) หมายถึงจะใช้เครื่องมือทางการตลาดทั้งหมด เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ โบว์ชัวร์ บิลบอร์ด ฯลฯ เพื่อสื่อสารทั้ง 4Ps ให้ลูกค้าได้รับรู้ ซึ่งในปัจจุบันจะให้เทคโนโลยีผสมกับฐานข้อมูลมาช่วยในการจัดทำ การตลาด แบบบูรณาการ (IMC) ให้มีประสิทธิภาพ อาทิ การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management : CRM) Call Center (ที่ให้บริการได้ 24 ชั่วโมง 7 วัน) การมีเว็บไซต์ที่ลูกค้าจะศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการและติดต่อบริษัทได้ทางอีเมล การมีโปรแกรมสมาชิกหรือโปรแกรมที่จะให้ลูกค้าจงรักภักดีโดยการทำให้เกิดการสื่อสารถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

จากคำนิยามข้างต้น สรุปสาระสำคัญของแนวความคิดและทฤษฎีดังกล่าวได้ว่าการสื่อสารการตลาดทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ช่วยให้นักการตลาดทำหน้าที่ด้านการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รูปแบบการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ให้ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเข้ามาใช้ในการวางแผนการตลาดมากขึ้น รวมถึงการทำการตลาดทางเว็บไซต์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้า (Brand) จนเกิดพฤติกรรมกรรมการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายและถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด ด้วยคุณสมบัติอันโดดเด่นของอินเทอร์เน็ตที่ทำให้สามารถ เชื่อมโยงจนเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสื่อสารในยุคอนาคตของนักการตลาด ด้วยความสามารถในการนำเสนอสินค้าด้วยทั้งภาพ สี เสียง และภาพเคลื่อนไหว นอกจากนั้นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ถือเป็นการนำเสนอผ่านวิธีการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ อาทิ การประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการขาย, และการใช้การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายโดยตรง จุดเด่นของการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นสามารถโต้ตอบกันได้ทันที ทำให้สามารถส่งซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ได้อย่างรวดเร็วและไม่ทำให้เสียเวลา จากแนวคิดดังกล่าวนี้



เป็นส่วนสำคัญในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม และตรงจุด ทั้งยังสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 2.2.4 เครื่องมือสื่อสารการตลาด

ยุคปัจจุบันนี้ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด มีความหลากหลายมากขึ้น ด้วยความพยายามของนักการตลาดและนักโฆษณาที่ต้องการสอดแทรกการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) เข้าไปในวิถีชีวิตของผู้บริโภคให้มากที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ (Interruption approach) โดยการเลือกช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็ว แต่ในขณะเดียวกันก็ไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกอึดอัดในการรับข่าวสารข้อมูลจนเกินไป เช่น คนเข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ การนำโฆษณาเข้าสู่เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วยการประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลในตัวสินค้า หรือกิจกรรมของธุรกิจทางธุรกิจทำการแบ่งปันไปยังผู้บริโภค ด้วยข้อความที่น่าสนใจเข้าใจง่าย และประกอบกับภาพที่สะดุดตา เป็นต้น

- สื่อตามธรรมเนียม (Traditional Media) สื่อตามธรรมเนียม หมายถึง รูปแบบกิจกรรมหลักของการสื่อสารการตลาด ที่นักการตลาดมักเลือกนำมาใช้เป็นเครื่องมือหลักๆ ในการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภค ผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อื่นๆ อาทิ นิตยสาร คุปอง แคตตาล็อก สินค้า แผ่นพับ แผ่นปลิว ฯลฯ เครื่องมือสื่อสารการตลาด สามารถนำมาสรุปได้ดังนี้
- การส่งเสริมการตลาด (Sales Promotion) เป็นได้ทั้งการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคโดยจัดกิจกรรมระยะสั้นเพื่อดึงดูดให้กลุ่มผู้บริโภคได้ทดลองซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เช่น การแจกคุปองลดราคา การลดราคา ส่วนการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ร้านค้า หรือช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อผลักดันให้สินค้าหรือบริการขายดีกว่าคู่แข่ง
- การโฆษณา (Advertising) เป็นการจ่ายเงินเพื่อซื้อเวลา เนื้อที่ของสื่อชนิดใดชนิดหนึ่งหรือหลาย ชนิดพร้อมๆ กัน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ สื่อออนไลน์ ฯลฯ เพื่อเผยแพร่ข้อความ หรือ ข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการสู่กลุ่มผู้บริโภค

- ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการสร้างกิจกรรมต่างๆ ขึ้นมาเพื่อส่งเสริมหรือรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ หรือการส่งข้อความการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภคในรูปแบบของข่าว โดยไม่ต้องเสียเงินซื้อเวลา และเนื้อที่สื่อ นอกจากนี้ยังรวมถึงการแก้ไข หรือจำกัดความเข้าใจผิดหรือสถานการณ์ทั้งหลายที่ไม่ดี ที่เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริการอีกด้วย
- การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการจัดให้ผู้แทนขายได้พบปะพูดคุยกับกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์และตอบคำถามข้อสงสัยต่างๆ
- การตลาดตรง (Direct Marketing) เป็นการตลาดที่ใช้เครื่องมือการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะโดยตรงสามารถทำได้โดยการให้พนักงานขาย เดินทางไปหาลูกค้าถึงบ้าน หรือเป็นการใช้เครื่องมือรูปแบบต่างๆ เช่น จดหมาย โทรศัพท จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โทรสาร เพื่อติดต่อสื่อข้อความข่าวสารการตลาดกับผู้บริโภค หรือผู้ที่จะเป็นผู้บริโภคเป็นการเฉพาะเจาะจง
- สื่อที่โต้ตอบได้ (Interactive Media) ช่องทางการสื่อสารที่กำลังเป็นที่นิยมมากขึ้นคือ สื่อในลักษณะโต้ตอบได้ ซึ่งหมายถึง สื่อที่มีรูปแบบการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two – way Communication) ที่มีลักษณะการปฏิสัมพันธ์หรือโต้ตอบกัน ได้แก่ อินเทอร์เน็ต การเชื่อมต่อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งนักสื่อสารการตลาดสามารถสื่อสารข้อมูลทางการตลาดจำนวนมากเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงข้อมูลขององค์กร ผ่านหน้าเว็บไซต์ (Website) ทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างง่ายดาย และยังสามารถสร้างความสัมพันธ์และดำเนินกิจกรรมทางการตลาดกับผู้บริโภคลูกค้าได้อย่างใกล้ชิดมากขึ้น

บทบาทของการสื่อสารการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต จนมาถึงการเชื่อมต่อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ หากเปรียบเทียบกับสื่อตามธรรมเนียมแล้ว ลักษณะของการใช้งานจากสื่อชนิดนี้ชี้ให้เห็นถึงความสามารถในการเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เทียบเคียงกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบดั้งเดิม โดยสามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์และส่วนผสมทางการตลาดได้ดังนี้

- การส่งเสริมการขาย นักโฆษณาสามารถเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์รวบรวมข้อมูลของผู้เข้าชมและสร้างความต้องการในตราสินค้าได้โดยอาศัย กิจกรรมการตลาดที่ทางธุรกิจนำเสนอกับผู้บริโภค ให้มีความโดดเด่นเกิดความน่าสนใจมากกว่าธุรกิจร้านค้าประเภทเดียวกันที่เป็นคู่แข่งเช่น การ

รับสมัครสมาชิก แจกคูปองลดราคา หรือแม้กระทั่งการแจกสินค้า เช่น การแจกผ้าพันคอ เมื่อซื้อสินค้าครบ 1,000 บาท เป็นต้น

- การลงโฆษณาประเภทแบนเนอร์ (Banner) ในเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมสามารถดึงดูดความสนใจ สร้างการตระหนักในตราสินค้า และเข้าถึงผู้บริโภคในตลาดรวมได้เช่นเดียวกับการโฆษณาในสื่อธรรมดาค่า ในขณะที่เสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่าโฆษณาธรรมดา
- การประชาสัมพันธ์ ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทางธุรกิจร้านค้าสามารถลงข่าวประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของทางธุรกิจร้านค้าได้ตลอดเวลาและยังประหยัดงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ จัดได้ว่าเป็นการประชาสัมพันธ์โดยตรงอีกทางหนึ่งที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว
- การขายโดยบุคคล การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อยู่ในรูปแบบของการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งเป็นรูปแบบที่เก่าที่สุดของการค้าขาย การปฏิสัมพันธ์ทำให้เจ้าของธุรกิจร้านค้าสามารถให้บริการส่วนบุคคลกับผู้บริโภคได้ โดยที่ผู้บริโภคส่งข้อความผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อทำการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้า หรือแม้กระทั่งทำการสั่งซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
- การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรง เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก และก่อให้เกิดโอกาสอันดีในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด ด้วยการสื่อสารแบบสองทางที่ทำการโต้ตอบกันได้ทันที สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ตลอดเวลา แม้ได้ทำการซื้อสินค้าไปแล้ว ธุรกิจร้านค้าสามารถรักษาการกลุ่มผู้บริโภคเดิมด้วยการติดต่อกับผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ตลอดเวลา เป็นการตลาดทางตรงได้อีก และเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ สามารถดูความเคลื่อนไหวของผู้บริโภค ในขั้นตอนของการเลือกซื้อสินค้า ตั้งแต่การตระหนักในสินค้า ความสนใจในตัวสินค้า ความต้องการสินค้า ไปจนกระทั่งถึงการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งการใช้ผ่านสื่อธรรมดานั้นการซื้อขายสินค้า มักจะเกิดขึ้นต่างเวลา และต่างสถานที่กับที่เห็นโฆษณา แต่สำหรับเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อได้ทันที เมื่อเห็นโฆษณาวัดความสำเร็จในการโฆษณานั้น  
ง่ายกว่าการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ

### 2.2.5 การเลือกช่องทางการสื่อสาร (Selecting Communication Channels)

การเลือกช่องทางการสื่อสาร (Selecting Communication Channels) ช่อง  
ทางการสื่อสารสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทได้แก่ ช่องทางที่ใช้บุคคล (Personnel  
Communication Channels) และช่องทางที่ไม่ใช่ตัวบุคคล (Non Personnel Communication  
Channels) โดยช่องทางที่ใช้บุคคลประกอบไปด้วย การใช้พนักงานขายของบริษัท (Advocate  
Channels) การใช้ผู้เชี่ยวชาญ (Expert Channels) และการใช้กระบวนการทางสังคม (Social  
Channels) เช่น เพื่อนสมาชิกในครอบครัว คนใกล้ชิดกลุ่มเป้าหมาย

การเลือกช่องทางในการสื่อสารอีกแบบคือ ช่องทางการสื่อสารโดยไม่ใช้ตัวบุคคล คือ  
การนำข่าวสารไปโดยไม่ใช้สื่อบุคคลเป็นตัวกลางในการติดต่อ แต่จะใช้เครื่องมือสื่อสารอย่างอื่น  
แทนการใช้บุคคล ซึ่งทำได้หลายวิธีได้แก่ การใช้สื่อประเภทต่างๆ เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และ  
อินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก รวมไปถึงการสร้างบรรยากาศ หรือการจัดกิจกรรม  
พิเศษ (Event)

การประเมินผล ผู้สื่อสารจำเป็นต้องประเมินผลการตอบสนองจากผู้บริโภคที่เป็น  
กลุ่มเป้าหมายที่เกิดขึ้น เพื่อทราบความสำเร็จหรือข้อบกพร่องของแผนการสื่อสารการตลาดนั้นๆ  
ทั้งนี้การประเมินผลของ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social  
Network) จะใช้วิธีการประเมินผลจากลักษณะดังต่อไปนี้

- การวัดผลปริมาณการโต้ตอบ (Interaction) และการมีส่วนร่วม (Engagement or Involvement) เป็นเกณฑ์ในการวัดผลสำหรับสื่ออินเทอร์เน็ต ผ่านเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ วิธีหนึ่ง โดยการวัดปริมาณการล็อกอิน (Log-in) เข้า เพื่อดูเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับสุภาพสตรี หรือการแสดงความเห็นโต้ตอบ กลับมายังผู้ทำการสื่อสาร (เจ้าของธุรกิจร้านค้า) แสดงให้เห็นถึงความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่มากกว่าเพียงแค่สร้างการรับรู้ อีกทั้งยังช่วยให้ทราบค่า ความสำเร็จในการเลือกใช้ช่องทางดังกล่าวในการสื่อสาร รวมไปถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) อีกด้วย

- แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นการใช้แบบสอบถามวัดทัศนคติ ความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ หรือสิ่งที่ทำการสื่อสาร ซึ่งข้อมูลที่ได้จะสามารถนำไปปรับปรุงแก้ไขข้อผิดพลาดในการดำเนินงานในการสื่อสารการตลาดได้
- การวัดจากยอดขาย เป็นการทำให้ผู้สื่อสารหรือธุรกิจร้านค้าได้ทราบถึงวิธีการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสาร หรือกลยุทธ์วิธีดังกล่าวมีผลต่อการเพิ่มยอดขายหรือไม่ โดยทางธุรกิจร้านค้าได้เลือกรูปแบบการสื่อสารต่างๆ เข้ามาช่วยเพื่อสร้างความดึงดูดในการเข้ามาเลือกชมสินค้า และตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งนี้ตัวผลิตภัณฑ์คือเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับสุภาพสตรีโดยมีการวัดจากยอดขายซื้อ จึงเป็นการวัดจากปริมาณของลูกค้าที่เข้ามาทำการจองสินค้า และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า เมื่อเกิดการสั่งซื้อสินค้าของทางธุรกิจร้านค้าเกินเป้าหมายที่ตั้งไว้ ก็ถือได้ว่าทางธุรกิจร้านค้าประสบความสำเร็จ

จากคำนิยามข้างต้น สรุปสาระสำคัญของการสื่อสารได้ว่า การส่งข้อมูลที่ต้องใช้ถ้อยคำที่เข้าใจง่าย ชัดเจน แล้วนั้น การเลือกช่องทางการสื่อสาร นั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ยิ่งในยุคปัจจุบันนี้ ช่องทางการสื่อสารมีมากมาย ขึ้นอยู่กับแต่ละธุรกิจร้านค้าจะเลือกและเน้นการใช้ช่องทางการสื่อสารทางแบบไหนให้เหมาะสมกับธุรกิจร้านค้า การเลือกช่องทางการสื่อสารที่ถูกต้องจะสามารถทำให้ข้อมูลข่าวสาร เข้าถึงกับผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้เลือกศึกษาเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิดและเป็นจำนวนมาก สามารถนำส่งข้อมูล ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา ได้ตลอดเวลา

## 2.3 แนวคิดเรื่องเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่ปรากฏให้เห็นในลักษณะของการนำมาใช้ เพื่อดำเนินงานหรือกิจกรรมต่างๆ โดยมีตัวบุคคลหรือหน่วยงานต่างๆ เป็นผู้สร้างขึ้น และผู้ที่สนใจเรื่องเดียวกันมีการรวมกันเป็นเครือข่าย เพื่อให้สามารถใช้ทรัพยากรร่วมกัน และเปลี่ยนแปลงปันข้อมูลข่าวสาร ฯลฯ งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการกล่าวถึงรายละเอียดของประเภทชุมชนออนไลน์หลักๆ ที่มีอยู่ในปัจจุบัน และลักษณะของข้อมูลในชุมชนออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ดังรายละเอียดตามหัวข้อต่อไปนี้

### 2.3.1 ประเภทชุมชนออนไลน์

พัฒนาการของการติดต่อสื่อสารมีความก้าวหน้าอยู่ตลอดเวลา นับตั้งแต่ส่งจดหมาย โทรเลข โทรศัพท์ จนปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงต่อผู้คนจากทั่วทุกมุมโลกให้สามารถสื่อสารโต้ตอบกันได้อย่างฉับไว ด้วยสื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ อาทิเช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ระบบส่งข้อความทันที (Instant messaging) หรือชุมชนออนไลน์ (Social network) ที่ได้รับความนิยมให้เป็นตัวกลางในการสื่อสารกับผู้คนบนโลกอินเทอร์เน็ต โดยอาศัยรูปแบบของเว็บไซต์บริการ ที่เรียกว่า “บริการชุมชน หรือ Social Networking Service (SNS)” ในการสร้างชุมชนสำหรับผู้ที่ต้องการแบ่งปันข้อมูลหรือหาข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจร่วมกัน โดย Burt, Ronald S,(2000) กล่าวว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่มีจำนวนมหาศาลให้ค้นหา โดยปัจจุบันนี้มีเว็บไซต์ที่มีจุดเด่นที่แตกต่างกันเพื่อนำไปใช้แลกเปลี่ยนความรู้ในรูปแบบต่างๆ ซึ่งแบ่งได้เป็น 4 ประเภทตามลักษณะการใช้งานดังนี้

1. กลุ่มเครือข่ายสังคม (Social networking) คือ ชุมชนออนไลน์ที่ใช้สำหรับการนำเสนอภาพลักษณ์ของตน โดยการเผยแพร่เรื่องราวผ่านเว็บไซต์ เขียน ข้อความ สร้างอัลบั้มรูป หรือสร้างกลุ่มเพื่อนขึ้นมาเองได้ด้วยตัวเองเว็บไซต์ ประเภทนี้ เช่น Facebook.com Myspace.com และ Hi5.com เป็นต้น
2. กลุ่มที่มีความสนใจตรงกัน (Interested Forum) คือ การรวมตัวกันของกลุ่มผู้คนที่มีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเหมือนกัน มาแบ่งปันความรู้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ เช่น Pantip.com และ Digg.com เป็นต้น
3. กลุ่มเล่าเรื่องประสบการณ์ (Blog) คือ กลุ่มคนที่ใช้เว็บไซต์เป็นสื่อกลางในการเขียน เล่าสู่ประสบการณ์ของตนผ่านไดอารีออนไลน์ หรือเว็บบล็อก (Blog website) โดยสามารถใส่ข้อมูลทั้งตัวหนังสือและรูปภาพลงไปได้ เพื่อให้บุคคลทั่วไปได้อ่านหรือแสดงความคิดเห็น เช่น blogging.com และ exteen.com เป็นต้น
4. กลุ่มเล่าเรื่องประสบการณ์แบบข้อความสั้น (Micro blogging) คือ กลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มบล็อก คือ การเล่าประสบการณ์ หรือชีวิตประจำวันของตนลงในเว็บไซต์โดยถ่ายทอดผ่านข้อความสั้นๆ ที่ได้ใจความ เช่น Twitter.com เป็นต้น

ตามลักษณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์ในรูปแบบดังกล่าวมาข้างต้น ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค จนส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มใหญ่เริ่มเปลี่ยนจากการรับข่าวสารผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์มานิยมการเข้าร่วมกิจกรรมหรือค้นหาข้อมูลข่าวสารในชุมชนออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ทำให้ธุรกิจหลากหลายประเภทมาลงทุนทำการตลาดในเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคในรูปแบบของข้อมูลลักษณะต่างๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในช่องทางการสื่อสารการตลาดทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นแนวความคิดที่สำคัญต่องานวิจัยชิ้นนี้มาใช้ในการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ผลต่อไป

### 2.3.2 แนวคิดเรื่องเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ Social Networking

แนวคิดเรื่อง (Social Network) หรือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่ปรากฏให้เห็นในลักษณะของการนำมาใช้เพื่อดำเนินงานหรือกิจกรรมต่างๆ โดยมีตัวบุคคลหรือหน่วยงานต่างๆ ร่วมกันเป็นเครือข่าย เพื่อให้สามารถใช้ทรัพยากรร่วมกัน แลกเปลี่ยนแบ่งปันทรัพยากร ข้อมูลข่าวสาร ฯลฯ แต่ปัจจุบันคำว่า (Social Network) จะหมายถึงระบบเครือข่ายบนโลกออนไลน์ หรือการติดต่อสื่อสารถึงกันผ่านอินเทอร์เน็ต

ในยุคที่เทคโนโลยีการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตกำลังเป็นที่นิยมและมีผลกระทบในทุกๆ ด้านในปัจจุบัน ทำให้มนุษย์ต้องมีการปรับตัวและพัฒนาให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในโลกของการสื่อสารและการพัฒนาของเว็บ (World Wide Web : WWW) จากยุคแรกคือ เว็บ 1.0 ซึ่งมีลักษณะเป็น Static Web คือมีการนำเสนอข้อมูลทางเดียว (One-Way Communication) ด้วยการแปลข้อมูลข่าวสาร ที่มีอยู่รอบตัวเราให้อยู่ในรูปแบบของดิจิทัล (Digital) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือการโฆษณาตามหน้าเว็บไซต์ โดยผู้ใช้บริการสามารถอ่านได้แต่ไม่สามารถเข้าร่วมในการสร้างข้อมูลได้แต่เมื่อก้าวเข้าสู่ยุคที่ 2 ของเทคโนโลยีคือ เว็บ 2.0 เป็นยุคที่ทำให้อินเทอร์เน็ตมีศักยภาพในการใช้งานมากขึ้น เน้นให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ (Co-Creation) ลงบนเว็บไซต์ร่วมกัน และสามารถโต้ตอบกับข้อมูลที่อยู่บนเว็บไซต์ได้ทันที (Interactivity) มีลักษณะเป็น Dynamic Web ที่ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหา (Content) และเปลี่ยนแปลงและกระจายข้อมูลข่าวสารเพื่อแบ่งปันถึงกันได้ทั้งในระดับบุคคล กลุ่ม และองค์กร จะให้เห็นได้ว่า เว็บ 2.0 เป็นยุคของการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) ซึ่งไม่ใช่แค่เพียงการรับส่งอีเมล (E-mail) รูปภาพ หรือการดาวน์โหลดข้อมูลผ่าน Search Engine หรือใช้เว็บบอร์ด (Web Board) ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันเท่านั้น เว็บ 2.0 ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ (Relationship) ระหว่างผู้ใช้ในกลุ่มต่างๆ จนเกิดเป็นเครือข่ายทางสังคม (Social Network) บนโลกออนไลน์ที่สามารถเชื่อมโยงถึงกันได้อย่างไม่มีการสิ้นสุด กลายเป็นสังคมเสมือนจริง (Virtual Communities) ซึ่งเป็นสังคมหนึ่งในโลก





2. เครือข่ายของผู้ใช้ (Network of Contacts) หลังจากผู้ใช้เข้าร่วมเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์แล้ว ผู้ใช้สามารถตรวจสอบ หรือดูข้อมูลของผู้ใช้อื่นๆ ที่เป็นสมาชิกเหมือนกันได้ โดยบางครั้งก่อนจะสามารถสื่อสารถึงกันและกันในรูปแบบต่างๆ ได้นั้นต้องได้รับสิทธิ์จากสมาชิกคนอื่นก่อน

3. การส่งข้อความถึงกัน (Messaging) เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มักจะมีระบบให้ผู้ใช้ส่งข้อความ หรือฝากเนื้อหาบางอย่างไว้บนหน้าโปรไฟล์ของเพื่อนสมาชิกได้ ซึ่งเปรียบได้กับการส่งอีเมลล์

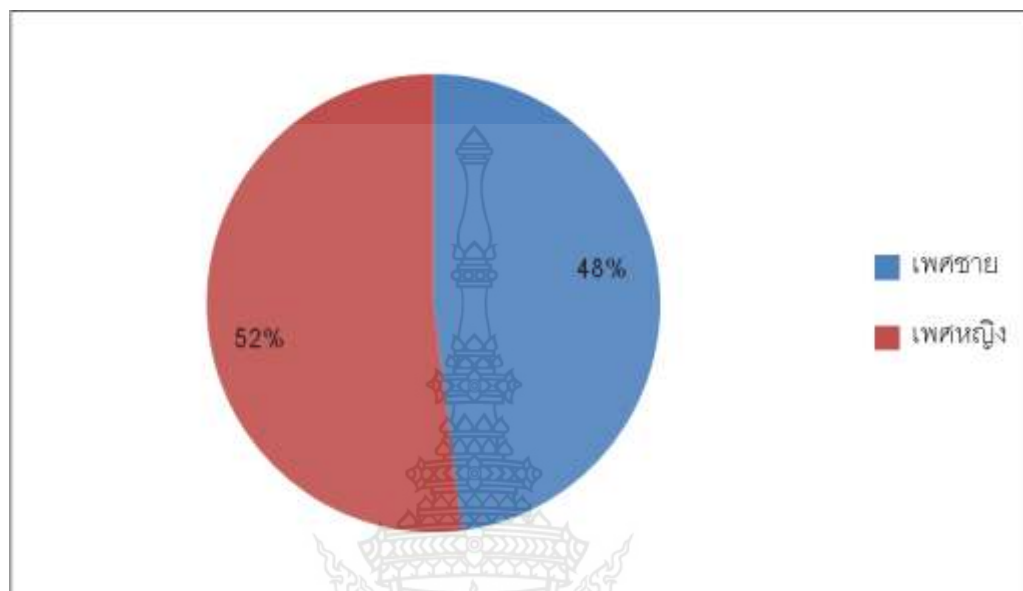
4. การแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) เหมือนกับการแลกเปลี่ยนข้อความ หรือ เนื้อหาซึ่งกันและกัน ซึ่งยังรวมไปถึงการอัปโหลดรูปภาพ หรือไฟล์วิดีโอเข้าไปในเว็บไซต์ หรือการเขียนบันทึกของผู้ใช้เองไว้ให้เพื่อนสมาชิกมาเยี่ยมชม เป็นต้น

5. ส่วนเพิ่มคุณค่า (Add-value Content) เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์จำนวนมากพยายามจัดหาหรือรายละเอียดเสริมรูปแบบต่างๆ ให้ง่ายต่อการใช้งาน เมื่อเข้าไปในเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อดึงดูดให้ผู้คนมาเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ตนเอง โดยเพิ่มคุณค่าเหล่านี้ช่วยให้โปรไฟล์ ของผู้ใช้สวยงามน่าสนใจมากขึ้นหรือเป็นการเพิ่มกิจกรรมให้กับผู้ใช้ในการเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ เช่น เกมส์ หรือ โปรแกรมเสริมเล็กๆ บนหน้าโปรไฟล์ เป็นต้น

จากที่กล่าวมาเบื้องต้นจะเห็นได้ว่า ส่วนประกอบหลักที่พบเห็นในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ทั้งนี้ ก็ขึ้นอยู่กับรูปแบบการใช้งาน จุดประสงค์ และนโยบายของแต่ละเว็บไซต์ เช่น ในด้านของเนื้อหา ด้านการตกแต่งรูปภาพ หรือข้อความ ที่ทำให้เกิดความน่าสนใจ สำหรับการให้บริการผู้ใช้อย่างไรก็ตาม เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคทั่วไปเข้ามาเป็นสมาชิกของหน้าเว็บไซต์ของตน และเข้ามาใช้บริการ และติดตามเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ของทางธุรกิจร้านค้าอย่างต่อเนื่อง

จากข้อมูลเว็บไซต์โซเซียลเบเกอร์ (www.socialbaker.com, 2556) ให้บริการข้อมูลสถิติที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของเฟซบุ๊ก พบว่ามีสมาชิกหรือผู้ใช้บริการเฟซบุ๊กจำนวนเท่าไร? ปัจจุบัน ปี 2013 ประเทศไทยจัดอยู่ในอันดับที่ 13 มีจำนวนผู้ใช้บริการเฟซบุ๊ก จำนวน 17,469,060 ราย ซึ่งผู้ใช้บริการทั้งหมด และยังพบว่าเพศหญิงให้ความสนใจสมัครเป็นสมาชิก เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มากกว่าเพศชาย จากข้อมูลสถิติผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของประเทศไทยแบ่งตามเพศ พบว่า ผู้เข้าใช้บริการเป็นเพศชาย 48% และเพศหญิง 52% ดังแสดงในภาพ 2.3.1

อัตราส่วนผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ระหว่างเพศหญิงและเพศชายในประเทศไทย

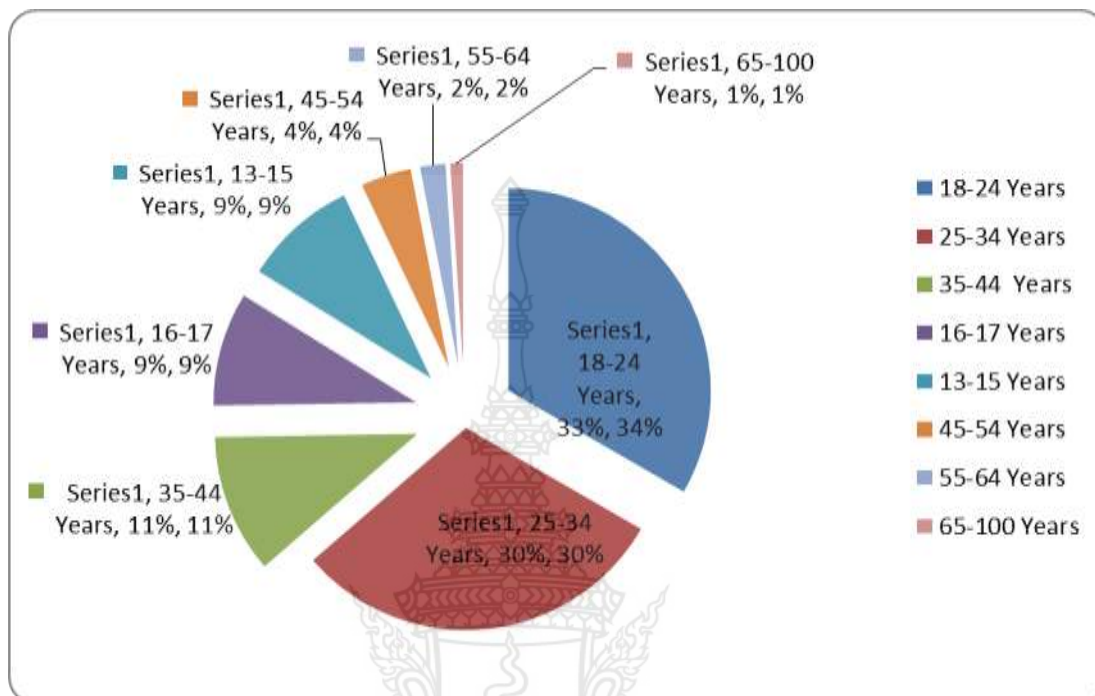


ภาพ 2.3 อัตราส่วนผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ระหว่างเพศหญิงและเพศชายในประเทศไทย (Male/Female User Ratio on Facebook in Thailand)

ที่มา: Male/Female User Ratio on Facebook in Thailand. Retrieved (2012)

จากสถิติสื่อทางสังคมแสดงให้เห็นถึงกลุ่มผู้เข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทย กลุ่มอายุเฉลี่ยที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดอยู่ในขณะนี้คือช่วงอายุ 18-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือช่วงอายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 30 ช่วงอายุ 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 11 ช่วงอายุ 13-15 ปี และช่วงอายุ 16-17 ปี คิดเป็นร้อยละ 9 ดังแสดงในภาพ 2.3.2

## จำนวนผู้ใช้บริการเฟซบุ๊กในประเทศไทยจำแนกตามกลุ่มอายุ



ภาพ 2.4 จำนวนผู้ใช้บริการเฟซบุ๊กในประเทศไทยจำแนกตามกลุ่มอายุ (User age distribution on Facebook in Thailand)

ที่มา: Male/Female User Ratio on Facebook in Thailand. Retrieved (2012)

จากข้อมูลสถิติเบื้องต้นสื่อทางสังคมออนไลน์ แสดงให้เห็นถึงกลุ่มประชากรศาสตร์ ในด้านของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในประเทศไทย เห็นว่าเพศหญิงให้ความสนใจเกี่ยวกับ สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าเพศชาย และประชากรทั้งเพศหญิงและเพศชายที่ให้ความสนใจสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะมีช่วงอายุ 18-24 ปี และช่วงอายุ 25-34 ปี เป็นต้น

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ซึ่งเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีจุดเด่นอยู่ที่ การเชื่อมต่อบุคคลหลายๆ บุคคลเข้าด้วยกันทำให้เกิดการเป็นเครือข่ายสังคมที่เราสามารถแบ่งปันบันทึกประจำวัน ความคิดเห็น รูปภาพหรือสิ่งต่างๆ ให้แก่เพื่อนของเราได้รับชมและสามารถแสดงความคิดเห็นให้กันและกันได้ นอกจากนี้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ยังสามารถสร้างกลุ่มและสามารถเล่นเกมในรูปแบบเครือข่ายสังคมเพื่อใช้ในการแบ่งปันข้อมูลระหว่างเพื่อนต่อเพื่อน โดยไม่มีที่สิ้นสุด

นอกจากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) จะเป็นสื่อที่ใช้ในการติดต่อเพื่อนๆ แล้ว ในขณะเดียวกันก็ยังเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารตราสินค้าให้กับธุรกิจต่างๆ ในการนำเสนอในด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และด้านประชาสัมพันธ์ นำเสนอผ่านทางหน้าแฟนเพจ (Fan Page) ซึ่งแฟนเพจ (Fan Page) เป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)

แฟนเพจ (Fan Page) คือ เพจ (Page) ที่สร้างขึ้นโดยผู้เป็นสมาชิกของเฟซบุ๊ก มีวัตถุประสงค์สร้างขึ้นเพื่อนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ของทางธุรกิจร้านค้า รวมถึงการประชาสัมพันธ์ ข้อมูล ข่าวสาร และกิจกรรมต่างๆ ให้กับสมาชิกของแฟนเพจ และบุคคลอื่นที่สนใจ เพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสารที่ทางร้านต้องการนำเสนอ โดยข้อมูลข่าวสารเหล่านั้น จะมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการหรือไม่ก็ตาม ยกตัวอย่าง เช่น ธุรกิจร้านค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป สุภาพสตรีได้นำเสนอ การเลือกสีเสื้อผ้าที่ถูกโฉลกของแต่ละวัน หรือแฟชั่นการแต่งตัวตามเทศกาลต่างๆ ในหน้าเพจเพื่อนำเสนอสาระ และความบันเทิง ด้วยเหตุนี้ทางธุรกิจร้านค้าควรมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้ขายสินค้า หรือบริการเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามายังหน้าแฟนเพจนี้ เป็นกลุ่มที่มีความสนใจ และชื่นชอบในตัวสินค้า หรือบริการของธุรกิจร้านค้า ส่วนใหญ่ ขึ้นอยู่กับธุรกิจร้านค้าที่จะสร้างความแตกต่างในการนำเสนอ ให้เกิดความน่าสนใจเพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภค จากธุรกิจร้านค้าประเภทเดียวกัน และทำให้กลุ่มผู้บริโภคมีการติดตามในหน้าแฟนเพจ (Fan Page) ของธุรกิจร้านค้า ที่สำคัญการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) หน้าแฟนเพจ (Fan Page) ไม่จำกัดจำนวนผู้เข้าชม และมีรายงานข้อมูลสรุปให้กับเจ้าของหน้าแฟนเพจ (Fan Page) ให้ธุรกิจร้านค้า สามารถทราบยอดของผู้เข้ามาเยี่ยมชม และรายละเอียดการเคลื่อนไหวของหน้าแฟนเพจ สามารถนำข้อมูลส่วนนั้นมาประกอบการโฆษณาการวางแผนด้านการสื่อสารการตลาด ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นอีกช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

เมธา เกียงปริญญากิจ, เตณีน โสมคำ และปวีตน์ เลาะหะวีร์ (2553, น. 27-32) ได้กล่าวว่า ลักษณะของแฟนเพจ (Fan Page) จะแตกต่างจากโปรไฟล์ (Profile) และกรุป (Group) โดยโปรไฟล์ (Profile) คือ หน้าส่วนตัว ซึ่งเราใช้งานกันตามปกติในชีวิตประจำวัน ซึ่งตามนโยบายของเฟซบุ๊ก คือ เป็นหน้าที่มีขึ้นเพื่อให้ผู้ใช้งานได้ติดต่อสื่อสารกับเพื่อนๆ ในระดับส่วนตัวแต่ไม่ได้หมายความว่า จะไม่สามารถประยุกต์ใช้ในเชิงธุรกิจได้ เช่น การขายเสื้อผ้ามือสอง ของตนเอง ให้กับกลุ่มเพื่อนๆ ที่เป็นเพื่อนในหน้าโปรไฟล์ (Profile) ของตน เป็นต้น

แฟนเพจ (Fan Page) คือ รูปแบบที่ทางเฟซบุ๊กแนะนำว่าเหมาะสมสำหรับการใช้งานเพื่อธุรกิจมากที่สุด ด้วยคุณสมบัติ ที่เหมาะสมกับการสื่อสารในด้านต่างๆ ตลอดจนด้านเวลา และจำนวนผู้เข้าชมที่ไม่จำกัดจำนวนอีกด้วย

จุดเด่น คือ นอกเหนือจากที่สามารถมีแฟน (Fan) หรือสมาชิกได้อย่างไม่จำกัดจำนวนแล้ว ก็ยังมีระบบจัดเก็บสถิติผู้เข้าชมและปฏิสัมพันธ์ในแฟนเพจ โดยสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปวิเคราะห์ในเชิงตลาดได้เป็นอย่างดี และยังมีแอปพลิเคชันเฉพาะสำหรับแฟนเพจที่สามารถนำมาใช้ปรับปรุง ตกแต่งเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับธุรกิจองค์กรได้อีกด้วย ดังแสดงภาพ 2.5 ดังนี้



ภาพ 2.5 ภาพตัวอย่างหน้าแฟนเพจ

ที่มา: Facebook of Her Kloset (2556)

ส่วนใหญ่เฟซบุ๊กเพจจะถูกนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์หน่วยงานบริษัทหรือสินค้าต่างๆ ซึ่งผู้ใช้ที่จะเข้าติดตามเฟซบุ๊ก เพจใดๆ นั้นก็จะเข้าเป็นแฟน (Fan) ด้วยการกดถูกใจ (Like) กับเพจนั้นๆ และผู้สร้างเพจนั้นๆ สามารถจะแจ้งข่าวสารหรือนำแอปพลิเคชันต่างๆ มาใช้กับเพจและผู้ใช้ทั่วไปที่เป็นแฟนกับเพจนั้นๆ ก็สามารถมีส่วนร่วมได้ ทั้งนี้โดยปกติแล้วเฟซบุ๊ก โปรไฟล์จะไม่ถูกจัดให้มีดัชนี (Index) ในเว็บไซต์กูเกิ้ล (www.google.com) แต่เฟซบุ๊กเพจจะถูกจัดให้มีดัชนี

ที่วัดเพราะฉะนั้นเฟซบุ๊กเพจ จึงเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าหรือองค์กรที่มีประสิทธิภาพสูง

เพื่อเป็นการจูงใจกลุ่มลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น ธุรกิจสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีที่จำหน่ายผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นมีมากขึ้น ทำให้ลูกค้ามีสิทธิในการเลือกซื้อมากขึ้นอีกด้วย จึงทำให้เกิดการแข่งขันสูงในด้านของการทำตลาด ธุรกิจต่างก็หากกลยุทธ์และรูปแบบการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้ข้อมูลที่ได้ทำการประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรมต่างๆ ที่ได้นำเสนอในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

และมีการตอบสนองกับมาyingในตัวธุรกิจ วัดได้ว่าการสื่อสารการตลาดที่ทางธุรกิจได้นำเสนอผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีด้วยการนำเสนอรูปแบบด้านกิจกรรมต่างๆ ที่แต่ละธุรกิจนำเสนอออกมาให้กับกลุ่มลูกค้าได้มีส่วนร่วม เพื่อให้เกิดการเชื่อมั่นในธุรกิจและไว้วางใจในคุณภาพสินค้าและราคา ทำให้กลุ่มลูกค้าเชื่อใจในการเลือกใช้บริการในธุรกิจร้านค้านั้น เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะมีการแนะนำแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) จนทำให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จการขายและการบริการ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งแต่ละธุรกิจร้านค้าจะมีรูปแบบการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไปดังตัวอย่างต่อไปนี้

1. **ให้สมัครเป็นสมาชิกกับธุรกิจร้านค้า (Member) :** การเป็นสมาชิกกับธุรกิจร้านค้าก็เพื่อรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของทางธุรกิจร้านค้า ที่ได้มีการจัดกิจกรรมต่างๆ ให้ทางกลุ่มลูกค้าได้มีส่วนร่วมในกิจกรรม กลุ่มลูกค้าที่เป็นสมาชิกของธุรกิจได้เห็นว่า ทางธุรกิจร้านค้าให้ความใส่ใจลูกค้าที่เป็นสมาชิกเป็นพิเศษมากกว่าลูกค้าทั่วไปที่ไม่ได้เป็นสมาชิก และเป็นการมอบสิทธิพิเศษต่างๆ ให้กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกเกิดความมั่นใจและไว้วางใจตัวธุรกิจร้านค้ามากขึ้น เพื่อเป็นการรักษากลุ่มลูกค้าเดิม

2. **การจัดทำโปรโมชั่น (Promotion) :** การจัดทำโปรโมชั่นในตัวสินค้าให้กับธุรกิจเป็นการกระตุ้นลูกค้าให้หันมาสนใจสินค้ามากขึ้น และตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากการนำเสนอโปรโมชั่นลด, แลก, แจก, แถม และยังมีกิจกรรมอื่นๆ ที่สามารถทำให้โปรโมชั่นแต่ละครั้งสร้างยอดขายได้ขึ้นอยู่แต่ละธุรกิจร้านค้า ในการนำเสนอโปรโมชั่นให้เกิดความแตกต่างกัน เพื่อเพิ่มความโดดเด่นทำให้เกิดความแปลกใหม่กับลูกค้าทั้งกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มลูกค้าทั่วไป ให้เกิดความสนใจ ดึงดูดลูกค้า แต่ละธุรกิจร้านค้า จึงมีกลยุทธ์ในการนำเสนอโปรโมชั่นที่แตกต่างกันออกไป ดังตัวอย่างดังต่อไปนี้

2.1. การให้ส่วนลด : เช่นการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่มาอวยพรในวันคล้ายวันเกิดของทางธุรกิจร้านค้า ซึ่งทางธุรกิจร้านค้าอาจจะไม่แจ้งให้ทราบล่วงหน้าว่าจะทำโปรโมชั่นนี้

แต่จะเป็นการขอขอบคุณลูกค้าที่ให้การสนับสนุนและติดตามร้านค้าตลอดมา การให้ส่วนลดอีกวิธีที่ได้รับความนิยมกันอย่างมาก ในธุรกิจด้านเสื้อผ้าของสุภาพสตรีคือการนำสินค้าเสื้อผ้าของสุภาพสตรีของธุรกิจร้านค้าที่ลูกค้าได้สวมใส่และนำมารีวิวลินค้าที่ทางลูกค้าได้ซื้อกับทางธุรกิจร้านค้าไปแล้วมารีวิวในหน้ากระดานพื้นที่ส่วนตัวของทางร้านค้า ถือได้ว่าเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์อีกทางหนึ่งด้วย และเป็นการสร้างความมั่นใจในร้านค้าให้กับลูกค้าทั่วไป ที่ยังไม่ได้เป็นลูกค้าของทางธุรกิจโดยตรง ทำให้เกิดความเชื่อถือในตัวธุรกิจร้านค้าและคุณภาพสินค้า โดยทางธุรกิจร้านค้าจะมีวิธีการให้ส่วนลดในการซื้อสินค้ากับทางธุรกิจร้านค้าในครั้งต่อไป ถือได้ว่าเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่อีกทางหนึ่ง การจัดโปรโมชั่นแต่ละธุรกิจร้านจะหารูปแบบการสื่อสาร เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้มีส่วนร่วมในการร่วมสนุกและคุ้มค่ากับการร่วมสนุก เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือเป็นการคืนกำไรสำหรับลูกค้าที่เป็นลูกค้าประจำ

2.2. การแจก : สำหรับธุรกิจร้านค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ การแจกสินค้าเพื่อสัมมนาคุณให้กับลูกค้าที่มาอุดหนุนสินค้าหรือร่วมกิจกรรมกับธุรกิจ เป็นการแสดงแทนคำขอบคุณให้กับลูกค้า แต่การจัดโปรโมชั่นการแจกอาจจะอยู่ในรูปแบบส่วนลดหรือสิ่งของที่ใช่สินค้าของทางธุรกิจหรือไม่ใช่สินค้าของทางธุรกิจก็ได้

### 3. การสร้างกลุ่มสำหรับร้านค้า ในการแลกเปลี่ยนสินค้า

**การสร้างกลุ่ม :** เป็นการส่งต่อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรี ที่ทางลูกค้าได้ซื้อสินค้ากับทางธุรกิจร้านค้าไปแล้วและไม่สามารถสวมใส่ได้หรือไม่ภูมิใจในตัวสินค้า ซึ่งกลุ่มการแลกเปลี่ยนสินค้าจะมีเจ้าของธุรกิจร้านค้าเป็นผู้ควบคุมในการรับสมัครเข้ากลุ่ม และในขณะเดียวกันก็สามารถนำสมาชิกออกจากกลุ่มได้เช่นกัน ในกลุ่มแลกเปลี่ยนสินค้านี้ ลูกค้านำสินค้าที่ซื้อไปแล้วนำมาแลกเปลี่ยนกันหรือทำการซื้อขายกันในกลุ่มแลกเปลี่ยนสินค้า ตามที่ทางธุรกิจร้านค้าได้ตั้งกลุ่มนี้ขึ้นมา โดยการซื้อขายเป็นการตกลงระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายกันเองไม่เกี่ยวข้องกับผู้ตั้งกลุ่มแต่อย่างไร การสร้างกลุ่มแลกเปลี่ยนขึ้นมาเพราะว่าการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นไม่สามารถจับตัวสินค้าและลองสินค้าได้ แม้ว่าทางร้านค้าจะแจ้งขนาดและวัสดุของผ้าแล้วก็ตามแต่ขนาดไซส์เสื้อผ้าสุภาพสตรีของประเทศไทยยังไม่ได้มาตรฐานอย่างเป็นทางการ การสร้างกลุ่มนี้ขึ้นมา เพื่อให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ กล้าที่จะตัดสินใจซื้อมากขึ้น และเพิ่มความเชื่อมั่นว่าหากใส่ไม่ได้นั้น ก็ยังมีลูกค้าท่านอื่นอีกที่พร้อมจะซื้อต่อหรือนำมาแลกเปลี่ยนสินค้า การซื้อขายในกลุ่มที่ทางธุรกิจร้านค้าสร้างขึ้นมานี้ เป็นการรวมสมาชิกของธุรกิจร้านค้าที่มีความสนใจ

สินค้าในธุรกิจประเภทเดียวกัน แต่มีเงื่อนไขว่าต้องเป็นสินค้าของร้านค้าเท่านั้นๆ ที่สามารถนำมาส่งต่อแลกเปลี่ยนและซื้อขายสินค้ากันในกลุ่มที่ทางธุรกิจร้านค้าสร้างขึ้นมา

4. การจัดกิจกรรมให้กลุ่มลูกค้าได้มีส่วนร่วมกับทางธุรกิจร้านค้า : มีการสร้างกิจกรรมของทางธุรกิจร้านค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีในเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างเฟซบุ๊ก เพื่อจูงใจในการเลือกซื้อสินค้า และง่ายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรี และยังเป็น การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของทางธุรกิจร้านค้ากับลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook of Rumored Favorite 's Closet) ((of Rumored Favorite 's Closet ,ส่งต่อ-แลกเปลี่ยน), 2555)

จากพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในปี 2555 พบว่า แนวโน้มของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง เทียบได้จากจำนวนประชากรที่เข้ามาใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่มากมาย และได้รับความนิยมในปัจจุบันอย่างเฟซบุ๊ก ที่ได้รับความนิยมจากทั่วโลก ในส่วนของประเทศไทยจัดอยู่ในอันดับที่ 16 ของโลก มีกลุ่มผู้ใช้บริการ (Users) ถึง 14,035,780 คิดเป็นร้อยละ 21.14% และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ นับสถิติผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก ตามเมืองหลวงของโลก จัดได้ว่าเมืองหลวงของประเทศไทย พื้นที่กรุงเทพมหานคร อยู่ในอันดับที่ 1 เป็นเมืองหลวงที่มีผู้ใช้บริการ (Users) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กมากที่สุด มีผู้ใช้บริการ (Users) ถึง 8,682,940 คิดเป็นร้อยละ 104.74% จากจำนวนผู้สมัครการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ถ้าเปรียบเทียบกับจำนวนผู้ใช้งานทั้งหมดของประเทศไทย ในเขตเมืองหลวงพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) เกินครึ่ง ในอัตราส่วนผู้ใช้งานแบ่งตามเพศในประเทศไทย จำนวนผู้ใช้งานมีเพศชาย 49% ของผู้ใช้และมีเพศหญิงอยู่เป็นสัดส่วนมากที่สุดคือ 51% ในช่วงอายุที่มีผู้เข้าใช้งานเยอะที่สุดช่วงอายุ 18-24 ปี ตามด้วยผู้ใช้งานช่วงอายุ 25-34 ปี นับได้ว่าเป็นช่วงอายุที่อยู่ในวัยเรียนจนถึงวัยทำงาน สนใจในด้านกิจกรรมการเข้าสังคม จัดว่าเป็นกลุ่มที่กำลังใส่ใจกับการแต่งตัว (เว็บไซต์ไซเซียลเบเกอร์, 2555) สินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เสื้อผ้า เนื่องจากมีราคาไม่แพงมาก ซื้อขายได้ง่าย และมีรูปแบบของสินค้าที่หลากหลายให้เลือกซื้อ (K SME Analysis, 2555)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน มีการเปลี่ยนจากเดิม เกิดจากการเจริญเติบโตในด้านเทคโนโลยีที่มีความพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การติดต่อสื่อสารเป็นอีกช่องทางหนึ่งมีผลกระทบทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป การสื่อสารจึงมีความสำคัญมาก และได้รับความนิยมในยุคปัจจุบัน คือการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เป็นจำนวนมาก เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่ทำให้เกิดความสะดวกสบาย และลูกค้าเลือก



ซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ไม่มีข้อจำกัดของระยะเวลาและสถานที่ และที่สำคัญสามารถโต้ตอบระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย ผู้ซื้อสามารถสอบถามเรื่องข้อมูลตัวสินค้า ระยะเวลาส่งสินค้า และรวมถึงการต่อรองราคา ผู้ขายก็จะสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วเช่นกัน ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายและส่งผลให้ผู้ซื้อเกิดความความมั่นใจในตัวสินค้าและธุรกิจของร้านค้ามากขึ้น

ธุรกิจร้านค้า แต่ละธุรกิจที่มีสินค้าเหมือนกัน สร้างความแตกต่างในด้านรูปแบบการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป รวมถึงด้านตัวสินค้าเช่น การออกแบบและสิ่งตัดโดยตรงของทางธุรกิจร้านค้า รวมถึงการสั่งสินค้ามาจากต่างประเทศ (Preorder) เช่น จีน เกาหลี ญี่ปุ่น จะมีการแยกคุณภาพสินค้า มีการนำรูปแบบให้เลือกทำให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อได้มากขึ้น มีการนำเสนอ (Update) รายการสินค้าใหม่ตลอดเวลา ซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรี แม้จะไม่เห็นสินค้าก็ตามแต่ลูกค้าส่วนใหญ่ก็เชื่อมั่นจากลูกค้าที่นำสินค้าที่ซื้อไปแล้ว นำรูปสินค้ามาลงให้กับธุรกิจร้านค้า ทำให้เกิดความมั่นใจในตัวสินค้า และส่งผลการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น

เว็บไซต์ที่เรียกว่าเป็นเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) คือเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกัน โดยเว็บไซต์เหล่านี้จะมีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามารู้จักกัน มีการให้พื้นที่ บริการเครื่องมือต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่าย สร้างเนื้อหาตามความสนใจของผู้ใช้ มีเว็บไซต์ประเภท (Social Network) เกิดขึ้น โดย 10 อันดับเว็บไซต์ (Social Network) ยอดนิยมประเทศไทย รวบรวมสิบอันดับสุดยอด Social Media ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย Alexa (2011)

1. Facebook (Social Network)
2. Youtube (Video Sharing)
3. Hi5 (Social Network)
4. Blogger (Blog)
5. Wikipedia (Wiki)
6. 4shared (File Sharing)
7. mediafire (File Sharing)
8. exteen (Blog)
9. bloggng (Blog)
10. multiply (Blog & Photo Sharing)

คนไทยส่วนใหญ่นิยมใช้ Social Network, Video Sharing, Blog, Wiki และ File Sharing เห็นได้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นมีหลากหลายรูปแบบและแต่ละรูปแบบนั้นก็มีความแตกต่างกันออกไปแต่ที่เหมือนกันคือการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และทัศนะมุมมององค์ความรู้ต่างๆ เป็น การนำคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันมาร่วมกันแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็นกัน การสื่อสาร เครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถโต้ตอบกันได้ทันทีทำให้มีปฏิสัมพันธ์กันได้อย่างสม่ำเสมอ จน สร้างความรู้สึกผูกพันเป็นมิตร และเกิดความไว้วางใจระหว่างกัน

นอกจากนี้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในที่นี้หมายถึงเฉพาะที่เป็นแบบออนไลน์ (Online) ที่สมัครสมาชิกกันได้ฟรีๆ แล้วก็ส่งข้อความ(Message) ผ่านทางข้อความโต้ตอบแบบทันที (Instant Message) หรือ อีเมล (E-mail) ไปชักชวนคนอื่นมาเชื่อมต่อ (Connect) ด้วยเมื่ออีกฝ่ายดู ประวัติคนส่งแล้ว เกิดความสนใจก็เชื่อมต่อ (Connect) กลับ การได้เพื่อนแบบนี้ นอกจากจะได้ รู้จักคนที่ เชื่อมต่อ (Connect) กันโดยตรงแล้วยังสามารถเชื่อมต่อ (Connect) กับเพื่อนของเพื่อน ได้อีกด้วย จะ เชื่อมต่อ (Connect) ไปได้ที่ขั้นก็แล้วแต่ขอบเขตการบริการของผู้ให้บริการนั้น

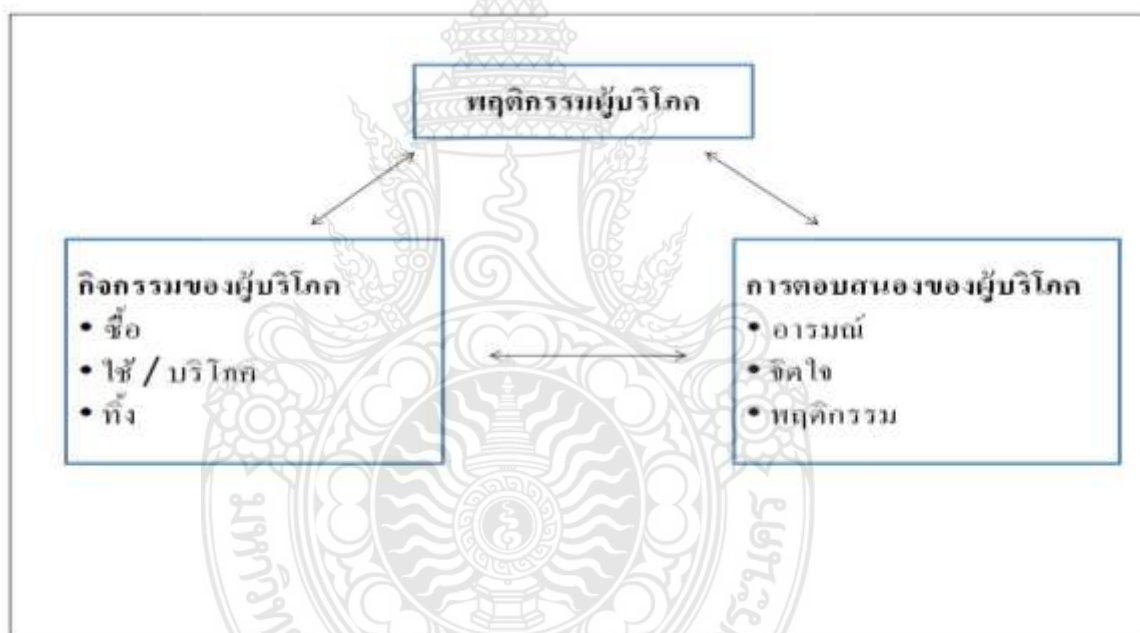
จากแนวความคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะเห็นได้ว่าการเชื่อมต่อทุกบริการของเครือข่าย สังคมออนไลน์ก็สามารถนำมาใช้เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาด ทำให้หลายธุรกิจเห็น ความสำคัญในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์นำไปสู่การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์กันมากขึ้น แต่ก็ขึ้นอยู่กับว่าธุรกิจร้านค้าใดที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่ เหมาะสม เพื่อช่วยให้การสื่อสารให้เป็นที่สนใจกับผู้บริโภคจนเกิดการติดตามและชื่นชอบในตัว ธุรกิจนั้น งานวิจัยที่ต้องการศึกษาช่องทางการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมถึงกลยุทธ์ การสื่อสารต่างๆ ที่นำเสนอผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความน่าสนใจและน่าติดตาม จนถึงขั้นตอน การยอมรับในตัวธุรกิจร้านค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีและการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

## 2.4 ทฤษฎีและแนวคิดกระบวนการคิดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อ สินค้า

ในการดำรงชีวิตประจำวันนั้น มนุษย์แต่ละคนย่อมมีกระบวนการแห่งพฤติกรรมของตนเองและพฤติกรรมที่แสดงออกนั้นไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน เพราะมนุษย์แต่ละคนย่อมมีความ ต้องการ (Need) ทัศนคติ (Attitude) หรือสิ่งจูงใจ (Motive) ของตนเองที่ทำให้พฤติกรรมของตนเอง แตกต่างไปจากบุคคลอื่น ความต้องการ ทัศนคติ หรือสิ่งจูงใจจะเกิดขึ้นตลอดเวลา โดยผลจากการ ยึดถือสิ่งต่างๆ ในความคิดของตนและรับเอาสิ่งต่างๆ จากภายนอกเข้ามา ซึ่งมนุษย์แต่ละคนจะมีการตัดสินใจภายใต้อิทธิพลของสิ่งเหล่านี้ ส่งผลให้แต่ละบุคคลที่มีพฤติกรรมต่างกัน

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเป็นตัวแปรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อประโยชน์ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Kardes: Cline; & Cronley (2011, p. 8) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึงกิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้าและบริการ รวมไปถึงอารมณ์ จิตใจ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรม ที่เกิดขึ้นล่วงหน้า ขณะใช้สินค้าหรือบริการและภายหลังกิจกรรมนั้น ซึ่งสามารถแสดงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังภาพที่ 2.4.1 แสดงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Kardes: Cline; & Cronley (2011, p. 8) ที่ครอบคลุมด้านกิจกรรมและการตอบสนองของผู้บริโภค



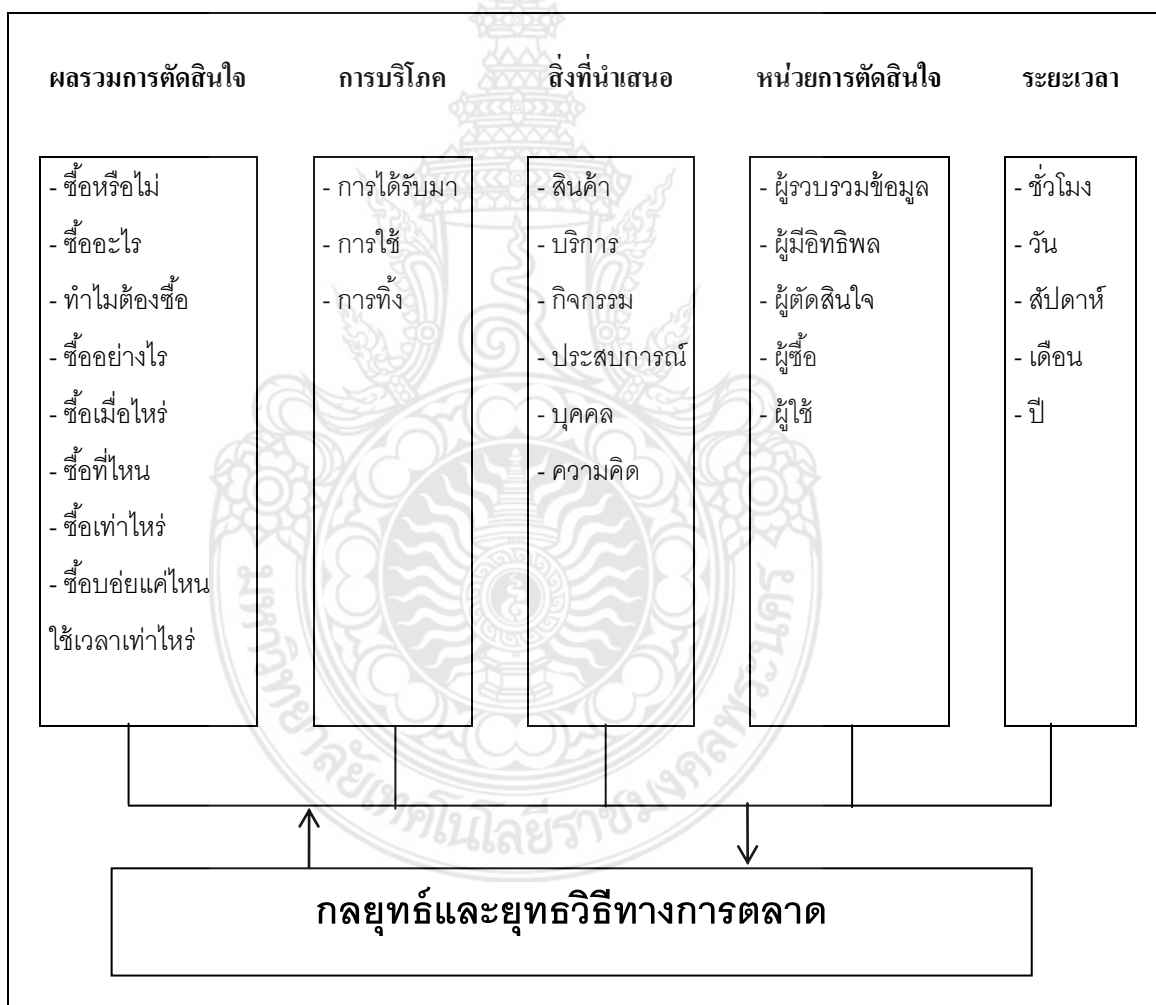
ภาพ 2.6 แสดงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kardes: Cline; & Cronley (2011, p. 8)

จากภาพ 2.6 แสดงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการศึกษากิจกรรมของกระบวนการในการใช้สินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมตั้งแต่กระบวนการก่อนการซื้อ ขณะซื้อ ใช้ และหลังใช้สินค้าหรือบริการ โดยให้ความสนใจในการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านอารมณ์ ด้านจิตใจ และด้านพฤติกรรม ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นการนำเสนอกิจกรรมต่างๆ มาแตกเป็นกิจกรรมย่อย เช่น

การค้นหาข้อมูล การเปรียบเทียบคุณค่า การเปรียบเทียบราคาและความพึงพอใจในการใช้สินค้า จากนั้นจึงทำการศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคในแต่ละกิจกรรมดังกล่าว ซึ่งจะทำให้ นักการตลาดสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม ส่งผลให้การวางแผน การตลาดและการกำหนดกลยุทธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

Hoyer and Macinnis (2010, pp.3-4) หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สะท้อนจาก ผลรวมของการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับตั้งแต่การค้นหา การบริโภค และการทิ้งสินค้า หรือบริการ ที่มีต่อกิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิด ของการตัดสินใจในช่วงเวลาหนึ่ง จากความหมายดังกล่าว ทำให้สามารถแบ่งได้ดังแสดงภาพ 2.7



ภาพ 2.7 องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Hoyer and Macinnis (2010)

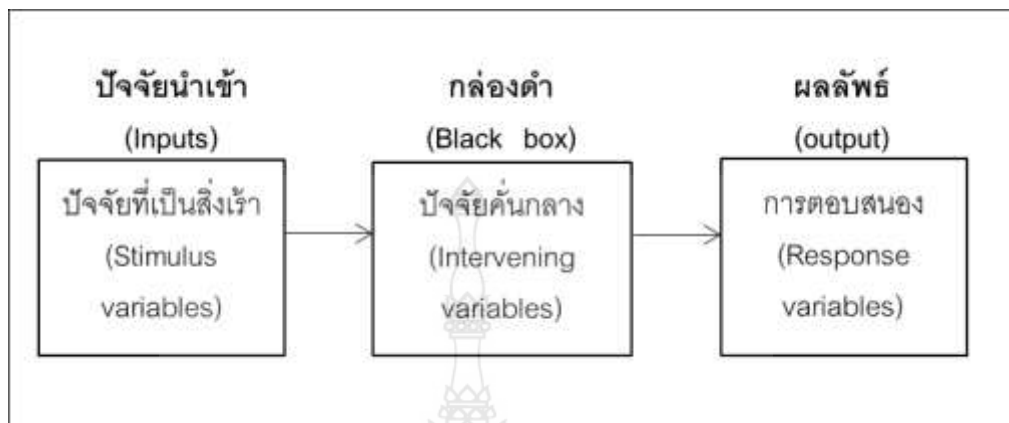
อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) นิยามผู้บริโภคไว้ว่าผู้บริโภคมีความแตกต่างกันด้านลักษณะประชากรศาสตร์ (อายุ เพศ การศึกษา รายได้) กิจกรรมการบริโภค ความสนใจ ความคิดเห็นและทัศนคติ ความแตกต่างกันดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการ (want) ที่แตกต่างกัน

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า มีการแสดงออกของผู้บริโภคที่แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป เพื่อให้เข้าถึงกระบวนการสื่อสารกับผู้บริโภคมากขึ้น จึงควรมีการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อเป็นช่องทางในการที่จะใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้เข้าถึงกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคครอบคลุมกระบวนการที่เกี่ยวข้อง กับการบริโภคสินค้า เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค และให้เกิดความชัดเจนในขอบเขตการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภค นักวิชาการจึงนิยมแสดงความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคร่วมกับกระบวนการในการบริโภคสินค้าหรือบริการในลักษณะที่เป็นแบบจำลอง รูปแบบต่างๆ ดังนี้

การศึกษาด้านจิตวิทยาผู้บริโภค นิยมให้ความสนใจปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค และรูปแบบสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง (Stimulus – response model) หรือแบบจำลองกล่องดำ (Black box model) การตอบสนองต่อสิ่งเร้า (Stimuli) และมักแสดงแบบจำลอง ในรูปแบบปัจจัยนำเข้า ปัจจัยคั่นกลาง และผลลัพธ์ โดยปัจจัยนำเข้าคือ สิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยคั่นกลางคือ กระบวนการภายในผู้บริโภค ที่สังเกตได้ยาก จึงมักเรียกว่ากล่องดำ (Black box) และผลลัพธ์ คือ การตอบสนองของผู้บริโภค Smith and Taylor (2004, p. 102) แบบจำลองสิ่งกระตุ้น และการตอบสนองเป็นแบบจำลองที่มีความเรียบง่าย ทำให้นักการตลาดเข้าใจถึงกระบวนการของอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ตั้งแต่ปัจจัยที่มีอิทธิพลไปสู่กระบวนการตัดสินใจที่ต้องทำการศึกษาให้เข้าใจ เพื่อนำไปสู่พฤติกรรมที่เป็นผลลัพธ์ในเชิงการตอบสนอง ดังแสดงในภาพ 2.8

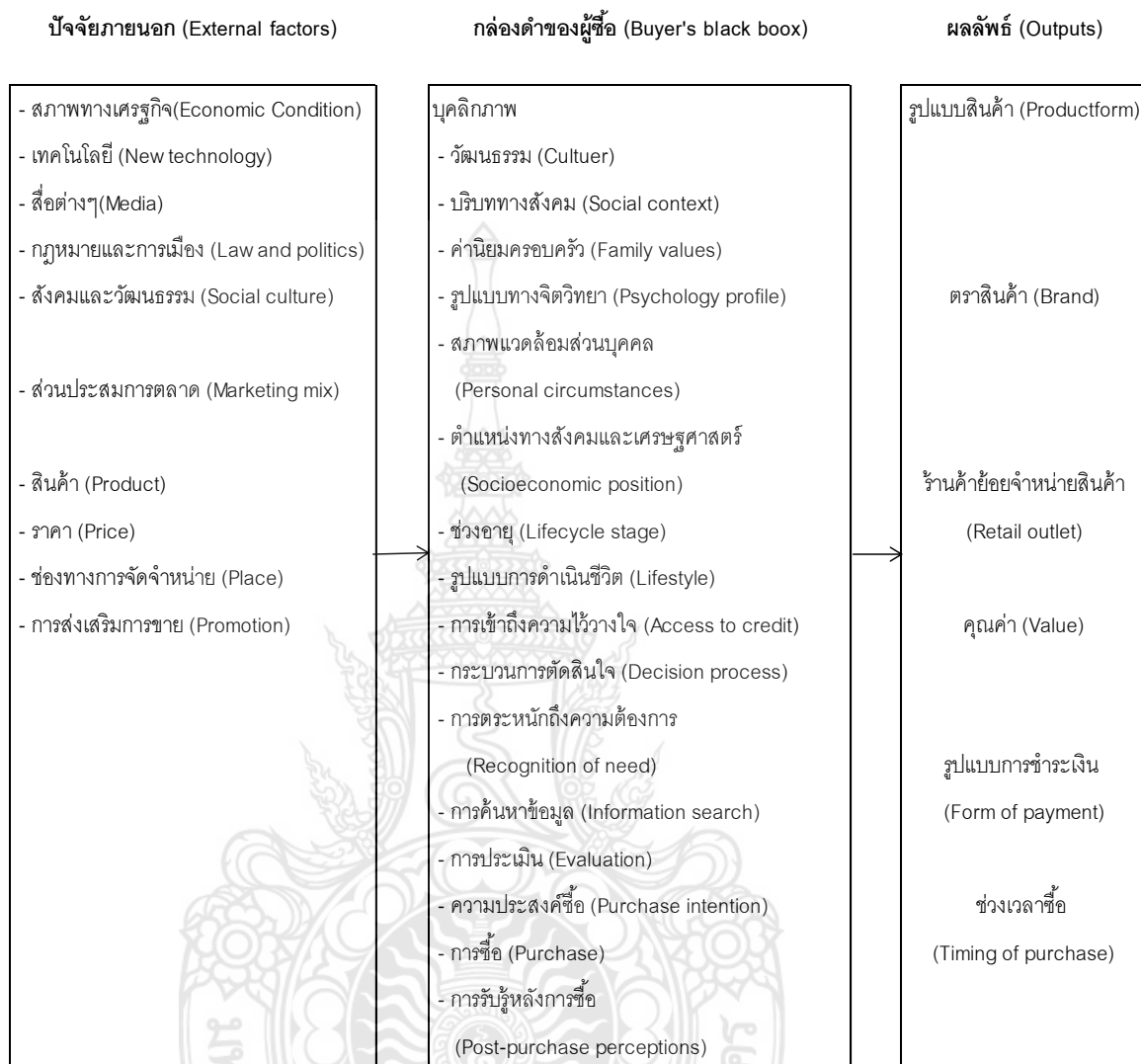
กระบวนการของอิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไปสู่การตอบสนอง



ภาพ 2.8 กระบวนการของอิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไปสู่การตอบสนอง  
ที่มา: Smith and Taylor (2004)

Meldrum, M. & McDonald, M. (2007) ได้เสนอแบบจำลองกล่องดำของผู้ซื้อตามรูปแบบสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง โดยนำปัจจัยต่างๆ มาบรรจุในแบบจำลอง เพื่ออธิบายรายละเอียดของแต่ละกระบวนการให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนดังแสดงภาพ 2.9

### แบบจำลองกล่องดำของผู้ซื้อตามรูปแบบสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง



ภาพ 2.9 แบบจำลองกล่องดำของผู้ซื้อตามรูปแบบสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง

ที่มา: Meldrum, M. & McDonald, M (2007)

ส่วนที่ 1 ปัจจัยภายนอก (External factors) คือ ปัจจัยภายนอกผู้บริโภคที่เป็นสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สภาพทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยีใหม่ สื่อต่างๆ กฎหมายและการเมือง สังคมและวัฒนธรรม รวมไปถึงส่วนประสมการตลาด (สินค้า, ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด) ที่เกิดจากบริษัทหรือจากคู่แข่ง ปัจจัยภายนอกเหล่านี้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ และนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 2 กล่องดำของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ จะทำให้เกิดกระบวนการซื้อ ภายในกล่องดำนี้ประกอบไปด้วย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ บุคลิกภาพ (วัฒนธรรม, บริบททางสังคม, ค่านิยมครอบครัว และรูปแบบทางจิตวิทยา) และสภาพแวดล้อมส่วนบุคคล (ตำแหน่งทางสังคมและเศรษฐศาสตร์, ช่วงอายุ, รูปแบบการดำเนินชีวิต และการเข้าถึงความไว้วางใจ) ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักถึงความต้องการสินค้าหรือบริการ ทำให้เกิดการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ความประสงค์ที่มีความจำเพาะเจาะจงในการซื้อ กิจกรรมการซื้อ และการรับรู้หลังการซื้อ หรือใช้สินค้าหรือบริการเสร็จสิ้น

ส่วนที่ 3 ผลลัพธ์ (Outcomes) จากกระบวนการภายในกล่องดำ ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นพฤติกรรมเชิงรายละเอียดของการซื้อ ได้แก่ การเลือกรูปแบบสินค้า ตราสินค้า ร้านค้าย่อย จำหน่ายสินค้า คุณค่า รูปแบบการชำระเงิน และช่วงเวลาซื้อ

จากคำนิยามข้างต้น ผู้ศึกษาได้สังเกตเห็นถึงความจำเป็นของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จึงได้นำแนวความคิดพฤติกรรมผู้บริโภค จนถึงกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ นำไปสู่แนวทางในการวิเคราะห์ พฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความต้องการของผู้บริโภค แรงจูงใจหรือปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งถือว่าเป็นพื้นฐานของการตลาดยุคใหม่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อหาแนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้น



## 2.5 บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐปรีญา ทัทมาลี (2551 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาในเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต” เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73 ทางด้านอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 85.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.5 โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรับข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 39 โดยพบว่าส่วนใหญ่ยังไม่เคยสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 70 ในด้านความคิดเห็นต่อบัญชีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อ ความสะดวกในการค้นหาผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ และตรงตามความต้องการ ในส่วนของปัจจัยด้านอรรถประโยชน์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการให้บริการซื้อผลิตภัณฑ์ตลอด 24 ชม. ความสามารถในการตรวจสอบความคืบหน้าของการสั่งซื้อได้ ความสะดวกในการเปรียบเทียบราคา และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในระดับมาก ได้แก่ ความแปลกใหม่ของารสั่งซื้อผลิตภัณฑ์

ธัญวรรณ เยาวงษ์ (2554 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท เฟซบุ๊ก ในด้านปัจจัยทางการตลาด ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นกลุ่มนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก ของกลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. ใช้บริการเป็นประจำทุกวัน โดยใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง 1-3 ชั่วโมง และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อน/คนรู้จัก ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวอยู่ในระดับมากที่สุด และระดับปานกลางในด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการเปรียบเทียบความสำคัญ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน พบว่า ให้ความสำคัญในด้านต่างๆ ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ปัจจัยที่สำคัญที่มีผล คือ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ส่วนด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็น

ส่วนตัวไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการแบบเจาะจงแตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการบริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยที่สำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการแบบเจาะจงแตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านความเป็นส่วนตัวไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการแบบเจาะจงแตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านความเป็นส่วนตัว ไม่แตกต่างกันผลการเปรียบเทียบความสำคัญ พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้ เฟซบุ๊ก ช่วงเวลาการใช้ ความถี่การใช้ระยะเวลา และวัตถุประสงค์การใช้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญในด้านต่างๆ ดังนี้ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้แตกต่างกัน มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการใช้บริการแบบเจาะจง ด้านการรักษาความเป็นตัวแตกต่างกัน ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลากการใช้แตกต่างกัน ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวแตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา การส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการแบบเจาะจงไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระยะเวลา และวัตถุประสงค์การใช้ที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการแบบเจาะจง และด้านความเป็นส่วนตัวไม่แตกต่างกัน

ปารมี ปุຍพรหม (2553 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในการตอบสนองต่อลักษณะข้อมูลของธุรกิจบริการในชุมชนออนไลน์” ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับลักษณะข้อมูลของธุรกิจบริการในแต่ละชุมชนออนไลน์แตกต่างกัน รวมไปถึงความสนใจในลักษณะข้อมูลของแต่ละธุรกิจบริการที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ทันสมัย Update และคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน ในธุรกิจบริการทุกประเภท ซึ่งถือเป็นประโยชน์ทางการตลาดที่จะนำเสนอข้อมูลให้มีลักษณะตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ปิยภรณ์ น้อยจันทร์ และคณะ (2550: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าชมนิทรรศการออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 4 ปี

คิดเป็นร้อยละ 73.8 โดยใช้เพื่อการค้นหาข้อมูล ส่งอีเมลตามลำดับ ในการโฆษณานั้นต้องการให้เป็นรูปแบบแบนเนอร์ (ป้ายโฆษณาที่อยู่ในเว็บไซต์) การตัดสินใจซื้อซื้อจากการเห็นหรือเข้าชมโฆษณาหลายครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.8 สินค้าที่ซื้อมากที่สุด คือ เครื่องสำอาง น้ำหอม อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ กล้องถ่ายรูป โทรศัพท์ ตามลำดับ ในด้านปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจในการเข้าชมโฆษณาออนไลน์ คือ แบนเนอร์ และแบบขยาย และมีความสนใจโฆษณาที่มีความเคลื่อนไหว ขนาดของโฆษณา ข้อความส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ตำแหน่งที่ตั้ง และทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยกับการโฆษณาออนไลน์สามารถให้รายละเอียดได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ พรทิพย์ เกษมมงคลกิจ (2553 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ตัวแปรที่มีผลต่อการใช้เฟซบุ๊กของผู้ใช้ไทย : การศึกษาเชิงบูรณาการ สำหรับการใช้งานเฟซบุ๊ก” จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 431 คน เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.8 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 42.2 ส่วนใหญ่มีอายุ 21- 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.7 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นต่ำเกือบร้อยละ 90 ด้านสถานภาพการทำงานของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานหน่วยงานธุรกิจเอกชนเพื่อผลกำไรและรองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา รวมกันคิดเป็นร้อยละ 69.9 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58 ประสบการณ์การใช้งานของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ประสบการณ์ใช้งานส่วนใหญ่ต่ำกว่า 2 ปี และมีการใช้งานเป็นประจำทุกวัน โดยระยะเวลาการใช้งานอยู่ที่ 283 นาทีต่อวัน โดยกลุ่มตัวอย่างทุกตัวอย่างใช้ผ่านคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ หรือโน้ตบุ๊ก และยังพบว่ามีการใช้งานเฟซบุ๊ก ผ่านโทรศัพท์มือถือควบคู่ไปด้วยถึง ร้อยละ 40 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้โดยสมการความถดถอย พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อระยะเวลา ในการใช้งานเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญคือ (1) ความต้องการหลีกเลี่ยงหรือปลดปล่อยอารมณ์ของตน (2) ความต้องการหาข้อมูลและทำความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของบุคคลอื่น (3) ความต้องการเพื่อปกป้องบอก ความเป็นตัวตนของตนเอง (4) การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้

ยงคัยุทธิ์ บุรณเทพภรณ์ (2553 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ตัวแปรที่มีผลต่อการใช้ชุมชนออนไลน์ของผู้ใช้ไทย : การศึกษาด้วยแนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ” ผลจากการศึกษาพบว่า การใช้งานชุมชนออนไลน์ของหน่วยตัวอย่างในวันธรรมดาอยู่ที่ช่วง 30 ถึง 60 นาที มีแนวโน้มที่จะใช้งานนานขึ้นในวันหยุดสุดสัปดาห์ หรือวันหยุดงาน โดยมีเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะใช้งานนานกว่าเพศชาย ชุมชนออนไลน์เป็นหน่วยตัวอย่างใช้งานประจำมากที่สุดคือ

ชุมชนออนไลน์ Hi5 แต่หากดูที่ความชื่นชอบหรือพอใจ ชุมชนออนไลน์ เฟซบุ๊ก ก็เป็นที่พอใจมากที่สุด

ยวดี กรองกุลลาบ (2552 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” มีผลว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเปลี่ยนแปลงไป ในขณะที่ สื่อโฆษณาถูกพัฒนาไปหลากหลายรูปแบบส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเปิดรับสื่อได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการวางแผนสื่อโฆษณา จึงเป็นสิ่งที่ท้าทายนักการตลาดในปัจจุบัน โดยเฉพาะสื่อโฆษณาเกี่ยวกับธุรกิจบริการ ซึ่งผู้บริโภคไม่สามารถจับจองบริการได้เหมือนสินค้า ผลการวิจัย สามารถจัดกลุ่มผู้บริโภคได้เป็น 5 กลุ่ม (1) กลุ่มพอเพียง เปิดรับสื่อโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ทุกวัน ชอบรายการข่าว และบันเทิง (2) กลุ่มรักสันโดษ สนใจเรื่องสุขภาพ ไม่สนใจการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมมากนัก ไม่ค่อยอ่านนิตยสารหรือเล่นอินเทอร์เน็ต (3) กลุ่มชอบเข้าสังคม เปิดรับสื่อหลากหลาย แต่ใช้เวลาไม่มากนัก สนใจข่าวเกี่ยวกับโลกภายนอก (4) กลุ่มอนุรักษ์นิยม มักดูโทรทัศน์ และอ่านหนังสือพิมพ์ สนใจการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม (5) กลุ่มวัตถุนิยม ชอบเปิดรับสิ่งใหม่ โดยเฉพาะสื่อ และเปิดรับสื่อทุกประเภท แต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตใช้สื่อการเปิดรับข่าวสาร แตกต่างกันและสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต แต่อย่างไรก็ตาม การหาข้อมูลเพิ่มเติมและการตัดสินใจใช้บริการ จะใช้สื่อที่ไม่แตกต่างกัน คือ การหาข้อมูลจากการสอบถามบุคคลใกล้ชิด และตัดสินใจใช้บริการจากการบอกต่อ จากคนใกล้ชิด

ศรีสง่า โชติเรืองนภา (2552 : บทคัดย่อ) การศึกษาเรื่อง “ลักษณะข้อมูลของสินค้าหรือบริการชุมชนออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจเพื่อจำแนกกลุ่มลักษณะข้อมูลของสินค้า หรือบริการ ที่นำเสนอบนชุมชนออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า จากเครื่องมือการประเมินลักษณะข้อมูลของสินค้า หรือบริการที่นำเสนอ บนชุมชนออนไลน์ เมื่อวิเคราะห์หาความสำคัญ พบว่า ผู้บริโภคใช้กลุ่มลักษณะข้อมูลบนชุมชนออนไลน์ พิจารณาความน่าเชื่อถือ ของข้อมูลสินค้า หรือบริการแต่ละประเภทแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มลักษณะข้อมูลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ แต่ละประเภทแตกต่างกัน ซึ่งจากผลการศึกษาทำให้ทราบถึงลักษณะ ข้อมูลของสินค้า หรือบริการบนชุมชนออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการแต่ละประเภท

Ghose and Dou (1998) ทำการวิจัยเรื่อง “ Interactive Functions and Their Impacts on The Appeal of Internet Presence Sites” พบว่าข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากเว็บไซต์แต่ละแหล่งในอินเทอร์เน็ตที่ผู้ใช้บริการนำมาใช้จะช่วยลดความวิตกกังวลก่อนซื้อสินค้าลงได้ ซึ่ง

ข้อมูลในแต่ละเว็บไซต์จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ (Attentions หรือ Awareness) ซึ่งมีความสนใจในการติดตามข้อมูล (Interests) ที่เห็นว่าเป็นประโยชน์ (Benefits) และเชื่อถือในข้อมูล (Trusts) จนเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้าต่างๆ (Brand Loyalty) ถึงแม้ข้อมูลเพียงเว็บไซต์เดียวไม่อาจทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อขึ้นได้ แต่ก็ยังทำให้บริษัทหรือเจ้าของสินค้าหลายๆรายเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ผ่านชุมชนออนไลน์ เพื่อใช้ในการสื่อสารและสร้างความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์และผู้ใช้บริการให้เกิดความจงรักภักดีได้

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะเห็นได้ว่าการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน มีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรม การเปิดรับสื่อสารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากขึ้น ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีรูปแบบการดำเนินชีวิตและเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน แต่ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะสอบถามข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิด กลุ่มผู้บริโภคที่เปิดรับสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ สุภาพสตรี ซึ่งมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเปลี่ยนไป จากเดิมที่ชอบการเลือกซื้อสินค้าตามร้านค้าและศูนย์การค้าต่างๆ แต่ปัจจุบันสุภาพสตรีเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ การสื่อสารการตลาดจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสนับสนุนงานด้านการตลาด และการส่งเสริมการขายให้เกิดประสิทธิภาพ สามารถเพิ่มยอดขายซึ่งส่งผลถึงการเจริญก้าวหน้าของธุรกิจร้านค้า



## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง เรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method Research) ผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนการศึกษาและวิธีการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เพื่อทำการศึกษาถึงอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากรายงานผลการวิจัย บทความและเอกสารต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

โดยในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

#### 3.1 รูปแบบการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method Research) เพื่อวัดผลแบบเพียงครั้งเดียว (One – shot descriptive study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า ที่ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และให้ผู้ตอบกรอกข้อมูลในรูปแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนด ลักษณะประชากรและกลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

## 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

### 3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้หญิงที่ใช้บริการในการซื้อเสื้อผ้าสุภาพสตรีสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

### 3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แท้จริงของผู้หญิงที่ใช้บริการในการซื้อเสื้อผ้าสุภาพสตรีสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร จึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากร โดยแบ่งช่วงความเชื่อมั่น ซึ่งหมายถึงค่าที่บ่งบอกว่าผู้วิจัย คาดว่าจะมีค่าผิดพลาดไม่เกินช่วงที่กำหนด เช่น ช่วงความเชื่อมั่น 90% หมายความว่า จะมีค่าที่ผิดพลาดจากการคำนวณ 10% ช่วงความเชื่อมั่น 95% หมายความว่า จะมีค่าที่ผิดพลาดจากการคำนวณ 5% ช่วงความเชื่อมั่น 99% หมายความว่า จะมีค่าที่ผิดพลาดจากการคำนวณ 1% กัลยา วานิชย์บัญชา (2542, น. 74)

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

เมื่อ  $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$e$  แทน ระดับความคลาดเคลื่อน

$z$  แทน Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

$p$  แทน ความน่าจะเป็นของประชากร

$q$  แทน  $1 - p$

ในทางปฏิบัติในกรณีไม่ทราบค่า  $p$  งานวิจัยนิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น  $Z = 1.96$  (นราศรี ไววนิชกุล และ ชู ศักดิ์ อุดมศรี ; น. 102 ) เนื่องจาก  $pq$  จะมีค่าสูงสุดเมื่อ  $p = 0.5$  กัลยา วานิชย์บัญชา (2544, น. 74)

จากสูตร

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

ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น  $Z = 1.96$  และกำหนดให้  $p = 0.05$  ดังนั้น

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

$$n = 385$$

### 3.2.3 วิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอน ดังนี้

**ขั้นที่ 1** การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกประชากรศาสตร์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

**ขั้นที่ 2** การกำหนดตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างจากสัดส่วนตามช่วงอายุของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร จำนวน 493,011 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2555) ดังนี้

15-19 ปี คิดเป็นร้อยละ 6 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง  $0.06 \times 385 = 36$  คน

20-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 15 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง  $0.15 \times 385 = 48$  คน

25-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 16 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง  $0.16 \times 385 = 123$  คน

30-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 18 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง  $0.18 \times 385 = 75$  คน

35-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 15 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง  $0.15 \times 385 = 43$  คน

40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 19 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง  $0.19 \times 385 = 99$  คน

และ 50 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง  $0.11 \times 385 = 21$  คน

**ขั้นที่ 3** ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ ในแต่ละกลุ่ม และรวมทั้งหมดได้ 445 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง



### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นคำถามปลายปิดและปลายเปิด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิง โดยได้จัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

3.3.1 ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำการวิเคราะห์ ออกมาเป็นข้อคำถามงานวิจัย

3.3.2 รวบรวมข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.3 สร้างแบบสอบถามและให้ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถาม เพื่อตอบ  
โจทย์ในวัตถุประสงค์งานวิจัย

### 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.4.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (The secondary data) ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและอ้างอิงจากหนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ รวมถึงข้อมูลหนังสือพิมพ์ธุรกิจและวารสารต่างๆ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาประกอบการสร้างแบบสอบถามในการทำวิจัยครั้งนี้

3.4.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (The primary data) ผู้วิจัยทำแบบสอบถามและแจกแบบสอบถามให้แก่ประชากรกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีการสอบถามก่อนแจกแบบสอบถามว่าบุคคลนั้นมีพฤติกรรมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์หรือไม่ หากใช้จึงให้ตอบแบบสอบถาม

### 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีแบบสอบถามใน 1 ชุด ในการเก็บข้อมูลซึ่งประกอบด้วย คำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered) การนำเสนอข้อมูลจะทำในรูปบทสรุปในภาพรวม โดยไม่มีการแสดงข้อมูลรายบุคคลแต่อย่างใด นำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ เนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 4 ขั้นตอน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามในการเปิดรับสื่อและการซื้อของออนไลน์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านการใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)

แบบสอบถามประกอบด้วยข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบโดยแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ซึ่งใช้วิธีแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert's scale) วิเชียร เกตุสิงห์ (2541, น. 94-97) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ความคิดเห็นระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ความคิดเห็นระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง ความคิดเห็นระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้มีแสดงความคิดเห็น เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางการปรับปรุง เพิ่มเติม และแก้ไข เป็นต้น

### กรอบแนวคำถามในการเก็บแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานะภาพ
4. ระดับการศึกษา<sup>1</sup>
5. อาชีพ
6. รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

<sup>1</sup> ในการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ตัวแปรระดับการศึกษาถูกแปลงค่าให้ ซึ่งมีหน่วยเป็นจำนวนปีที่ศึกษา

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามในการเปิดรับสื่อและการซื้อของออนไลน์

1. สถานที่ที่ไปเดิน เลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป ที่ใดบ้าง
2. ความถี่ในการเดิน เลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป เดือนละกี่ครั้ง
3. เคยเข้าชมเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือไม่
4. สาเหตุที่เข้าไปชมสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพราะอะไร
5. การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยประมาณกี่บาท

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลด้านการใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

1. การลื้อคอิน เครือข่ายสังคมออนไลน์ ความถี่ระดับใด
2. ใช้เวลากับการเล่น เครือข่ายสังคมออนไลน์ นานเท่าใดต่อวัน
3. การรู้จัก แฟนเพจ (Fan Page) ของแต่ละร้านค้าได้อย่างไร
4. การใช้โฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อไหนที่เหมาะสมมากที่สุด กับร้านค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์
5. ร้านค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่รู้จักเกิดจากข้อมูลส่วนไหน มากที่สุด
6. สาเหตุที่ทำให้เข้าไปเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรี ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

**ส่วนที่ 4** ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)

1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์
2. ปัจจัยทางด้านราคา
3. ปัจจัยทางการจัดจำหน่าย
4. ปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย
5. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC)
  - การโฆษณา
  - การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสาร
  - การส่งเสริมการขาย
  - การตลาดทางตรง

**ส่วนที่ 5** ข้อเสนอแนะ

### 3.6 เครื่องมือทางสถิติที่นำมาวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย ได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Average) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติอ้างอิง ดังต่อไปนี้

#### 1. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพแบบสอบถาม

##### 1.1 การหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

การหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ทางผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 คน (รายละเอียดปรากฏในภาคผนวก ก) เพื่อให้การตรวจสอบถูกต้อง ซึ่งให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาว่าเนื้อหาของคำถามแต่ละข้อว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษามากน้อยเพียงใด (ผศ.สุรพงษ์ คงสัตย์ อ. ธีรชาติ ธรรมวงศ์. 2551) โดยใช้เกณฑ์การประเมิน ดังนี้

ให้คะแนน +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามในแบบสอบถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามในแบบสอบถามตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 หมายถึง แน่ใจว่าคำถามในแบบสอบถามไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ หาค่าความสอดคล้องระหว่างคำถามในแบบสอบถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ หรือ เนื้อหา (Index of Item Objective Congruence หรือ IOC) โดยคำนวณจากสูตร

$$IOC = \sum R / N$$

เมื่อ  $\sum R$  แทน ผลรวมของคะแนนการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ

$N$  แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

คำถามในแบบสอบถามที่ใช้ได้คือ คำถามที่มีค่า  $IOC$  ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป การให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณา กำหนดรูปแบบได้ ดังแสดงตาราง 3.1. และ 3.2. ดังนี้

### ตารางที่ 3.1 ตารางตรวจแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์การเรียนรู้/ เนื้อหา	คำถามในแบบสอบถาม	การพิจารณา		
		+1	0	-1
1.....				
2.....				
3.....				

### ตารางที่ 3.2 การคำนวณและการแปลผลค่า IOC และสรุปผล

วัตถุประสงค์	เนื้อหาของ แบบสอบถาม (ส่วนเนื้อหา)	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
		คนที่	คนที่	คนที่			
		1	2	3			
1	1	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	2	0	+1	+1	2	0.80	ใช้ได้
	3	0	-1	-1	-2	0.40	ใช้ไม่ได้
	4	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	5	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

1.2 หาค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามแบบมาตรฐานส่วนประกอบค่า โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ แอลฟา ( $\alpha$  - coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ (2528, น. 200) คำนวณจาก

$$\text{สูตร} \quad \alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

เมื่อ	$\alpha$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	$k$	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
	$s_i^2$	แทน	คะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ
	$s_j^2$	แทน	คะแนนความแปรปรวนของเครื่องมือทั้งฉบับ

2. สถิติเชิงพรรณนา เป็นสถิติพื้นฐานที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามผู้วิจัยได้ใช้ค่าสถิติ ดังนี้

2.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร กัลยา วานิชย์บัญชา (2544)

ใช้สูตร	$P$	=	$\frac{f}{n} \times 100$
เมื่อ	$P$	=	ค่าร้อยละ
	$f$	=	ความถี่ (ตัวเลข) ที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ
	$N$	=	จำนวน (ตัวเลข) หรือความถี่ทั้งหมด

ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร กัลยา วานิชย์บัญชา (2544)

ใช้สูตร	$\bar{x}$	=	$\frac{\sum x}{N}$
เมื่อ	$\bar{x}$	=	ค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	=	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม
	$N$	=	จำนวนคะแนนในกลุ่มข้อมูลทั้งหมด

## 2.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ใช้สูตร	$S.D. = \sqrt{\frac{\sum(x - \bar{x})^2}{n - 1}}$		
เมื่อ	$S^2$	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่ม
ตัวอย่าง	$x$	แทน	ค่าคะแนนแต่ละตัว
	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$N$	แทน	จำนวนของคะแนนในกลุ่ม
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัว

## 3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1 ค่า F-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ใช้สูตรดังนี้ (ศักดิ์สิทธิ์ วัชรารัตน์, 2552, น. 66 )

โดยที่	$df_1 = p - 1$		
	$df_2 = n - p$		
เมื่อ	$F$	แทน	ค่าการแจกแจงของ $F$
	$MS_n$	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MS_w$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	$df_1$	แทน	องศาอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$df_2$	แทน	องศาอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	$p$	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
	$n$	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มโดยเปรียบเทียบค่าของผลต่างเฉลี่ยกับค่าสถิติ S ของ Scheffe โดยใช้สูตรต่อไปนี้ (ศักดิ์สิทธิ์ วัชรารัตน์, 2552, น. 228 )

$$s_d = \sqrt{MSE \left[ \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่  $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ  $S$  แทน ค่าสถิติของ Sheffe ที่คำนวณสำหรับการทดสอบประชากรกลุ่มที่  $i$  และ  $j$

$MSE$  แทน ค่า Mean Square Error ที่ได้จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

$k$  แทน จำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ

$n$  แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

$\alpha$  แทน ระดับความเชื่อมั่น

3.2 ค่า t-test (Independent t-test) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้สูตรดังนี้ ศักดิ์สิทธิ์ วัชรารัตน์ (2555, น. 65)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	$t$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา
	$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$s_1^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$s_2^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$n_1$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$n_2$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2



3.2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) ซึ่งได้กำหนดระดับนัยสำคัญ (Significant หรือ Sig.) ไม่เกิน 0.05 แล้วนำค่านัยสำคัญ ที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานมาตอบ ถ้ามีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติและยอมรับสมมติฐานการวิจัย แต่ถ้าการทดสอบสมมติฐานที่ค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานทางสถิติ และ ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยและการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.3 การทดสอบค่า Eta (สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อันดับ) เพื่อหาระดับความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปร 2 ตัวเป็นรายคู่ ในกรณีที่ตัวแปรต้นเป็นตัวแปรเชิงกลุ่มและตัวแปรตามเป็นเชิงปริมาณ การหาระดับความสัมพันธ์สามารถทำได้โดยวิธีการคำนวณค่าสถิติที่เรียกว่าค่าอีต้า (Eta : ใช้สัญลักษณ์  $\eta$  ) ซึ่งมีสูตรที่ใช้ในการคำนวณดังนี้ (ศักดิ์สิทธิ์ วัชรารัตน์, 2555, น. 360)

$$\eta^2 = (\sum(\sum x_{ij})^2 / n_j - (\sum \sum x_{ij})^2 / n) \text{ หรือ } SSB/SST$$

สัญลักษณ์ต่างๆ ในสูตรนี้มีความหมายดังนี้

$\eta$  แทน ค่าอัตราส่วนของความสัมพันธ์ของอีต้า

$x_{ij}$  แทน ค่าของข้อมูลชุดที่ 1 กลุ่มที่  $j$

$n_j$  แทน จำนวนของกลุ่มที่  $i$

$n$  แทน จำนวนข้อมูลรวมของทุกกลุ่ม

ส่วน  $SSB$  และ  $SST$  ได้มาจากการวิเคราะห์ความแปรปรวนดังนี้

$SSB$  แทน ค่าของความผันแปรภายในกลุ่ม

$SST$  แทน ค่าของความผันแปรรวม

3.4 ค่าไคร้สแควร์ (Chi-Square Test) ใช้ทดสอบเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ซึ่งจะทำได้โดยหาความแตกต่างระหว่างค่าสังเกต ( $O_{ij}$ ) และค่าคาดหวัง ( $E_{ij}$ ) ของแต่ละช่อง (Cell) ที่มีข้อมูลเป็นความถี่ สัดส่วนหรือร้อยละ ที่มาตราเป็น Nominal และ ordinal ในตารางโดยมีสูตรที่ใช้ในการคำนวณดังนี้ ศิริชัย พงษ์วิชัย (2556, น. 317)

$$x^2 = \sum \sum \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

การยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  จะนำค่า  $x^2$  หรือค่าความน่าจะเป็นที่ได้จากการคำนวณมาเปรียบเทียบกับค่าไค-สแควร์ที่ได้จากตารางสถิติโดยอาศัยค่า df (degree of freedom) ซึ่งมีค่าเท่ากับ  $(r-1)(c-1)$  เมื่อ  $r$  แทนจำนวนแถวของตาราง และ  $c$  แทนจำนวนคอลัมน์ของตารางเปรียบเทียบกับค่าระดับนัยสำคัญ  $\alpha$

เมื่อ  $c$  และ  $r$  แทน จำนวนค่าที่เป็นไปได้ของตัวแปรด้านคอลัมน์และแถวตามลำดับ  
 $O_{ij}$  แทน จำนวน (ความถี่) ที่เก็บรวบรวมมาจากการสำรวจสำหรับค่าที่  $i$  ของตัวแปรด้านแถว และค่าที่  $j$  ของตัวแปรด้านคอลัมน์

$E_{ij}$  แทน จำนวนข้อมูลที่น่าจะเป็น (คาดหวัง) สำหรับค่าที่  $i$  และ  $j$  ของตัวแปรด้านแถวและคอลัมน์ตามลำดับ

$n_i$  แทน จำนวนข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ของตัวแปรด้านแถวค่าที่  $i$  ทั้งหมดทุก คอลัมน์ที่สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$n_i = O_{i1} + O_{i2} + \dots + O_{ic}$$

$n_j$  แทน จำนวนข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ของตัวแปรด้านแถวค่าที่  $i$  ทั้งหมดทุกคอลัมน์ที่สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$n_j = O_{1j} + O_{2j} + \dots + O_{rj}$$

$n$  แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมดที่เก็บรวบรวมมาได้

3.5 สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันเป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน วิเชียร เกตุสิงห์ (2541, น.72)

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

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

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง  $-1 < r < 1$  ความหมายของค่า  $r$  (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544 : น. 437) คือ

ค่า  $r$  เป็นลบ แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า  $X$  เพิ่ม  $Y$  จะลด แต่ถ้า  $X$  ลด  $Y$  จะเพิ่ม

ค่า  $r$  เป็นบวก แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า  $X$  เพิ่ม  $Y$  จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า  $X$  ลด  $Y$  จะลดลงด้วย

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนด ดังนี้

ถ้า  $r$  มีค่าระหว่าง 0.71 - 1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ถ้า  $r$  มีค่าระหว่าง 0.31 - 0.70 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ถ้า  $r$  มีค่าระหว่าง 0.01 - 0.30 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ถ้า  $r$  มีค่าระหว่าง 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

3.6 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ค่าตัวแปรทางสถิติ ด้วยการใช้แบบจำลองสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งมีแบบจำลอง ดังนี้

### แบบจำลองในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีสมมติฐานเกี่ยวกับตัวแปรตาม คือค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา : ในกรุงเทพมหานคร ว่ามีความต้องการในการซื้อสินค้าดังกล่าวขึ้นอยู่กับปัจจัยตัวใดบ้าง ดังสมการข้างล่างนี้

$$\hat{D} = \alpha_0 + \beta_1 STA + \beta_2 AGE + \beta_3 EDU + \beta_4 AI + \beta_5 FIW + \beta_6 AWW + e$$

กำหนดให้

$\hat{D}$	=	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ
$\alpha_0$	=	ค่าคงที่
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_6$	=	ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัวกับตัวแปรตามในสมการที่ 1
$STA$	=	สถานภาพ คือ สมรส (ตัวแปรหุ่น)
$AGE$	=	อายุ (ปี)
$EDU$	=	ระดับการศึกษา (ปี)
$AI$	=	รายได้ของสุภาพสตรีโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน)
$FIW$	=	ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชั่วโมง/เดือน)
$AWW$	=	จำนวนครั้งที่เข้าชมเสื้อผ้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ครั้ง/เดือน)
$e$	=	ค่าความคาดเคลื่อน

จากแบบจำลองการวิจัยข้างต้น ตัวแปรอิสระ (independent variables) และตัวแปรตาม (dependent variable) อยู่ในมาตราวัดภาคชั้น (Interval Scale) หรือ มาตราส่วนวัดอัตราส่วน (Ration Scale) ในศึกษาจากแบบจำลองนี้มีตัวแปรอิสระบางตัวไม่เป็นไปตามมาตรวัดข้างต้น ได้แก่ สถานภาพ (STA) และ จำนวนครั้งที่เข้าชมสื่อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (AWW) จึงได้แปลงข้อมูลให้เป็นตัวแปรหุ่น (Dummy variables) ก่อนที่จะทำการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

1. Normality ประชากรมีการแจกแจงแบบปกติ (Normality) ตรวจสอบได้โดยการดูกราฟหรือวิธีการทางสถิติ เช่น ใช้ Kolmogorov - Smirnov Test ในกรณีที่ไม่ทราบค่าเฉลี่ยและความแปรปรวนของประชากร จะใช้ค่าเฉลี่ยและความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างแทน หรือใช้ Shapiro – Wilk Test ในกรณีที่ทราบหรือไม่ทราบค่าเฉลี่ยและความแปรปรวนของประชากรก็ได้ แต่กลุ่มตัวอย่างต้องมีขนาดไม่เกิน 50 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: น. 220) หรือ Lilliefors Test ซึ่งเป็นวิธีการที่ปรับปรุงมาจากวิธี Kolmogorov Smirnov แต่จะให้ค่าความน่าจะเป็นในการทดสอบน้อยกว่าวิธีของ Kolmogorov Smirnov (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2551 : น. 170)

2. Linearity เป็นตัวแปรพยากรณ์และตัวแปรเกณฑ์ซึ่งมีความสำคัญกันเชิงเส้นตรง (Linearity) สามารถตรวจสอบได้โดยวิธีสถิติ เช่น ดูจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์  $r_{xy}$

3. ตัวแปรที่นำมาใช้ในการพยากรณ์ Homoscedasticity หมายถึง ความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อน ซึ่งสาเหตุหลักมีอยู่ 2 ประการคือ

3.1. การกำหนดตัวแบบที่ไม่ถูกต้อง โดยละเลยตัวแปรอิสระบางตัว ทำให้ค่าตัวรบกวนอาจมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระที่ถูกละเลยตัวนั้น

3.2. ข้อมูลประเภทภาคตัดขวาง (cross section data) ข้อมูลประเภทนี้ ค่าความแปรปรวนของตัวรบกวนที่เกิดขึ้นในแต่ละค่าสังเกต (observation) อาจไม่คงที่ Homoscedasticity สามารถตรวจสอบได้โดย The Spearman rank-correlation test, The Goldfeld and Quandt test, หรือ White's test

4. ตัวแปรที่นำมาใช้ในพยากรณ์ต้องไม่มีปัญหาเรื่อง Multicollinearity หมายถึง ตัวแปรที่นำมาใช้พยากรณ์ไม่ควรมีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป สามารถตรวจสอบได้ด้วยการดูกราฟ หรือ ด้วยวิธีทางสถิติ ทรวงศ์ศักดิ์ ภูสีอ่อน (2551, น. 280)

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของ  
สุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร นี้ด้วยประมวลผลข้อมูลและ  
นำเสนอเป็นผลวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

#### 4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล  
ดังนี้

$N$	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (sample size)
$\bar{x}$	=	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
$S.D.$	=	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
$n$	=	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$t$	=	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$df$	=	ขั้นของความเป็นอิสระ (degree of freedom)
$SS$	=	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (sum of Square)
$MS$	=	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (mean of square)
F-Ratio	=	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F - Prop., p	=	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญในสถิติ
$r$	=	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$H_0$	=	สมมติฐานหลัก (null hypothesis)
$H_1$	=	สมมติฐานรอง (alternative hypothesis)
***	=	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
**	=	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
*	=	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

## 4.2 ผลการวิเคราะห์

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ช่วงอายุ <sup>1</sup>		
- 15-24 ปี	84	18.9
- 25-39 ปี	241	54.2
- 40 ปีขึ้นไป	120	27.0
รวม	445	100.0
2. สถานภาพ		
- โสด	287	64.5
- สมรส/อยู่ด้วยกัน	146	32.8
- หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	12	2.7
รวม	445	100.0

<sup>1</sup> การแบ่งกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามกลุ่มดังนี้ : กลุ่มวัยรุ่น ช่วงอายุ 15-24 ปี, กลุ่มวัยทำงาน (กลางคน) ช่วงอายุ 25-39 ปี และกลุ่มวัยทำงาน (ตอนปลาย) ช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป

## ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

3. อาชีพ		
- นักเรียน/นิสิตนักศึกษา	57	12.8
- ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	53	11.9
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ	44	9.9
- พนักงานบริษัทเอกชน	242	54.4
- ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	46	10.3
- แม่บ้าน	3	0.7
รวม	445	100.0
4. ระดับการศึกษา		
- ประถมศึกษา	6	1.3
- มัธยมศึกษา	42	9.4
- ปวช./ปวส.	32	7.2
-ปริญญาตรี	302	67.9
-ปริญญาโท	62	13.9
-ปริญญาเอก	1	0.2
รวม	445	100.0
5. รายได้เฉลี่ย		
- ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน	63	14.2
- 10,001 - 20,000 บาท/เดือน	157	35.3
- 20,001 - 30,000 บาท/เดือน	91	20.4
- 30,001 - 40,000 บาท/เดือน	57	12.8
- 40,001 - 50,000 บาท/เดือน	38	8.5
- สูงกว่า 50,000 บาท/เดือน	39	8.8
รวม	445	100.0



จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 445 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

#### 1. อายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 40 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 27.0 และอายุระหว่าง 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.9

#### 2. สถานภาพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 2.7

#### 3. อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 54.4 รองลงมาคือ อาชีพนักเรียน/นิสิตนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 12.8 อาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 11.9 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 10.3 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 9.9 และอาชีพแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 0.7

#### 4. ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.9 รองลงมาคือ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 13.9 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 9.4 สำเร็จการศึกษาระดับปวช./ปวส. คิดเป็นร้อยละ 7.2 สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 1.3 และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 0.2

#### 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 - 20,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 20.4 รายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 14.2 รายได้เฉลี่ย 30,001 - 40,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 12.8 รายได้เฉลี่ย สูงกว่า 50,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และรายได้เฉลี่ย 40,001 - 50,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการเปิดรับสื่อและการซื้อของออนไลน์

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการซื้อของออนไลน์

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ความถี่การใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย วัน/สัปดาห์		
- 1 วัน/สัปดาห์	21	4.72
- 2 วัน/สัปดาห์	23	5.17
- 3 วัน/สัปดาห์	23	5.17
- 4 วัน/สัปดาห์	11	2.47
- 5 วัน/สัปดาห์	64	14.38
- 6 วัน/สัปดาห์	11	2.47
- 7 วัน/สัปดาห์	292	65.62
รวม	445	100.00
2. ความถี่การใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย ครั้ง/วัน		
- 1 - 3 ครั้ง/วัน	295	66.29
- 4 - 6 ครั้ง/วัน	114	25.62
- 7 - 9 ครั้ง/วัน	21	4.72
- มากกว่า 10 ครั้ง/วัน	15	3.37
รวม	445	100.00

## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระยะเวลาเฉลี่ยการใช้อินเทอร์เน็ต ชั่วโมง/ครั้ง		
- 1-3 ชั่วโมง/ครั้ง	407	91.46
- 4-6 ชั่วโมง/ครั้ง	29	6.52
- 7-9 ชั่วโมง/ครั้ง	7	1.57
- มากกว่า 10 ชั่วโมง/ครั้ง	2	0.45
รวม	445	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 445 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

## 1. ความถี่การใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย (วัน/สัปดาห์)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่การใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย วัน/ครั้ง มากที่สุดคือเฉลี่ย 7 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 65.62 รองลงมาคือเฉลี่ย 5 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 14.38 เฉลี่ย 2-3 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 5.17 เฉลี่ย 1 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 4.72 เฉลี่ย 4 วัน/สัปดาห์ และ 6 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 2.47

## 2. ความถี่การใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย (ครั้ง/วัน)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่การใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยมากที่สุดคือ 1 - 3 ครั้ง/วัน คิดเป็นร้อยละ 66.29 รองลงมาคือเฉลี่ย 4 - 6 ครั้ง/วัน คิดเป็นร้อยละ 25.62 เฉลี่ย 7 - 9 ครั้ง/วัน คิดเป็นร้อยละ 4.72 และมากกว่า 10 ครั้ง/วัน คิดเป็นร้อยละ 3.37

## 3. ระยะเวลาเฉลี่ยการใช้อินเทอร์เน็ต (ชั่วโมง/ครั้ง)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาเฉลี่ยการใช้อินเทอร์เน็ต 1-3 ชั่วโมง/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 91.46 รองลงมาคือเฉลี่ย 4-6 ชั่วโมง/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.52 เฉลี่ย 7 - 9 ชั่วโมง/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.57 และมากกว่า 10 ชั่วโมง/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.45

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้  
อินเทอร์เน็ต และใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.3

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ (N = 445)
1. เพื่อวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
- เพื่อการติดต่อสื่อสาร	391	87.87
- เพื่อซื้อขายสินค้าและบริการ	204	45.84
- เพื่อค้นคว้าหาข้อมูล เพื่อการศึกษา	269	60.45
- เพื่อดูข้อมูลข่าวสาร	355	79.78
- เพื่อความบันเทิง	319	71.69
- ระบายความรู้สึก	2	0.45
2. เว็บไซต์ใดเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เลือกใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
- Facebook	433	97.30
- Instagram	262	58.88
- Twitter	109	24.49
- Hi5	11	2.47
- MySpace	9	2.02
- Pinter	10	2.25
- Line	36	8.09

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์วัตถุประสงค์การใช้อินเทอร์เน็ต และใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 445 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

1. เพื่อวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อการติดต่อสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 87.87 รองลงมาคือเพื่อดูข้อมูลข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 79.78 เพื่อความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 71.69 เพื่อค้นคว้าหาข้อมูล เพื่อการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 60.45 เพื่อซื้อขายสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 45.84 และระบายความรู้สึก คิดเป็นร้อยละ 0.45

2. เว็บไซต์ใดเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เลือกใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จากเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก (Facebook) คิดเป็นร้อยละ 97.30 รองลงมาคือ อินสตาแกรม (Instagram) คิดเป็นร้อยละ 58.88 ทวิตเตอร์ (Twitter) คิดเป็นร้อยละ 24.49 ไลน์ (Line) คิดเป็นร้อยละ 8.09 ไฮไฟฟ์ (Hi5) คิดเป็นร้อยละ 2.47 ปินเทอเรส (Pinterest) คิดเป็นร้อยละ 2.25 และมายสเปซ (MySpace) คิดเป็นร้อยละ 2.02



ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้งานเว็บไซต์  
เครือข่ายสังคมออนไลน์

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ความถี่การใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์		
เฉลี่ย วัน/สัปดาห์		
- 1 วัน/สัปดาห์	26	5.84
- 2 วัน/สัปดาห์	27	6.07
- 3 วัน/สัปดาห์	40	8.99
- 4 วัน/สัปดาห์	13	2.92
- 5 วัน/สัปดาห์	40	8.99
- 6 วัน/สัปดาห์	6	1.35
- 7 วัน/สัปดาห์	293	65.84
รวม	445	100.00
2. ความถี่การใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์		
เฉลี่ย ครั้ง/วัน		
- 1 - 3 ครั้ง/วัน	308	69.21
- 4 - 6 ครั้ง/วัน	109	24.49
- 7 - 9 ครั้ง/วัน	16	3.60
- 10 ชั่วโมงขึ้นไปครั้ง/วัน	12	2.70
รวม	445	100.00
3. ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์		
ชั่วโมง/ครั้ง		
- 1-3 ชั่วโมง/ครั้ง	420	94.38
- 4-6 ชั่วโมง/ครั้ง	20	4.49
- 7-9 ชั่วโมง/ครั้ง	4	0.90
- มากกว่า 10 ชั่วโมง/ครั้ง	1	0.22
รวม	445	100.00

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ประสิทธิภาพในการสั่งซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของ คุณภาพสตรีผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเครือข่ายสังคม ออนไลน์		
- เคย	235	52.81
- ไม่เคย	210	47.19
รวม	445	100.00

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์การใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 445 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

1. ความถี่การใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฉลี่ย (วัน/สัปดาห์)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่การใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฉลี่ย วัน/ครั้ง มากที่สุดเฉลี่ย 7 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 65.84 รองลงมาเฉลี่ย 3 วัน/สัปดาห์ และ 5 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 8.99 เฉลี่ย 2 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 6.07 เฉลี่ย 1 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 5.84 เฉลี่ย 4 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 2.92 และ 6 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 1.35

2. ความถี่การใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฉลี่ย (วัน/ครั้ง)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่การใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฉลี่ยมากที่สุด 1 - 3 วัน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 69.21 รองลงมาเฉลี่ย 4 - 6 วัน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.49 เฉลี่ย 7 - 9 วัน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.60 และมากกว่า 10 วัน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.70

3. ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (ชั่วโมง/ครั้ง)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาเฉลี่ยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 1 - 3 ชั่วโมง/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 94.38 รองลงมาเฉลี่ย 4-6 ชั่วโมง/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.49 เฉลี่ย 7 - 9 วัน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.90 และมากกว่า 10 ชั่วโมง/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.22

4. ประสิทธิภาพในการสั่งซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสตรีผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในเครือข่ายสังคมออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เคยสั่งซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสตรีผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเครือข่ายสังคมออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 52.8 และไม่เคยสั่งซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสตรีผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 47.19

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ (N = 445)
1. สาเหตุที่ต้องการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
- ความสะดวกสบาย	207	46.5
- สินค้าเป็นแบบที่หาอยาก	101	22.7
- ไม่มีร้านค้าใกล้บ้าน	63	14.2
- ราคาถูกกว่าท้องตลาด	38	8.5
- รู้สึกสบายใจมากกว่าเลือกซื้อหน้าร้าน	30	6.7
- มีแบบหลากหลายให้เลือก	123	27.6
- สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลผู้ซื้อ และผู้ขาย	38	8.5
- มีช่วงเวลาจัด Promotion	1	0.2
- สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ไม่มีหน้าร้าน	4	0.9



## ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ (N = 445)
2. พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป		
- เพื่อนแนะนำเว็บไซต์	96	40.85
- หาอ่านข้อมูลต่างๆ ของเสื้อผ้าที่ต้องการจากทางเว็บไซต์ แต่ไปซื้อที่หน้าร้านค้า	29	12.34
- ดูเสื้อผ้าจากหน้าร้านค้าทั่วไป แต่นำแบบสินค้าไปหาซื้อในร้านค้าเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์	23	9.79
- หาข้อมูลต่างๆ ของเสื้อผ้าที่ต้องการจากทางเว็บไซต์ และหาตัวแทนผู้จำหน่าย เพื่อซื้อจากเว็บไซต์	83	35.32
- ดูเสื้อผ้าจากสังคมออนไลน์ แต่เลือกร้านที่ถูกต้องที่สุด	4	1.70
รวม	235	100.00
3. ความถี่ในการเข้าชมเสื้อผ้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์		
เฉลี่ย ครั้ง/เดือน		
- 1 - 5 ครั้ง/เดือน	143	60.85
- 6 - 10 ครั้ง/เดือน	42	17.87
- 11 ครั้งขึ้นไป/เดือน	50	21.28
รวม	235	100.00

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ (N = 445)
4. เวลาในการชมเสื้อผ้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฉลี่ย		
ชั่วโมง/ครั้ง		
- 1 - 3 ชั่วโมง/ครั้ง	226	96.17
- 4 - 6 ชั่วโมง/ครั้ง	7	2.98
- 7 - 9 ชั่วโมง/ครั้ง	0	0.00
- 10 ชั่วโมงขึ้นไป/ครั้ง	2	0.85
รวม	235	100.00
5. จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ครั้ง/เดือน		
- 1 - 3 ครั้ง/เดือน	213	90.64
- 4 - 6 ครั้ง/เดือน	17	7.23
- 7 ครั้งขึ้นไป/เดือน	5	2.13
รวม	235	100.00
6. มูลค่าการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ บาท/ครั้ง		
- 200 - 500 บาท/ครั้ง	107	45.53
- 501 - 1,000 บาท/ครั้ง	98	41.70
- 1,001 - 1,500 บาท/ครั้ง	9	3.83
- 1,501 - 2,000 บาท/ครั้ง	16	6.81
- 2,001 บาทขึ้นไป/ครั้ง	5	2.13
รวม	235	100.00

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. สาเหตุที่ต้องการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีในเครือข่ายสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะ ความสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 46.5 เหตุผลรองลงมาคือ มีแบบหลากหลายให้เลือก คิดเป็นร้อยละ 27.6 สินค้าเป็นแบบที่หายาก คิดเป็นร้อยละ 22.7 ไม่มีร้านค้าใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ราคาถูกกว่าท้องตลาด คิดเป็นร้อยละ 8.5 สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลผู้ซื้อและผู้ขาย คิดเป็นร้อยละ 8.5 รู้สึกสบายใจมากกว่าเลือกซื้อหน้าร้าน คิดเป็นร้อยละ 6.7 สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ไม่มีหน้าร้าน คิดเป็นร้อยละ 0.9 และมีช่วงเวลาจัด Promotion คิดเป็นร้อยละ 0.2

2. พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 235 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลจากเพื่อนแนะนำเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 40.85 รองลงมาคือ หาข้อมูลต่างๆ ของเสื้อผ้าที่ต้องการจากทางเว็บไซต์ และหาตัวแทนผู้จำหน่ายเพื่อซื้อจากเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 35.2 หาข้อมูลต่างๆ ของเสื้อผ้าที่ต้องการจากทางเว็บไซต์แต่ไปซื้อที่หน้าร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 12.34 ดูเสื้อผ้าจากหน้าร้านค้าทั่วไป แต่นำแบบสินค้าไปหาซื้อในร้านค้าเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 9.79 และดูเสื้อผ้าจากสังคมออนไลน์แต่เลือกซื้อของร้านที่ถูกที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.70

3. ความถี่ในการเข้าชมเสื้อผ้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฉลี่ย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าชมสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฉลี่ย 1 - 5 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 60.85 รองลงมาคือ เฉลี่ย 11 ครั้งขึ้นไป/เดือน คิดเป็นร้อยละ 21.28 และเฉลี่ย 6 - 10 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 17.87

4. เวลาในการชมเสื้อผ้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฉลี่ย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้เวลาในการเข้าชมสินค้าเฉลี่ย 1- 3 ชั่วโมง/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 96.17 รองลงมาคือ เฉลี่ย 4-6 ชั่วโมง/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.98 และเฉลี่ย 10 ชั่วโมงขึ้นไป/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.85

5. จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสุขภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฉลี่ย 1-3 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 90.64 รองลงมาคือ เฉลี่ย 4 - 6 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 7.23 และเฉลี่ย 7 ครั้งขึ้นไป/เดือน คิดเป็นร้อยละ 2.13

6. มูลค่าการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้จ่ายการสั่งซื้อเสื้อผ้าเฉลี่ย 200 - 500 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45.53 รองลงมาคือ เฉลี่ย 501-1,000 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.70 เฉลี่ย 1,501 - 2,000 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.81 เฉลี่ย 1,001 - 1,500 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.83 และเฉลี่ย 2,001 บาทขึ้นไป/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.13

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการเลือกใช้บริการและซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุขภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ (N = 445)
1. สาเหตุที่รู้จักหน้า Fanpage		
- เห็นใน News Feed ของเพื่อน	167	37.53
- เพื่อนแนะนำให้ คลิก Like	112	25.17
- เป็นร้านของคนรู้จัก	78	17.53
- ใช้ Search engine เช่น Google ฯลฯ	93	20.90
- ลิงค์ (Link) จากเว็บไซต์ขายสินค้าต่าง	88	19.78
- เคยซื้อสินค้าหน้าร้าน (Stand alone shop)	56	12.58
- เห็นโฆษณาประเภทแบนเนอร์ (Banner) บนหน้า (Facebook)	94	21.12
- เปิดหาใน Instagram	2	0.45

## ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ (N = 445)
2. สาเหตุที่เข้าชมสินค้าเสื้อผ้าของสุภาพสตรี ของ Page มากกว่า 1 ครั้ง		
- Page ของร้านมีความน่าเชื่อถือ	142	31.91
- Page ของร้านมีสินค้าหลากหลาย	182	40.90
- Page ของร้านมีชื่อเสียง	76	17.08
- Page ของร้านมีผู้เข้าชม/คน คลิก "Like" เป็นจำนวนมาก	114	25.62
- Page ของร้านมีการส่งเสริมการขาย (Sales - Promotion) ที่น่าสนใจ	82	18.43
- โทรศัพท์พูดคุยกับผู้ขายโดยตรงก่อน	22	4.94
- เพื่อนแนะนำ	57	12.81
- Update สินค้าใหม่เรื่อยๆ	1	0.22
- รีวิวกจากลูกค้าที่เคยสั่งซื้อสินค้ามาก่อน	1	0.22
3. ปัจจัยที่ทำให้ไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
- อยากซื้อ แต่ไม่มีไซส์	171	38.43
- อยากลองสินค้า แต่กลัวจะใส่แล้วไม่พอดี/ไม่สวย	307	68.99
- ไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้า	269	60.45
- ไม่มั่นใจว่าร้านจะจัดส่งสินค้าหลังจากชำระเงิน	198	44.49
- ไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าตรงตามเวลา	123	27.64
- ระยะเวลาการจัดส่งนานเกิน	1	0.22
- ไม่ได้จับสินค้าจริง ทำให้ไม่รู้ว่าคุณภาพสินค้าเป็นอย่างไร	1	0.22
- การบริการของผู้ขาย	1	0.22

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 235 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

### 1. สาเหตุที่รู้จักหน้า Fanpage

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักหน้า Fanpage ได้จากการ เห็นใน News Feed ของเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 37.53 รองลงมาคือ เพื่อนแนะนำให้ คลิก Like คิดเป็นร้อยละ 25.17 เห็นโฆษณา ประเภทแบนเนอร์ (Banner) บนหน้า Facebook คิดเป็นร้อยละ 21.12 ใช้ Search engine เช่น Google ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 20.90 ลิงค์ (Link) จากเว็บไซต์ขายสินค้าต่าง คิดเป็นร้อยละ 19.78 เคยซื้อสินค้าหน้าร้าน (Stand alone shop) คิดเป็นร้อยละ 12.58 และเปิดหาใน Instagram คิดเป็นร้อยละ 0.45

### 2. สาเหตุที่เข้าชมสินค้าเสื้อผ้าของสุภาพสตรี ของ Page มากกว่า 1 ครั้ง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า Page ของร้านมีสินค้าหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 40.90 รองลงมาคือ Page ของร้านมีความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 31.91 Page ของร้านมีผู้เข้าชม/คน คลิก "Like" เป็นจำนวนมาก คิดเป็นร้อยละ 25.62 Page ของร้านมีการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ที่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 18.43 เพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 12.81 Update สินค้าใหม่เรื่อยๆ คิดเป็นร้อยละ 0.22 และรีวิวจากลูกค้าที่เคยสั่งซื้อสินค้ามาก่อน คิดเป็นร้อยละ 0.22

### 3. ปัจจัยที่ทำให้ไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยากลองสินค้าแต่กลัวจะใส่แล้วไม่พอดี/ไม่สวย คิดเป็นร้อยละ 68.99 รองลงมาคือ ไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้า ร้อยละ 60.45 ไม่มั่นใจว่าร้านจะจัดส่งสินค้า หลังจากชำระเงิน ร้อยละ 44.49 ยากซื้อแต่ไม่มีไซส์ ร้อยละ 38.43 ไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าตรงตามเวลา ร้อยละ 27.64 ระยะเวลาการจัดส่งนานเกิน ร้อยละ 0.22 ไม่ได้จับสินค้าจริง ทำให้ไม่รู้ว่าคุณภาพสินค้าเป็นอย่างไร ร้อยละ 0.22 และการบริการของผู้ขาย ร้อยละ 0.22

ส่วนที่ 4 ข้อมูลอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสุภาพสตรี ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
- คุณภาพสินค้า	8	30	186	156	65	445
	1.80%	6.74%	41.80%	35.06%	14.61%	100%
- ท่านจะเลือกซื้อเสื้อผ้าที่มีแบรนด์เป็นที่รู้จัก	13	67	176	150	39	445
	2.92%	15.06%	39.55%	33.71%	8.76%	100%
- ความน่าเชื่อถือสินค้าของร้านค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์	22	74	156	130	63	445
	4.94%	16.63%	35.06%	29.21%	14.16%	100%
- ท่านชอบเสื้อผ้าที่มีดีไซน์แปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร	6	47	165	153	74	445
	1.35%	10.56%	37.08%	34.38%	16.63%	100%
- มีการอัปเดตคอลเลกชันใหม่อย่างต่อเนื่อง	11	39	142	170	83	445
	2.47%	8.76%	31.91%	38.20%	18.65%	100%
- ภาพรวมของสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	5	35	155	184	66	445
	1.12%	7.87%	34.83%	41.35%	14.83%	100%

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 445 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

### ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อคุณภาพสินค้าในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 41.80 รองลงมาคือระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 35.06 ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.61 ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 6.74 และระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.80
2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อแบรนด์ที่เป็นที่นิยมในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 39.55 รองลงมาคือระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 33.71 ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 15.06 ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.76 และระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.92
3. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 35.06 รองลงมาคือระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 29.21 ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 16.63 ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.16 และระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.94
4. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อดีไซน์แปลกใหม่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 37.08 รองลงมาคือระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 34.38 ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.63 ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 10.56 และระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.35
5. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อการอัปเดตคอลเลคชั่นใหม่อย่างต่อเนื่องในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 38.20 รองลงมาคือระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 31.91 ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.65 ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 8.76 และระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.47
6. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อภาพรวมของสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 41.35 รองลงมาคือระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 34.83 ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.83 ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 7.87 และระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.12



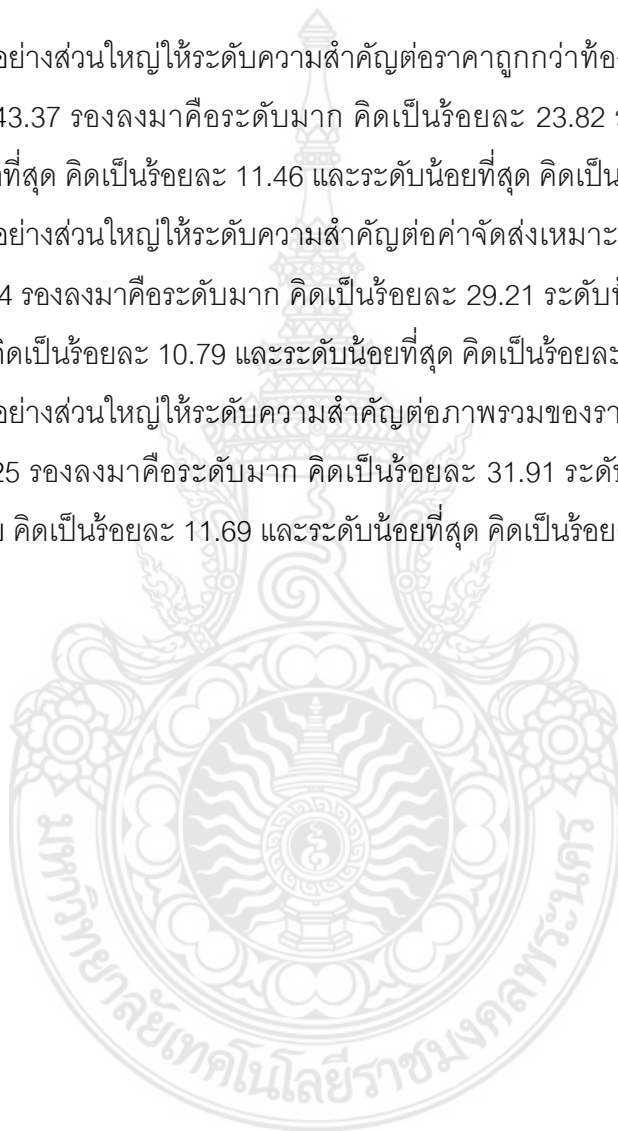
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ปัจจัยทางด้านราคา	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสุภาพสตรี ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพตัวสินค้า	7	39	163	166	70	445
	1.57%	8.76%	36.63%	37.30%	15.73%	100%
- ราคาถูกกว่าท้องตลาด	13	82	193	106	51	445
	2.92%	18.43%	43.37%	23.82%	11.46%	100%
- ค่าจัดส่งเหมาะสม	7	60	200	130	48	445
	1.57%	13.48%	44.94%	29.21%	10.79%	100%
- ภาพรวมของราคาและค่าจัดส่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	4	52	188	142	59	445
	0.90%	11.69%	42.25%	31.91%	13.26%	100%

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์หิอทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 445 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

### ปัจจัยทางด้านราคา

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อราคาเหมาะสมกับคุณภาพตัวสินค้าในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 37.30 รองลงมาคือระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.63 ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.73 ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 8.76 และระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.57
2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อราคาถูกกว่าท้องตลาดในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 43.37 รองลงมาคือระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 23.82 ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 18.43 ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.46 และระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.92
3. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อค่าจัดส่งเหมาะสมในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 44.94 รองลงมาคือระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 29.21 ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 13.48 ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.79 และระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.57
4. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อภาพรวมของราคาในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาคือระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 31.91 ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.26 ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 11.69 และระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.90



ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปคุณภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป คุณภาพสตรี ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์					รวม
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด	
- วิธีสั่งซื้อสินค้าง่าย	4	20	146	186	89	445
	0.90%	4.49%	32.81%	41.80%	20.00%	100%
- ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า รวดเร็ว	2	39	164	163	77	445
	0.45%	8.76%	36.85%	36.63%	17.30%	100%
- ลูกค้าได้รับความสะดวกสบาย	6	27	124	178	110	445
	1.35%	6.07%	27.87%	40.00%	24.72%	100%
- มีช่องทางการชำระเงินที่ หลากหลาย	3	45	153	168	76	445
	0.67%	10.11%	34.38%	37.75%	17.08%	100%
- ความปลอดภัยในการชำระเงิน	17	74	132	121	101	445
	3.82%	16.63%	29.66%	27.19%	22.70%	100%
- สามารถติดต่อได้ด้วยช่องทางอื่น เช่น โทรศัพท์ และEmail เป็นต้น	4	31	143	163	104	445
	0.90%	6.97%	32.13%	36.63%	23.37%	100%
- ภาพรวมของการจัดจำหน่ายมีผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	3	20	166	172	84	445
	0.67%	4.49%	37.30%	38.65%	18.88%	100%

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 445 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อวิธีสั่งซื้อเสื้อผ้าในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 41.80 รองลงมาคือระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 32.81 ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.00 ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 4.49 และระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.90
2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.85 รองลงมาคือระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 36.63 ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.30 ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 8.76 และ ระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.45
3. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อความสะดวกสบายในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 27.87 ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.72 ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 6.07 และระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.35
4. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมาคือระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 34.38 ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.08 ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 10.11 และระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.67
5. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อความปลอดภัยในการชำระเงินในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 29.66 รองลงมาคือระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 27.19 ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.70 ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 16.63 และระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.82
6. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อการติดต่อได้ด้วยช่องทางอื่น เช่น โทรศัพท์ และEmail เป็นต้น ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 36.63 รองลงมาคือระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 32.13 ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.37 ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 6.97 และระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.90
7. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อภาพรวมของการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 38.65 รองลงมาคือระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 37.30 ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.88 ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 4.49 และระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.67

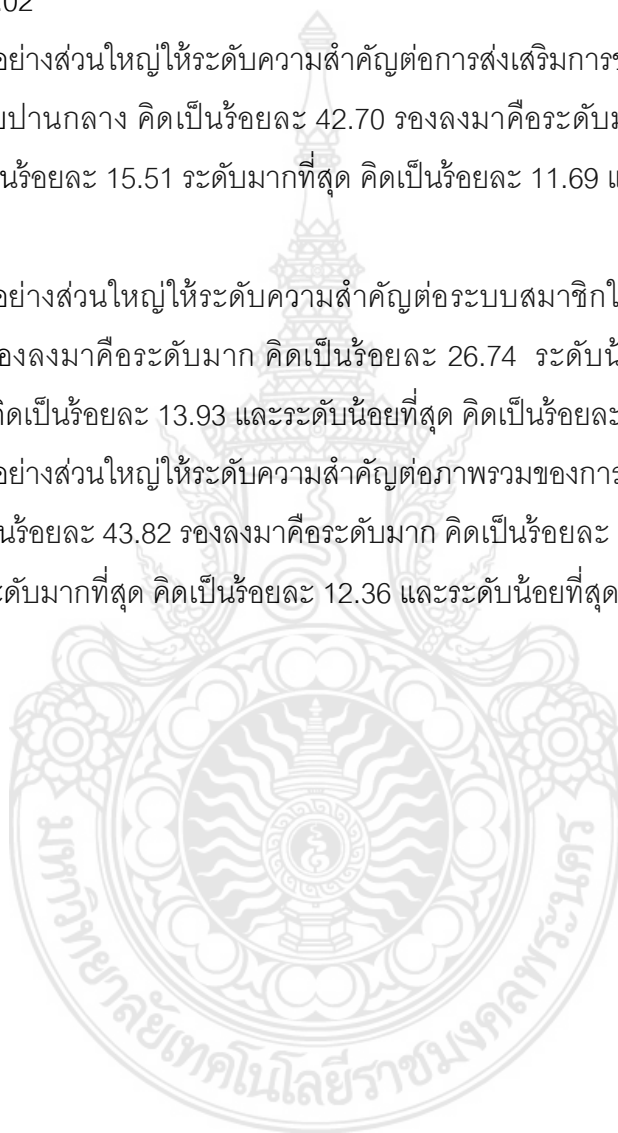
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสุภาพสตรี ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์					รวม
	น้อย		ปานกลาง			
	ที่สุด	น้อย	กลาง	มาก	มากที่สุด	
- มีการจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ (ลด แลก แจก แถม)	9	66	175	136	59	445
	2.02%	14.83%	39.33%	30.56%	13.26%	100%
- การส่งเสริมการขายมีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง	10	69	190	124	52	445
	2.25%	15.51%	42.70%	27.87%	11.69%	100%
- มีระบบสมาชิก เช่น ได้มีสิทธิส่งจองสินค้าก่อนลูกค้าทั่วไป หรือมีรางวัลให้ตามเทศกาลเป็นต้น	8	81	175	119	62	445
	1.80%	18.20%	39.33%	26.74%	13.93%	100%
- ภาพรวมของการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า	8	60	195	127	55	445
	1.80%	13.48%	43.82%	28.54%	12.36%	100%

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 445 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

### ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อการจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ (ลด แลก แจก แถม) ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 39.33 รองลงมาคือระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 30.56 ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 14.83 ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.26 และระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.02
2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายที่มีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 42.70 รองลงมาคือระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 27.87 ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 15.51 ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.69 และระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.25
3. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อระบบสมาชิกในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 39.33 รองลงมาคือระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 26.74 ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 18.20 ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.93 และระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.80
4. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อภาพรวมของการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 43.82 รองลงมาคือระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 28.54 ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 13.48 ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.36 และระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.80



ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ปัจจัยทางด้านการสื่อสาร การตลาด แบบครบวงจร	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป สุภาพสตรี ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์					รวม
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
<b>ด้านการโฆษณา</b>						
- โฆษณาสินค้าราคาถูกลงกว่า ร้านค้า	6 1.35%	68 15.28%	208 46.74%	126 28.31%	37 8.31%	445 100%
- โฆษณาคุณภาพรับประกัน สินค้า	19 4.27%	59 13.26%	126 28.31%	152 34.16%	89 20.00%	445 100%
- โฆษณาโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง	21 4.72%	66 14.72%	203 45.62%	108 24.27%	47 10.56%	445 100%
- โฆษณาด้านความสวยงาม	20 4.49%	72 16.18%	183 41.12%	132 29.66%	38 8.54%	445 100%
- ภาพรวมของการโฆษณามีผล ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า สำเร็จรูปของสุภาพสตรี	8 1.80%	51 11.46%	198 44.49%	148 33.26%	40 8.99%	445 100%

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 445 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการโฆษณา

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อโฆษณาสินค้าราคาถูกกว่าร้านค้าอื่น ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 46.74 รองลงมาคือระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 28.31 ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 15.28 ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.31 และระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.35
2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อโฆษณาด้านคุณภาพและรับประกันสินค้า ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 34.16 รองลงมาคือระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 28.31 ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.00 ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 13.26 และระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.27
3. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อโฆษณาโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 45.62 รองลงมาคือระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 24.27 ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 14.83 ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.56 และระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.72
4. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อโฆษณาด้านความสวยงามในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 41.12 รองลงมาคือระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 29.66 ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 16.18 ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.54 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.49
5. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อภาพรวมของการโฆษณาระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 44.49 รองลงมาคือระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 33.26 ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 11.46 ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.99 และระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.80



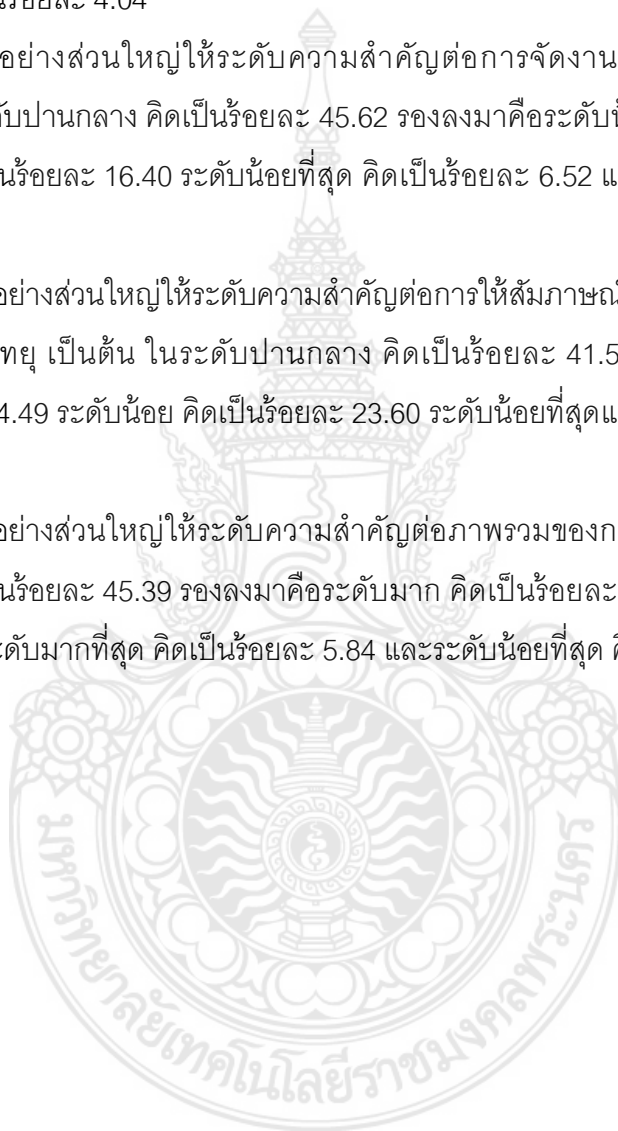
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ปัจจัยทางด้านการสื่อสาร การตลาด แบบครบวงจร	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป สุภาพสตรี ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์					รวม
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด	
<b>ด้านประชาสัมพันธ์</b>						
- ชาวแฉกประชาสัมพันธ์บริษัท ผ่านทางสื่อต่างๆ	18 4.04%	68 15.28%	208 46.74%	116 26.07%	35 7.87%	445 100%
- การจัดงานแถลงข่าวแก่มวลชนใน ที่สาธารณะ	29 6.52%	118 26.52%	203 45.62%	73 16.40%	22 4.94%	445 100%
- ให้สัมภาษณ์ทางนิตยสาร, รายการทางโทรทัศน์ และวิทยุ เป็นต้น	23 5.17%	105 23.60%	185 41.57%	109 24.49%	23 5.17%	445 100%
- ภาพรวมของการประชาสัมพันธ์มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า สำเร็จรูปของสุภาพสตรี	21 4.72%	88 19.78%	202 45.39%	108 24.27%	26 5.84%	445 100%

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 445 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านประชาสัมพันธ์

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อข่าวแจกประชาสัมพันธ์บริษัทและเว็บไซต์ของธุรกิจ ผ่านทางสื่อต่างๆ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 46.74 รองลงมาคือระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 26.07 ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 15.28 ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.87 และระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.04
2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อการจัดงานแถลงข่าวแก่มวลชนในที่สาธารณะในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 45.62 รองลงมาคือระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 26.52 ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 16.40 ระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.52 และระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.94
3. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อการให้สัมภาษณ์ทางนิตยสาร, รายการทางโทรทัศน์ และ วิทยุ เป็นต้น ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 41.57 รองลงมาคือระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 24.49 ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 23.60 ระดับน้อยที่สุดและระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.17
4. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อภาพรวมของการประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 45.39 รองลงมาคือระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 24.27 ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 19.78 ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.84 และระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.72



ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาด แบบครบวงจร	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสุภาพสตรี ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์					รวม
	น้อยที่สุด		ปานกลาง			
	น้อยที่สุด	น้อย	กลาง	มาก	มากที่สุด	
<b>การส่งเสริมการขาย</b>						
- การแจกคูปอง เพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อเสื้อผ้าครั้งต่อไป	15 3.37%	73 16.40%	161 36.18%	149 33.48%	47 10.56%	445 100%
- การแจกของแถม	15 3.37%	73 16.40%	175 39.33%	130 29.21%	52 11.69%	445 100%
- การลดราคา	12 2.70%	59 13.26%	176 39.55%	119 26.74%	79 17.75%	445 100%
- การแข่งขันชิงโชค และการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสนุก	21 4.72%	96 21.57%	182 40.90%	96 21.57%	50 11.24%	445 100%
- ภาพรวมของการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรี	13 2.92%	49 11.01%	202 45.39%	124 27.87%	57 12.81%	445 100%

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์หิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 445 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรการส่งเสริมการขาย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อการแจกคูปองในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.18 รองลงมาคือระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 33.48 ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 16.40 ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.56 และระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.37
2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อการแจกของแถมในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 39.33 รองลงมาคือระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 29.21 ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 16.40 ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.69 และระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.37
3. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อการลดราคาในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 39.55 รองลงมาคือระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 26.74 ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.75 ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 13.26 และระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.70
4. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อการแข่งขันชิงโชค และการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสนุกในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 40.90 รองลงมาคือระดับมาก และระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 21.57 ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.24 และระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.72
5. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อภาพรวมของการส่งเสริมการขายในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 45.39 รองลงมาคือระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 27.87 ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.81 ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 11.01 และระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.92

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ปัจจัยทางการสื่อสาร การตลาด แบบครบวงจร	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป สุภาพสตรี ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์					รวม
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มาก ที่สุด	
	<b>การตลาดทางตรง</b>					
- การติดต่อสื่อสารถึงลูกค้า ทางอีเมล	10 2.25%	37 8.31%	197 44.27%	145 32.58%	56 12.58%	445 100%
- การติดต่อสื่อสารถึงลูกค้า โดยเขียนข้อความ	10 2.25%	29 6.52%	160 35.96%	156 35.06%	90 20.22%	445 100%
- การติดต่อสื่อสารลูกค้าทาง โทรศัพท์ เช่น ส่งข้อความ สั้นๆ (SMS)	17 3.82%	61 13.71%	191 42.92%	126 28.31%	50 11.24%	445 100%
- การติดต่อสื่อสารถึงลูกค้า ทางไปรษณีย์	17 3.82%	62 13.93%	194 43.60%	122 27.42%	50 11.24%	445 100%
- ภาพรวมของการตลาด ทางตรงมีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของ สุภาพสตรี	3 0.67%	34 7.64%	200 44.94%	152 34.16%	56 12.58%	445 100%

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 445 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การตลาดทางตรง

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อการติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าทางอีเมลในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 44.27 รองลงมาคือระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 32.58 ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.58 ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 8.31 และระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.25
2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อการติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าโดยเขียนข้อความผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 35.96 รองลงมาคือระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 35.06 ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.22 ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 6.52 และระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.25
3. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อการติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าทาง sms ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 42.92 รองลงมาคือระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 28.31 ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 13.71 ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.24 และระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.82
4. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อการติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าทางไปรษณีย์ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 43.60 รองลงมาคือระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 27.42 ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 13.93 ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.24 และระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.82
5. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อภาพรวมของการตลาดทางตรงในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 44.94 รองลงมาคือระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 34.16 ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.58 ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 7.64 และระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.67

## วิเคราะห์ลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อ

### 1. อายุ

ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) หรือค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน (Sig) ตามสมมติฐานทางสถิติที่กำหนดไว้ดังนี้<sup>2</sup>

$H_0$  : ค่าใช้จ่ายในการซื้อของกลุ่มตัวอย่างแต่ละระดับช่วงอายุไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : มีอย่างน้อย 2 ระดับช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test (One Way Analysis Of Variance) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ที่มีคำตอบมากกว่า 2 กลุ่ม คือระดับช่วงอายุสามารถสรุปผลได้ดังนี้ เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน (Sig) ความน่าจะเป็นได้จากสถิติที่ทดสอบ คือ 0.001 มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ( $\alpha$ ) ที่ผู้ทดสอบกำหนดคือ 0.01 ดังนั้นจึงตัดสินใจปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และสรุปผลได้ว่ามีอย่างน้อย 2 ระดับช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังแสดงในตารางที่ 4.15

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบอายุกลุ่มตัวอย่าง ของค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน)

อายุ	Mean	S.D	N	F-Value	F-Prob
15-24 ปี	727.98	1,133.11	84	7.129***	0.001
25-39 ปี	985.23	1,480.30	241		
40 ปีขึ้นไป	447.08	915.54	120		

หมายเหตุ : \*\*\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

<sup>2</sup> โดยจะปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ถ้าค่า Sig ที่โปรแกรมคำนวณได้มีค่าน้อยกว่า ค่า  $\alpha$  ที่กำหนดถ้ากำหนดระดับนัยสำคัญ  $\alpha$  เท่ากับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 พบว่ามีอย่างน้อย 2 ระดับช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกันและเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison Test) ได้ผลดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับช่วงอายุรายคู่

ระดับช่วงอายุ	ผลต่างของระดับช่วงอายุ		ผลสรุปช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่างกัน
	25-39 ปี (1.12)	40 ปีขึ้นไป (0.61)	
15-24 ปี (0.89)	-257.252	280.893	((15-24ปี),(25-39ปี),((15-24 ปี), (40 ปีขึ้นไป))
25-39 ปี (1.12)		538.145*	((25-39 ปี),(40 ปีขึ้นไป))
40 ปีขึ้นไป (0.61)			

หมายเหตุ : \* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.10

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยค่าสถิติ Scheff ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 25-39 ปี และช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน



## 2. ระดับการศึกษา

ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) หรือค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน (Sig) ตามสมมติฐานทางสถิติที่กำหนดไว้ดังนี้

$H_0$  : ค่าใช้จ่ายในการซื้อของกลุ่มตัวอย่างแต่ละระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : มีอย่างน้อย 2 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test (One Way Analysis Of Variance) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ที่มีคำตอบมากกว่า 2 กลุ่ม คือระดับการศึกษา<sup>3</sup>สามารถสรุปผลได้ดังนี้ เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน (Sig) ความน่าจะเป็นได้จากสถิติที่ทดสอบ คือ 0.604 มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ( $\alpha$ ) ที่ผู้ทดสอบกำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงตัดสินใจยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และสรุปผลได้ว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อของกลุ่มตัวอย่างแต่ละระดับการศึกษาไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.17

<sup>3</sup> เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาเอก มีเพียง 1 คน และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสตรีเฉลี่ยประมาณ 6,000 บาท/เดือน จึงไม่สามารถคำนวณค่า Std. Deviation, ค่า Std. Error และค่า 95% Confidence Interval for Mean ดังนั้นผู้วิจัยจึงตัดสินใจตัดกลุ่มตัวอย่างนี้ออกไป สำหรับการวิเคราะห์ F-test

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการศึกษากลุ่มตัวอย่างของค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน)

ระดับการศึกษา	Mean	S.D	N	F-Value	F-Prob
ประถมศึกษา	1016.67	1575.330	6	0.683	0.604
มัธยมศึกษา	584.52	1137.738	42		
ปวช./ปวส.	646.88	1234.447	32		
ปริญญาตรี	779.44	1266.188	302		
ปริญญาโท	959.68	1453.369	62		

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อของกลุ่มตัวอย่างแต่ละระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

### 3. สถานภาพ

ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) หรือค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน (Sig) ตามสมมติฐานทางสถิติที่กำหนดไว้ดังนี้

$H_0$  : ค่าใช้จ่ายในการซื้อของกลุ่มตัวอย่างแต่ละสถานภาพไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : มีอย่างน้อย 2 ระดับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test (One Way Analysis Of Variance) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ที่มีคำตอบมากกว่า 2 กลุ่ม คือสถานภาพสามารถสรุปผลได้ดังนี้ เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน (Sig) ความน่าจะเป็นได้จากสถิติที่ทดสอบ คือ 0.291 มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ( $\alpha$ ) ที่ผู้ทดสอบกำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงตัดสินใจยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และสรุปผลได้ว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อของกลุ่มตัวอย่างแต่ละสถานภาพไม่แตกต่างกันแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบสถานภาพกลุ่มตัวอย่างของค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน)

สถานภาพ	Mean	S.D	N	F-Value	F-Prob
โสด	803.66	1,172.77	287	1.238	0.291
สมรส/อยู่ด้วยกัน	815.68	1,568.10	146		
หม้าย/อยู่ร้าง/แยกกัน อยู่	208.33	396.48	12		

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อของกลุ่มตัวอย่างแต่ละสถานภาพไม่แตกต่างกัน

#### 4. รายได้

ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) หรือค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน (Sig) ตามสมมติฐานทางสถิติที่กำหนดไว้ดังนี้

$H_0$  : ค่าใช้จ่ายในการซื้อของกลุ่มตัวอย่างแต่ละระดับรายได้ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : มีอย่างน้อย 2 ระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test (One Way Analysis Of Variance) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ที่มีคำตอบมากกว่า 2 กลุ่ม คือระดับของรายได้สามารถสรุปผลได้ดังนี้ เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน (Sig) ความน่าจะเป็นได้จากสถิติที่ทดสอบ คือ 0.730 มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ( $\alpha$ ) ที่ผู้ทดสอบกำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงตัดสินใจยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และสรุปผลได้ว่ามีค่าใช้จ่ายในการซื้อของกลุ่มตัวอย่างแต่ละระดับรายได้ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4-19

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบรายได้กลุ่มตัวอย่างของค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน)

รายได้	Mean	S.D	N	F-Value	F-Prob
ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน	695.24	1,273.13	63	0.561	0.730
10,001 - 20,000 บาท/เดือน	765.92	1,116.74	157		
20,001 - 30,000 บาท/เดือน	838.35	1,667.77	91		
30,001 - 40,000 บาท/เดือน	689.47	870.90	57		
40,001 - 50,000 บาท/เดือน	1,086.84	1,555.84	38		
สูงกว่า 50,000 บาท/เดือน	802.56	1,391.99	39		

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อของกลุ่มตัวอย่างแต่ละระดับรายได้ไม่แตกต่างกัน

## 5. อาชีพ

ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) หรือค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน (Sig) ตามสมมติฐานทางสถิติที่กำหนดไว้ดังนี้

$H_0$  : ค่าใช้จ่ายในการซื้อของกลุ่มตัวอย่างแต่ละอาชีพไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : มีอย่างน้อย 2 ระดับอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test (One Way Analysis Of Variance) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ที่มีคำตอบมากกว่า 2 กลุ่ม คืออาชีพสามารถสรุปผลได้ดังนี้ เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน (Sig) ความน่าจะเป็นได้จากสถิติที่ทดสอบ คือ 0.00 มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ( $\alpha$ ) ที่ผู้ทดสอบกำหนดคือ 0.01 ดังนั้นจึงตัดสินใจปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และสรุปผลได้ว่ามีอย่างน้อย 2 ระดับอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังแสดงในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบอาชีพกลุ่มตัวอย่างของค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน)

อาชีพ	Mean	S.D	N	F-Value	F-Prob
นักเรียน/นิสิตนักศึกษา	750.88	1,315.01	57	9.580***	0.000
ข้าราชการ/พนักงาน ของรัฐ	366.04	671.95	53		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	363.64	550.30	44		
พนักงานบริษัทเอกชน	772.69	1,032.46	242		
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ	1,885.87	2,543.79	46		
แม่บ้าน	100.00	173.21	3		

หมายเหตุ : \*\*\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 พบว่ามีอย่างน้อย 2 ระดับอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple comparison test) ได้ผลดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับอาชีพรายคู่

อาชีพ	ผลต่างของระดับอาชีพ					ผลสรุประดับช่วงอายุที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่างกัน
	ข้าราชการ/ พนักงาน ของรัฐ (366.04)	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (363.64)	พนักงาน บริษัทเอกชน (772.69)	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ (1,885.87)	แม่บ้าน (100.00)	
นักเรียน/นิสิต นักศึกษา (750.88)	384.839	387.240	-21.808	-1134.992	650.877	(น.ร./น.ศ., ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ)
ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ (366.04)		2.401	-406.648	-1519.831	266.037	(ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ ,ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (363.64)			-409.049	-1522.233	263.636	(พนักงาน รัฐวิสาหกิจ, ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ)
พนักงาน บริษัทเอกชน (772.69)				-1113.183	672.685	(พนักงาน บริษัทเอกชน, ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ)
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ (1,885.87)					1785.869	
แม่บ้าน (100.00)						

หมายเหตุ : \* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.10

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยค่าสถิติ Scheff ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตกับค่าใช้จ่ายในการซื้อ

#### 1. วัตถุประสงค์หลักที่ใช้อินเทอร์เน็ต

ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของแต่ละวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 2 กลุ่ม ซึ่งสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระต่อกันด้วยค่าสถิติ t-test โดยใช้ค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน (Sig) ตามสมมติฐานทางสถิติที่กำหนดไว้ดังนี้

$H_0$  : ค่าใช้จ่ายในการซื้อของกลุ่มตัวอย่างตามแต่ละวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าใช้จ่ายในการซื้อของกลุ่มตัวอย่างตามแต่ละวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ที่มีค่าตอบ 2 กลุ่ม คือ วัตถุประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต สามารถสรุปผลได้ดังแสดงในตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อ

วัตถุประสงค์การใช้ อินเทอร์เน็ต		ค่าใช้จ่ายในการซื้อ		ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความ แตกต่าง			ค่าสถิติที่ใช้วัด ขนาด ความสัมพันธ์
		Mean	S.D	t	df	t-prob	Eta
1. เพื่อการ ติดต่อสื่อสาร	ใช้	844.73	1,358.48	2.325**	443	0.021	0.110
	ไม่ใช้	406.48	713.75				
2. เพื่อซื้อขายสินค้า และบริการ	ใช้	1,257.55	1,583.42	7.332***	443	0.000	0.329
	ไม่ใช้	397.10	829.35				
3. เพื่อค้นคว้าหา ข้อมูล	ใช้	833.42	1,388.45	0.837	443	0.403	0.040
	ไม่ใช้	727.56	1,166.20				
4. เพื่อดูข้อมูลข่าวสาร	ใช้	747.44	1,268.04	-1.418	443	0.157	0.067
	ไม่ใช้	965.56	1,434.79				
5. เพื่อความบันเทิง	ใช้	812.66	1,333.11	.0543	443	0.588	0.026
	ไม่ใช้	738.10	1,233.51				
6. เพื่อระบาย ความรู้สึก	ใช้	600.00	565.69	-0.208	443	0.835	0.010
	ไม่ใช้	792.42	1,307.35				

หมายเหตุ : \*\*\* และ \*\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ



จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) และวัดขนาดของความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Eta ของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผลจากการทดสอบค่าใช้จ่ายเฉลี่ยการซื้อเสื้อผ้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์และวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตสามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์<sup>4</sup> จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสารและไม่ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารแตกต่างกัน และวัดขนาดของความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Eta พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อและการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ (0.110)

2. ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อขายสินค้าและบริการและไม่ใช้เพื่อซื้อขายสินค้าและบริการแตกต่างกัน และวัดขนาดของความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Eta พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อและการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อขายสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง (0.329)

3. ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นคว้าหาข้อมูล เพื่อการศึกษาและไม่ใช้เพื่อค้นคว้าหาข้อมูล เพื่อการศึกษาไม่แตกต่างกัน

4. ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อดูข้อมูลข่าวสารและไม่ใช้เพื่อดูข้อมูลข่าวสารไม่แตกต่างกัน

<sup>4</sup> “เกณฑ์การพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของ ค่า Pearson Correlation(r) และค่า Eta พิจารณาดังนี้

- |   |  |
|---|--|
| 1. ค่า น้อยกว่าเท่ากับ 0.30                 | ถือว่ามีความสัมพันธ์ใน ระดับต่ำ                            |
| 2. ค่า มากกว่า 0.30 และน้อยกว่าเท่ากับ 0.50 | ถือว่ามีความสัมพันธ์ใน ระดับปานกลาง                        |
| 3. ค่า มากกว่า 0.50 และน้อยกว่า 0.70        | ถือว่ามีความสัมพันธ์ใน ระดับสูง” (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2556) |

5. ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงและไม่ใช้เพื่อความบันเทิง ไม่แตกต่างกัน

6. ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อระบายความรู้สึกและไม่ใช้เพื่อระบายความรู้สึกไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์พฤติกรรมประเภทเว็บไซต์ที่เข้าชมกับค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของแต่ละประเภทเว็บไซต์ที่เข้าชม 2 กลุ่ม ซึ่งสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระต่อกันด้วยค่าสถิติ t-test โดยใช้ค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน (Sig) ตามสมมติฐานทางสถิติที่กำหนดไว้ดังนี้

$H_0$  : ค่าใช้จ่ายในการซื้อของกลุ่มตัวอย่างตามแต่ละประเภทเว็บไซต์ที่เข้าชมไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าใช้จ่ายในการซื้อของกลุ่มตัวอย่างตามแต่ละประเภทเว็บไซต์ที่เข้าชมแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ที่มีคำตอบ 2 กลุ่ม คือประเภทเว็บไซต์ที่เข้าชมสามารถสรุปผลได้ ดังแสดงในตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าของประเภทเว็บไซต์ที่เข้าชมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ประเภทเว็บไซต์ที่เข้าชม		ค่าใช้จ่ายในการซื้อ		ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่าง			ค่าสถิติที่ใช้วัดขนาดความสัมพันธ์
		Mean	S.D	t	df	t-prob	Eta
1. เฟซบุ๊ก (Facebook)	ใช้	807.71	1,314.02	1.572	443	0.117	0.074
	ไม่ใช้	208.33	721.69				
2. อินสตาแกรม (Instagram)	ใช้	965.61	1,394.29	3.407***	443	0.001	0.160
	ไม่ใช้	542.35	1,122.07				
3. ทวิตเตอร์ (Twitter)	ใช้	1,024.77	1,650.30	2.156**	443	0.032	0.102
	ไม่ใช้	715.89	1,163.95				
4. Hi5	ใช้	1,281.82	1,597.38	1.263	443	0.207	0.060
	ไม่ใช้	779.12	1,296.30				
5. มายสเปซ (MySpace)	ใช้	811.11	1,307.14	0.045	443	0.964	0.002
	ไม่ใช้	791.15	1,306.19				
6. Pinter	ใช้	760.00	1,240.25	-0.077	443	0.938	0.004
	ไม่ใช้	792.28	1,307.54				
7. ไลน์ (Line)	ใช้	572.22	993.58	-1.052	443	0.293	0.050
	ไม่ใช้	810.86	1,327.87				

หมายเหตุ : \*\*\* และ \*\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) และวัดขนาดของความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Eta ของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผลจากการทดสอบค่าใช้จ่ายเฉลี่ยการซื้อเสื้อผ้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์และประเภทเว็บไซต์ที่เข้าชมสามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ตเว็บไซต์เฟซบุ๊กและไม่ใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน
2. ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ตเว็บไซต์อินสตาแกรมและไม่ใช้เว็บไซต์อินสตาแกรมแตกต่างกัน และวัดขนาดของความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Eta พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อและการใช้อินเทอร์เน็ตเว็บไซต์อินสตาแกรมมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ (0.160)
3. ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ทวิตเตอร์และไม่ใช้เว็บไซต์ทวิตเตอร์แตกต่างกัน และวัดขนาดของความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Eta พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อและการใช้อินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ทวิตเตอร์มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ (0.102)
4. ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ตเว็บไซต์Hi5และไม่ใช้เว็บไซต์Hi5ไม่แตกต่างกัน
5. ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ตเว็บไซต์มายสเปซและไม่ใช้เว็บไซต์มายสเปซไม่แตกต่างกัน
6. ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ตเว็บไซต์Pinterและไม่ใช้เว็บไซต์Pinterไม่แตกต่างกัน
7. ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ตเว็บไซต์Lineและไม่ใช้เว็บไซต์Lineไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต

จากการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ t-test ผลที่ได้แปลความหมายได้ว่าระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายในการซื้อ กล่าวคือถ้ามีผู้ใช้เวลาอินเทอร์เน็ตนานจะมีผลทำให้เกิดค่าใช้จ่ายซื้อสูงขึ้น แต่การพิจารณาเฉพาะค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อาจจะนำไปสรุปความสัมพันธ์ไม่ชัดเจน จึงทำการทดสอบโดยกำหนดสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อหรือ  $\rho = 0$

$H_1$  : ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อ  $\rho \neq 0$

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test สามารถสรุปผลได้ดังนี้ เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นสำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตกับค่าใช้จ่ายในการซื้อได้จากสถิติที่ทดสอบ คือ 0.00 ซึ่งมีค่ามีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ( $\alpha$ ) ที่ผู้ทดสอบกำหนดคือ 0.01 ดังนั้นจึงตัดสินใจปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และสรุปผลได้ว่ามีระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังแสดงในตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการซื้อและระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต

	ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต	
	r	t-prob
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน)	0.188***	0.000

หมายเหตุ : \*\*\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต และเมื่อวัดระดับความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ของเพียร์สันพบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อจะมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต กล่าวคือ ถ้าระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น ค่าใช้จ่ายในการซื้อก็จะเพิ่มสูงขึ้น โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ (0.188)

จากการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ t-test ผลที่ได้แปลความหมายได้ว่าสนใจเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายในการซื้อ กล่าวคือถ้ามีผู้สนใจเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์มากจะมีผลทำให้เกิดค่าใช้จ่ายซื้อสูงขึ้น แต่การพิจารณาเฉพาะค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อาจจะนำไปสรุปความสัมพันธ์ไม่ชัดเจน จึงทำการทดสอบโดยกำหนดสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : สนใจเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อ หรือ  $\rho = 0$

$H_1$  : สนใจเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อ  $\rho \neq 0$

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test สามารถสรุปผลได้ดังนี้ เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นสำหรับทดสอบความสัมพันธ์สนใจเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อได้จากสถิติที่ทดสอบ คือ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ( $\alpha$ ) ที่ผู้ทดสอบกำหนดคือ 0.01 ดังนั้นจึงตัดสินใจปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และสรุปผลได้ว่าถ้ามีความสนใจเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์ค่าใช้จ่ายในการซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังแสดงในตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการซื้อและสนใจเว็บไซต์สินค้าออนไลน์

	สนใจเว็บไซต์สินค้าออนไลน์	
	r	t-prob
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/เดือน)	0.448***	0.000

หมายเหตุ : \*\*\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อมีความสัมพันธ์กับสนใจเว็บไซต์สินค้าออนไลน์ และเมื่อวัดระดับความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ของเพียร์สันพบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อจะมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับสนใจเว็บไซต์สินค้าออนไลน์ กล่าวคือ ถ้าสนใจเว็บไซต์สินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น ค่าใช้จ่ายในการซื้อก็จะเพิ่มสูงขึ้น โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (0.448)

#### ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า

##### 1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อ

จากการทดสอบตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน (Sig.) ผลที่ได้แปลความหมายได้ว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันกับด้านผลิตภัณฑ์ กล่าวคือด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แต่การพิจารณาเฉพาะค่าความน่าจะเป็นอาจจะนำไปสรุปความสัมพันธ์ไม่ชัดเจน จึงทำการทดสอบโดยกำหนดสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : ค่าใช้จ่ายในการซื้อของแต่ละระดับความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าใช้จ่ายในการซื้อของแต่ละระดับความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test สามารถสรุปผลได้ดังนี้ เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นสำหรับทดสอบความสัมพันธ์ค่าใช้จ่ายในการซื้อกับด้านผลิตภัณฑ์ได้จากสถิติที่ทดสอบ คือ 0.00 ซึ่งมีค่ามีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ( $\alpha$ ) ที่ผู้ทดสอบกำหนด คือ 0.01 ดังนั้นจึงตัดสินใจปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และสรุปผลได้ว่ามีค่าใช้จ่ายค่าใช้จายในการซื้อของแต่ละระดับความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังแสดงในตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 แสดงข้อมูลปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ในภาพรวมปัจจัย ทางด้าน ผลิตภัณฑ์	ทำนค่าใช้จ่ายในการ ซื้อเสื้อผ้าผ่าน เครือข่ายสังคม ออนไลน์ (บาท/เดือน)		ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ ความแตกต่าง		ค่าสถิติที่ใช้วัดขนาด ความสัมพันธ์
	MEAN	S.D	F-Value	F-Prob	Eta
น้อยที่สุด	0.00	0.00	6.916***	0.000	0.243
น้อย	157.14	453.93			
ปานกลาง	538.06	814.88			
มาก	1077.12	1432.97			
มากที่สุด	987.12	1865.05			

หมายเหตุ : \*\*\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และวัดขนาดของความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Eta พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อและระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กัน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ (0.243)



## 2. ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อ

จากการทดสอบตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ด้วยค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน (Sig.) ผลที่ได้แปลความหมายได้ว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันกับด้านราคา กล่าวคือด้านราคามีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แต่การพิจารณาเฉพาะค่าความน่าจะเป็นอาจนำไปสรุปความสัมพันธ์ไม่ชัดเจน จึงทำการทดสอบโดยกำหนดสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : ค่าใช้จ่ายในการซื้อของแต่ละระดับความสำคัญในด้านราคาไม่ต่างกัน

$H_1$  : ค่าใช้จ่ายในการซื้อของแต่ละระดับความสำคัญในด้านราคาแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test สามารถสรุปผลได้ดังนี้ เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นสำหรับทดสอบความสัมพันธ์ค่าใช้จ่ายในการซื้อกับด้านราคาได้จากสถิติที่ทดสอบคือ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ( $\alpha$ ) ที่ผู้ทดสอบกำหนดคือ 0.01 ดังนั้นจึงตัดสินใจปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และสรุปผลได้ว่ามีค่าใช้จ่ายในการซื้อของแต่ละระดับความสำคัญในด้านราคาแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังแสดงในตารางที่ 4.27



ตารางที่ 4.27 แสดงข้อมูลปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ภาพรวมปัจจัย ด้านราคา	ท่านใช้จ่ายในการซื้อ เสื้อผ้าผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์ (บาท/เดือน)		ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ ความแตกต่าง		ค่าสถิติที่ใช้วัด ขนาด ความสัมพันธ์
	MEAN	S.D	F-Value	F-Prob	Eta
น้อยที่สุด	500.00	1,000.00	3.944***	0.004	0.186
น้อย	305.77	467.12			
ปานกลาง	720.21	1,360.14			
มาก	1,088.31	1,383.27			
มากที่สุด	752.54	1,311.80			

หมายเหตุ : \*\*\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และวัดขนาดของความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Eta พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยการซื้อเสื้อผ้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์และระดับความสำคัญด้านราคามีความสัมพันธ์กัน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ (0.186)

### 3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อ

จากการทดสอบตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ด้วยค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน (Sig.) ผลที่ได้แปลความหมายได้ว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันกับด้านการจัดจำหน่าย กล่าวคือด้านการจัดจำหน่ายมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรี ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แต่การพิจารณาเฉพาะค่าความน่าจะเป็นอาจจะนำไปสรุปความสัมพันธ์ไม่ชัดเจน จึงทำการทดสอบโดยกำหนดสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : ค่าใช้จ่ายในการซื้อของแต่ละระดับความสำคัญในด้านการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าใช้จ่ายในการซื้อของแต่ละระดับความสำคัญในด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test สามารถสรุปผลได้ดังนี้ เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นสำหรับทดสอบความสัมพันธ์ค่าใช้จ่ายในการซื้อกับด้านการจัดจำหน่ายได้จากสถิติที่ทดสอบ คือ 0.00 ซึ่งมีค่ามีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ( $\alpha$ ) ที่ผู้ทดสอบกำหนดคือ 0.01 ดังนั้นจึงตัดสินใจปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และสรุปผลได้ว่ามีค่าใช้จ่ายในการซื้อของแต่ละระดับความสำคัญในด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังแสดงในตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 แสดงข้อมูลปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ภาพรวมปัจจัย ด้านการจัด จำหน่าย	ท่านใช้จ่ายในการซื้อ เสื้อผ้าผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์ (บาท/เดือน)		ค่าสถิติที่ใช้ ทดสอบความ แตกต่าง		ค่าสถิติที่ใช้วัด ขนาด ความสัมพันธ์
	MEAN	S.D	F-Value	F-Prob	Eta
น้อยที่สุด	0.00	0.00	6.220***	0.000	0.231
น้อย	470.00	630.04			
ปานกลาง	451.81	735.77			
มาก	1008.72	1439.32			
มากที่สุด	1123.10	1784.37			

หมายเหตุ : \*\*\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และวัดขนาดของความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Eta พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อและระดับความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กัน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ (0.231)

#### 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อ

จากการทดสอบตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน (Sig.) ผลที่ได้แปลความหมายได้ว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันกับด้านการส่งเสริมการตลาด กล่าวคือด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรี ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แต่การพิจารณาเฉพาะค่าความน่าจะเป็นอาจจะนำไปสรุปความสัมพันธ์ไม่ชัดเจน จึงทำการทดสอบโดยกำหนดสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : ค่าใช้จ่ายในการซื้อของแต่ละระดับความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าใช้จ่ายในการซื้อของแต่ละระดับความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test สามารถสรุปผลได้ดังนี้ เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นสำหรับทดสอบความสัมพันธ์ค่าใช้จ่ายในการซื้อกับด้านการส่งเสริมการตลาดได้จากสถิติที่ทดสอบ คือ 0.05 ซึ่งมีค่ามีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ( $\alpha$ ) ที่ผู้ทดสอบกำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงตัดสินใจปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และสรุปผลได้ว่ามีค่าใช้จ่ายในการซื้อของแต่ละระดับความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 แสดงข้อมูลปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ภาพรวมปัจจัย ด้านการส่งเสริม การตลาด	ท่านใช้จ่ายในการซื้อ เสื้อผ้าผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์ (บาท/เดือน)		ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ ความแตกต่าง		ค่าสถิติที่ใช้วัด ขนาด ความสัมพันธ์
	MEAN	S.D	F-Value	F-Prob	Eta
	น้อยที่สุด	450.00	489.90	3.727**	0.005
น้อย	423.33	835.47			
ปานกลาง	703.08	1,358.22			
มาก	1,125.59	1,423.65			
มากที่สุด	785.27	1,178.15			

หมายเหตุ : \*\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และวัดขนาดของความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Eta พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อและระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กัน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ (0.181)

#### 5. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านโฆษณาที่มีผลต่อการค่าใช้จ่ายในการซื้อ

จากการทดสอบตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน (Sig.) ผลที่ได้แปลความหมายได้ว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันกับด้านการโฆษณา กล่าวคือด้านการโฆษณามีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรี ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แต่การพิจารณาเฉพาะค่าความน่าจะเป็นอาจจะนำไปสรุปความสัมพันธ์ไม่ชัดเจน จึงทำการทดสอบโดยกำหนดสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : ค่าใช้จ่ายในการซื้อของแต่ละระดับความสำคัญในด้านการโฆษณาไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าใช้จ่ายในการซื้อของแต่ละระดับความสำคัญในด้านการโฆษณาแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test สามารถสรุปผลได้ดังนี้ เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นสำหรับทดสอบความสัมพันธ์ค่าใช้จ่ายในการซื้อกับด้านการโฆษณาได้จากสถิติที่ทดสอบ คือ 0.016 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ( $\alpha$ ) ที่ผู้ทดสอบกำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงตัดสินใจปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และสรุปผลได้ว่ามีค่าใช้จ่ายในการซื้อของแต่ละระดับความสำคัญในด้านการโฆษณาแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 แสดงข้อมูลปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการโฆษณาที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ภาพรวมปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการโฆษณา	ท่านใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (บาท/เดือน)		ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่าง		ค่าสถิติที่ใช้วัดขนาดความสัมพันธ์
	MEAN	S.D	F-Value	F-Prob	
	น้อยที่สุด	425.00	480.33	3.079**	0.016
น้อย	282.35	579.21			
ปานกลาง	766.16	1,053.66			
มาก	978.72	1,458.85			
มากที่สุด	947.25	2,179.82			

หมายเหตุ : \*\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และวัดขนาดของความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Eta พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อและระดับความสำคัญด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กัน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ (0.165)

#### 6. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการค่าใช้จ่ายในการซื้อ

จากการทดสอบตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน (Sig.) ผลที่ได้แปลความหมายได้ว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันกับด้านการประชาสัมพันธ์ กล่าวคือด้านการประชาสัมพันธ์มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรี ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แต่การพิจารณาเฉพาะค่าความน่าจะเป็นอาจจะนำไปสรุปความสัมพันธ์ไม่ชัดเจน จึงทำการทดสอบโดยกำหนดสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : ค่าใช้จ่ายในการซื้อของแต่ละระดับความสำคัญในด้านการประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าใช้จ่ายในการซื้อของแต่ละระดับความสำคัญในด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test สามารถสรุปผลได้ดังนี้ เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นสำหรับทดสอบความสัมพันธ์ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยการซื้อเสื้อผ้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์กับด้านการประชาสัมพันธ์ได้จากสถิติที่ทดสอบ คือ 0.297 ซึ่งมีค่ามีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ( $\alpha$ ) ที่ผู้ทดสอบกำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงตัดสินใจยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และสรุปผลค่าใช้จ่ายในการซื้อของแต่ละระดับความสำคัญในด้านการประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 แสดงข้อมูลปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ภาพรวมปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านประชาสัมพันธ์	ท่านใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (บาท/เดือน)		ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่าง		ค่าสถิติที่ใช้วัดขนาดความสัมพันธ์
	MEAN	S.D	F-Value	F-Prob	Eta
น้อยที่สุด	990.48	1,498.97	1.232	0.297	0.105
น้อย	565.91	1,079.87			
ปานกลาง	817.82	1,205.79			
มาก	807.31	1,098.88			
มากที่สุด	1,125.00	2,680.57			

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อและระดับความสำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กัน

#### 7. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านส่งเสริมการขายที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อ

จากการทดสอบตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน (Sig.) ผลที่ได้แปลความหมายได้ว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันกับด้านการส่งเสริมการขาย กล่าวคือด้านการส่งเสริมการขายมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรี ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แต่การพิจารณาเฉพาะค่าความน่าจะเป็นอาจจะนำไปสรุปความสัมพันธ์ไม่ชัดเจน จึงทำการทดสอบโดยกำหนดสมมติฐานทางสถิติดังนี้



$H_0$  : ค่าใช้จ่ายในการซื้อของแต่ละระดับความสำคัญในด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าใช้จ่ายในการซื้อของแต่ละระดับความสำคัญในด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test สามารถสรุปผลได้ดังนี้ เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นสำหรับทดสอบความสัมพันธ์ค่าใช้จ่ายในการซื้อกับด้านการส่งเสริมการขายได้จากสถิติที่ทดสอบ คือ 0.113 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ( $\alpha$ ) ที่ผู้ทดสอบกำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงตัดสินใจยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และสรุปผลได้ว่ามีค่าใช้จ่ายในการซื้อของแต่ละระดับความสำคัญในด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 แสดงข้อมูลปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านส่งเสริมการขายที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ภาพรวมปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านส่งเสริมการขาย	ท่านใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (บาท/เดือน)		ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่าง		ค่าสถิติที่ใช้วัดขนาดความสัมพันธ์
	MEAN	S.D	F-Value	F-Prob	
น้อยที่สุด	630.77	493.94	1.880	0.113	0.130
น้อย	747.96	1,940.04			
ปานกลาง	633.66	1,035.18			
มาก	999.60	1,364.33			
มากที่สุด	972.63	1,434.34			

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อและระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กัน

8. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการตลาดทางตรงที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อ

จากการทดสอบตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน (Sig.) ผลที่ได้แปลความหมายได้ว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันกับด้านการตลาดทางตรง กล่าวคือด้านการตลาดทางตรงมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แต่การพิจารณาเฉพาะค่าความน่าจะเป็นอาจจะนำไปสรุปความสัมพันธ์ไม่ชัดเจน จึงทำการทดสอบโดยกำหนดสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : ค่าใช้จ่ายในการซื้อของแต่ละระดับความสำคัญในด้านการตลาดทางตรงไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าใช้จ่ายในการซื้อของแต่ละระดับความสำคัญในด้านการตลาดทางตรงแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test สามารถสรุปผลได้ดังนี้ เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นสำหรับทดสอบความสัมพันธ์ค่าใช้จ่ายในการซื้อกับด้านการตลาดทางตรงได้จากสถิติที่ทดสอบ คือ 0.184 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ( $\alpha$ ) ที่ผู้ทดสอบกำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงตัดสินใจยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และสรุปผลได้ว่ามีค่าใช้จ่ายในการซื้อของแต่ละระดับความสำคัญในด้านการตลาดทางตรงไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 แสดงข้อมูลปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการตลาดทางตรงที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ภาพรวมปัจจัย ด้านการสื่อสาร การตลาดเชิง บูรณาการ ด้านการตลาด ทางตรง	ท่านใช้จ่ายในการซื้อ เสื้อผ้าผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์ (บาท/เดือน)		ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ ความแตกต่าง		ค่าสถิติที่ใช้วัด ขนาด ความสัมพันธ์
	MEAN	S.D	F-Value	F-Prob	Eta
น้อยที่สุด	466.67	450.92	1.558	0.184	0.118
น้อย	641.18	1,091.60			
ปานกลาง	655.50	1,062.68			
มาก	923.68	1,399.87			
มากที่สุด	1,027.50	1,833.63			

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อและระดับความสำคัญด้านการตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อหาอิทธิพลของ สถานภาพ (STA), อายุ (AGE), ระดับการศึกษา (EDU), รายได้ (AI), ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต (FIW), และ จำนวนครั้งที่เข้าชมเสื้อผ้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (AWW) ต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้า สำเร็จรูป (บาท/เดือน)	ค่าสัมประสิทธิ์		t-value	t-prob
	$b_0$	$\beta_0$		
ค่าคงที่	332.391		0.902	0.368
สถานภาพสมรส	-393.188***	-0.141	-2.764	0.006
อายุ (ปี)	-16.970**	-0.124	-2.141	0.033
ระดับการศึกษา (ปี)	149.850**	0.095	2.084	0.038
รายได้ (บาท/เดือน)	0.006*	0.097	1.863	0.063
ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต (ชั่วโมง/เดือน)	2.130***	0.177	3.945	0.000
จำนวนครั้งที่เข้าชมเสื้อผ้าผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์ (ครั้ง/เดือน)	34.348***	0.430	10.173	0.000
F-Value, FProb	24.874	0.000		
r, R Square, R Square Adjusted	0.505	0.255	0.245	
Std.err of estimate	1,136.032			

หมายเหตุ : 1. \*\*\*, \*\* และ \* หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.10 ตามลำดับ

2.  $b_0$  หมายถึง Unstandardized Coefficients
3.  $\beta_0$  หมายถึง Standardized Coefficients

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวแปรทั้ง 5 มีตัวแปรอย่างน้อย 2 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ หน่วยบาท/เดือน) (F-Prob = 0.000) โดยกลุ่มตัวแปรทั้ง 5 มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อในระดับปานกลาง ( $r = 0.505$ ) และจะส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่ายในการซื้อร้อยละ 25.50 ในความหมายต่อไปนี้

1. เมื่อพิจารณาสถานภาพสมรส<sup>5</sup> ผลการวิจัยพบว่าสภาพคนโสดมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับค่าใช้จ่ายในการซื้อ กล่าวคือเมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดจะมียอดซื้อเสื้อผ้าลดลง 393.188 บาท เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่สถานภาพสมรส
2. อายุลดลง 1 ปี จะทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อลดลง 16.970 บาท
3. ระดับการศึกษาเพิ่มขึ้น 1 ปี จะทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อเพิ่มขึ้น 149.850 บาท
4. รายได้เพิ่มขึ้น 1 บาท จะทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อเพิ่มขึ้น 0.006 บาท

<sup>5</sup> เมื่อพิจารณาเฉพาะตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) ในการศึกษาครั้งนี้ คือสถานภาพ

$$\hat{y} = \text{ยอดซื้อเสื้อผ้า (บาท)}$$

$$\hat{y} = a + B_1(x_1)$$

$$x = 0 \text{ เมื่อผู้บริโภคมีสถานภาพสมรส}$$

$$x = 1 \text{ เมื่อผู้บริโภคมีสถานภาพโสด}$$

$$\hat{y} = a + B_1(x_1) \text{ ในกรณีของผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด } (x_0 = 1)$$

$$\hat{y} = 332.391 + 393.188 (1)$$

$$\hat{y} = -60.797$$

$$\hat{y} = a + B_1(x_1) \text{ ในกรณีของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส } (x_0 = 1)$$

$$\hat{y} = 332.391 + 393.188 (0)$$

$$\hat{y} = 332.391$$

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าใช้จ่ายในการซื้อของผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดและสมรส

$$= 332.391 - (-60.797)$$

$$= 332.391 + 60.797$$

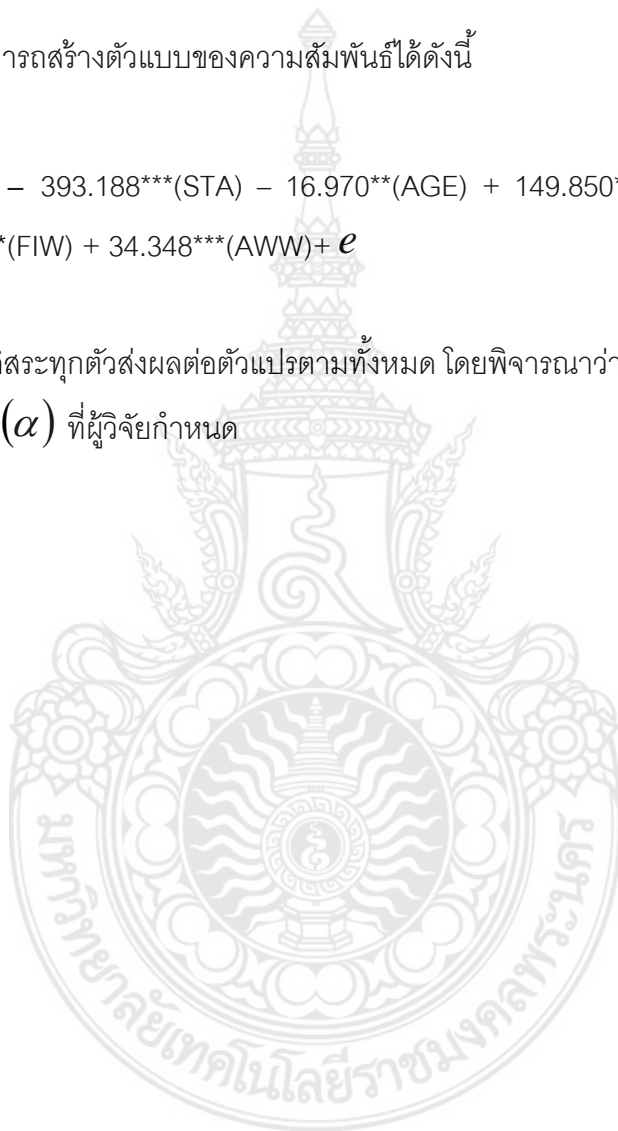
$$= 393.188$$

5. ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น 1 ชั่วโมง จะทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อเพิ่มขึ้น 2.130 บาท
6. จำนวนครั้งที่เข้าชมสื่อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น 1 ครั้ง/เดือน จะทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อเพิ่มขึ้น 34.348 บาท

โดยสามารถสร้างตัวแบบของความสัมพันธ์ได้ดังนี้

$$\hat{D} = 332.391 - 393.188^{***}(\text{STA}) - 16.970^{**}(\text{AGE}) + 149.850^{**}(\text{EDU}) + 0.006^{*}(\text{AI}) + 2.130^{***}(\text{FIW}) + 34.348^{***}(\text{AWW}) + e$$

ตัวแปรอิสระทุกตัวส่งผลต่อตัวแปรตามทั้งหมด โดยพิจารณาว่าค่า t-prob น้อยกว่าเกณฑ์ระดับนัยสำคัญ ( $\alpha$ ) ที่ผู้วิจัยกำหนด



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของสุภาพสตรี ในกรุงเทพมหานคร ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรี ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงปัญหาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าว

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method Research) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ประชากรเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยการกำหนดตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่าง จากสัดส่วนตามช่วงอายุของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร จำนวน 493,011 คน และนำผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตปี 2556 (“สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน),” 2556) ซึ่งมีการกระจายการเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร พื้นที่ที่ทำการออกสำรวจ เช่น ห้างสรรพสินค้า, สถานศึกษา และสถานที่สาธารณะ เป็นต้น รวมทั้งได้ทำการเก็บข้อมูลจากการตั้งกระทู้ให้ช่วยตอบแบบสอบถามออนไลน์ หลังจากทำการตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับ พบว่าแบบสอบถามที่ได้นำมาวิเคราะห์มีจำนวน 445 ชุด

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามได้นำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลประชากร พฤติกรรม และอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แสดงผลข้อมูลโดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution), อัตราส่วนร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean), ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation), การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics), ค่าสถิติ F-test ใช้

วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA), ค่าไคร้สแควร์ (Chi-Square Test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 90%, 95%, 99% สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient), และใช้การวิเคราะห์ ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

#### สรุปผลการวิจัย และอภิปรายผล

ผลการวิจัย เรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ของสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร สามารถสรุปและอภิปรายผล ได้ดังนี้

#### การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

##### 1. ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษารวมจำนวน 445 คน ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.2 และอายุระหว่าง 40 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 27 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 64.5 และสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 32.8 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เป็นร้อยละ 54.4 คน และนักเรียน/นิสิตนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 12.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.9 และปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 13.9 มีรายได้เฉลี่ย 10,001 - 20,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 53.3 และรายได้เฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 20.4

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้ทราบว่าลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้บริโภคมุ่งตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 25-39 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 10,001 - 20,000 บาท/เดือน ซึ่งก็สอดคล้องกับผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2556 ของ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ องค์การมหาชน 2556) ซึ่งพบว่ากลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุเฉลี่ย 40-49 ปี รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 30-34 ปี และช่วงอายุ 25-29 ปี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาจบใหม่ เริ่มเข้าสู่วัยทำงาน การศึกษาระดับปริญญาตรีและส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ และองค์กรอิสระมากเป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน นอกจากนี้ยังสอดคล้อง



กับการทบทวนวรรณกรรม (ณัฐปรีญา ทัทมาลี, 2551; ธีญววรรณ เขาวงษ์, 2554; พรทิพย์ เกษมกมลกิจ, 2553)

## 2. ข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการเปิดรับสื่อ การซื้อของ ออนไลน์

จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาจำนวน 445 คน ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมความถี่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยมากที่สุดคือ เฉลี่ย 7 วัน/ สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 65.62 มีระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยมากที่สุดคือ 1-3 ชั่วโมง/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 91.46 วัตถุประสงค์ที่ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ คือเพื่อการติดต่อสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 87.87 เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้มากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 97.30 ความถี่การใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฉลี่ย วัน/ครั้ง มากที่สุดคือเฉลี่ย 7 วัน/ สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 65.84 ความถี่การใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฉลี่ยมากที่สุดคือ 1- 3 วัน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 69.21 ระยะเวลาการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฉลี่ยมากที่สุดคือ 1-3 ชั่วโมง/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 94.38 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยสั่งซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรี ผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเครือข่ายสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 52.8 และไม่เคยสั่งซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรี ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 47.19

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ทราบว่าพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการเปิดรับสื่อ การซื้อของออนไลน์ ตัวอย่างที่ผู้บริโภครู้จักสนใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้เป็นประจำทุกวัน ระยะเวลาโดยเฉลี่ย 1-3 ชั่วโมง/ครั้ง และมีวัตถุประสงค์การใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ คือเพื่อการติดต่อสื่อสาร สอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรม (ธีญววรรณ เขาวงษ์, 2554; พรทิพย์ เกษมกมลกิจ, 2553; (ยงคัยุทธ์ บุรณเทพภรณ์, 2553; ยงคัยุทธ์ บุรณเทพภรณ์, 2553)

### 3. ข้อมูลด้านการใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างเคยสั่งซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรี ผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเครือข่ายสังคมออนไลน์คือ คิดเป็นร้อยละ 52.8 ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่ ต้องการซื้อสินค้า คือความสะดวกรสบาย คิดเป็นร้อยละ 46.5 การค้นหาข้อมูลจากเพื่อนแนะนำ เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 40.85 เข้าชมสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฉลี่ย 1-5 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 60.85 ใช้เวลาการเข้าชมสินค้าเฉลี่ย 1-3 ชั่วโมง/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 96.17 สั่งซื้อ สินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฉลี่ย 1-3 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 90.64 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ ใช้จ่ายการสั่งซื้อเสื้อผ้าเฉลี่ย 200-500 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45.53 กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ ระบุจกหน้า Fanpage ได้จากการ เห็นใน News Feed ของเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 37.53

จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาร้อยละ 445 คน สาเหตุที่ท่านเข้าชมสินค้าเสื้อผ้าของ สุภาพสตรี ของ Page นั้นๆ มากกว่า 1 ครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า Page ของร้านมี สินค้าหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 40.90 ปัจจัยใดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์ อยากลองสินค้า แต่กลัวจะใส่แล้วไม่พอดี/ไม่สวย คิดเป็นร้อยละ 68.99 สอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรม (ณัฐปรีญา ทัทมาลี, 2551)

### ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)

จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาร้อยละ 445 คน ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ ระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า สำเร็จรูปของสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดคือระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 41.35 ภาพรวมด้านราคาและค่าจัดส่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคือระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 42.25 ภาพรวมด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ ระดับความสำคัญคือระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 38.65 ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญคือระดับปานกลาง คิด เป็นร้อยละ 43.82 ปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในภาพรวมด้านการโฆษณา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญคือระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 44.49 ภาพรวมด้าน การประชาสัมพันธ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญคือระดับปานกลาง คิดเป็น ร้อยละ 45.39 ภาพรวมการส่งเสริมการขาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญ ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 45.39 ภาพรวมด้านตลาดทางตรง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ ระดับความสำคัญ คือระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 44.94

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยภาพรวมมีอยู่ในระดับมาก คือ ภาพรวมทางด้านผลิตภัณฑ์ และภาพรวมด้านการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (Philip Kotler (2007,p. 162)) การเปลี่ยนแนวคิดจาก 4Ps เข้าสู่ในของยุค 4Cs เมื่อมองจากมุมมองของผู้ซื้อทางด้านผลิตภัณฑ์ Customer Value ได้มีการเปลี่ยนแปลงความสนใจจากผลิตภัณฑ์ (Product) ไปเป็นการให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer) ซึ่งแนวความคิดนี้จะทำให้การผลิตสินค้ามีความสอดคล้อง และสามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างถูกต้องและชัดเจนมากขึ้น ทางด้านการจัดจำหน่าย Customer Convenience – Place จะมีบทบาทน้อยลงกับนักสื่อสารการตลาด โดยคำนึงถึงความสะดวกสบายของลูกค้ามากกว่า ดังจะเห็นได้จากปัจจุบันกลุ่มเป้าหมายไม่จำเป็นต้องเดินทางไปซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้า แต่สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่นการตัดสินใจซื้อสินค้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรี ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคเกิดความสนใจและทำการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนั้นยังสามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ ทางไปรษณีย์ สิ่งเหล่านี้เป็นผลมาจากการยึดถือความสะดวกสบายของลูกค้าเป็นหลัก และสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรม (ศรีสง่า ไชติเรืองนภา, 2552)

### 1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรี

จากการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ สามารถสรุปผลได้ดังนี้ ด้านอายุผลการศึกษาพบว่ามีอย่างน้อย 2 ระดับช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ด้านระดับการศึกษาผลการศึกษาพบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อของกลุ่มตัวอย่างแต่ละระดับการศึกษาไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้านสถานภาพผลการศึกษาพบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อของกลุ่มตัวอย่างแต่ละสถานภาพไม่แตกต่างกันแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในส่วนของด้านรายได้ผลการศึกษาพบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อของกลุ่มตัวอย่างแต่ละระดับรายได้ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และด้านอาชีพผลการศึกษาพบว่ามีอย่างน้อย 2 ระดับอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 กลุ่มอาชีพที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกันกับกลุ่มอาชีพอื่นๆ คือกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

## 2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของ สุภาพสตรี

ในด้านพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ทางด้านวัตถุประสงค์ผลการศึกษพบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อและวัตถุประสงค์เพื่อซื้อขายสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง จากการทดสอบค่าใช้จ่ายในการซื้อของกลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์เพื่อซื้อขายสินค้าและบริการแตกต่างกัน ในส่วนของวัตถุประสงค์เพื่อการติดต่อสื่อสาร วัตถุประสงค์เพื่อค้นคว้าหาข้อมูล เพื่อการศึกษา วัตถุประสงค์เพื่อดูข้อมูลข่าวสาร วัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิง และวัตถุประสงค์เพื่อระบายความรู้สึกมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ จากการทดสอบค่าใช้จ่ายในการซื้อของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน ทางด้านประเภทเว็บไซต์ที่เข้าชมผลการศึกษา พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อและประเภทเว็บไซต์ที่เข้าชมเว็บไซต์อินสตาแกรมมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ จากการทดสอบค่าใช้จ่ายในการซื้อของกลุ่มตัวอย่างตามประเภทเว็บไซต์ที่เข้าชมเว็บไซต์อินสตาแกรมแตกต่างกัน ในส่วนของประเภทเว็บไซต์ที่เข้าชมเว็บไซต์เฟซบุ๊ก, ประเภทเว็บไซต์ที่เข้าชมเว็บไซต์ทวิตเตอร์, ประเภทเว็บไซต์ที่เข้าชมเว็บไซต์ Hi5, ประเภทเว็บไซต์ที่เข้าชมเว็บไซต์ Pinter และประเภทเว็บไซต์ที่เข้าชมเว็บไซต์ Line มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ จากการทดสอบค่าใช้จ่ายในการซื้อของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน

ทางด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตผลการศึกษา พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตและเมื่อวัดระดับความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ของเพียร์สันพบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อจะมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตกล่าวคือ ถ้าระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นค่าใช้จ่ายในการซื้อก็จะเพิ่มสูงขึ้น โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ (0.188)

## 3. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า

ผลการศึกษา พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อและด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กัน จากการทดสอบค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อระดับความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อและด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กัน จากการทดสอบค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

### การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

1. สถานภาพ ผลการศึกษาพบว่า สุภาพสตรีที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดจะมียอดซื้อเสื้อผ้าลดลง 393.188 บาท เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่สถานภาพสมรส
2. อายุ (ปี) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุลดลง 1 ปี จะทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อลดลง 16.970 บาท
3. ระดับการศึกษา (ปี) ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาเพิ่มขึ้น 1 ปี จะทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อ เพิ่มขึ้น 149.850 บาท
4. รายได้ (บาท/เดือน) ผลการศึกษาพบว่า รายได้ เพิ่มขึ้น 1 บาท จะทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อเพิ่มขึ้น 0.006 บาท
5. จำนวนการใช้อินเทอร์เน็ต (ชั่วโมง/เดือน) จำนวนการใช้อินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้น 1 ชั่วโมง จะทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อเพิ่มขึ้น 2.130 บาท
6. จำนวนครั้งที่เข้าชมเสื้อผ้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพิ่มขึ้น 1 ครั้ง/เดือน จะทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อ เพิ่มขึ้น 34.348 บาท

โดยสามารถสร้างตัวแบบของความสัมพันธ์ได้ดังนี้

$$\hat{D} = 332.391 - 393.188^{***}(\text{STA}) - 16.970^{**}(\text{AGE}) + 149.850^{**}(\text{EDU}) + 0.006^{*}(\text{AI}) + 2.130^{***}(\text{FIW}) + 34.348^{***}(\text{AWW}) + e$$

ตัวแปรอิสระทุกตัวส่งผลต่อตัวแปรตามทั้งหมด โดยพิจารณาว่าค่า t-prob น้อยกว่าเกณฑ์ระดับนัยสำคัญ ( $\alpha$ ) ที่ผู้วิจัยกำหนด

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เสนอแนะในเรื่องการวางแผนกลยุทธ์สื่อทางการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจได้ดังนี้

### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

- การรับประกันคุณภาพเสื้อผ้าสุภาพสตรี : ทางธุรกิจร้านค้าควรมีการรับประกันคุณภาพสินค้า กรณีสินค้าไม่ตรงตามรูปหรือรายละเอียดที่แจ้งไว้ ควรมีการแจ้งให้เปลี่ยนสินค้าภายในเงื่อนไขของทางธุรกิจร้านค้า
- การแจ้งรายละเอียดในตัวเสื้อผ้าสุภาพสตรี : ควรแจ้งไซส์เป็นมาตรฐานสากล และแจ้งทั้งเป็น ซม. และนิ้ว ซึ่งทางธุรกิจร้านค้าควรแจ้งรายละเอียดสินค้าให้ครบถ้วน และมีภาพสินค้าที่ถ่ายจริง ในกรณีเป็นสินค้าที่ Preorder จากต่างประเทศ ควรบอกเปอร์เซ็นต์ของคุณภาพเสื้อผ้าสุภาพสตรี
- รูปภาพที่ใช้ประกอบในการขายเสื้อผ้าสุภาพสตรี : ควรมีความชัดเจน ไม่ควรแต่งภาพเกินเกินความเป็นจริง กรณีมีการแต่งภาพเกินความเป็นจริงควรแจ้งได้ภาพ เช่น รูปภาพเพื่อการโฆษณาสินค้าเท่านั้น เป็นต้น
- การตรวจสอบสินค้า : ทางธุรกิจร้านค้าควรมีการตรวจคุณภาพเสื้อผ้าสุภาพสตรีก่อนจัดส่งให้กับทางผู้บริโภค

### 2. ด้านราคา

- การแจ้งราคา : ทางธุรกิจร้านค้าควรแจ้งระบุราคาในตัวสินค้าให้ชัดเจน เมื่อราคามีการเปลี่ยนแปลงควรแจ้งให้ทางกลุ่มผู้บริโภคทราบล่วงหน้า
- ความน่าเชื่อถือด้านการโอนเงินออนไลน์ : ทางธุรกิจร้านค้าควรช่องทางชำระเงินที่หลากหลายมีธนาคารให้เลือกในการโอนหลากหลาย และถ้ามีการรับรองจากหน่วยงานจากภาครัฐและเอกชน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อเสื้อผ้าสุภาพสตรีกับทางธุรกิจร้านค้า

### 3. ด้านบริการหลังการขาย

- ระยะเวลาการจัดส่ง : ทางธุรกิจร้านค้าควรแจ้งรอบการจัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์ให้ชัดเจน กรณีลูกค้าไม่ได้รับสินค้ามีการติดตามจนกว่าลูกค้าได้รับสินค้า
- ช่องทางการติดต่อ : ควรเพิ่มช่องทางการติดต่อกับทางธุรกิจร้านค้าให้หลากหลายช่องทาง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นของทางธุรกิจร้านค้า
- รับคำติชมการแสดงความคิดเห็นของทางผู้บริโภคและนำไปปรับปรุงอย่างเร่งด่วน แสดงความรับผิดชอบในคำติของทางผู้บริโภค

### ข้อเสนอแนะงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

1. ควรศึกษา ถึงกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่ได้อาศัยเฉพาะกรุงเทพมหานคร เท่านั้นแต่ควรศึกษาทุกภาคของประเทศไทย เพื่อจะได้เห็นความต้องการของแต่ละภูมิภาค และจะได้เห็นปัญหาแต่ละพื้นที่ นำข้อมูลมาวิเคราะห์และนำมาปรับปรุง เพื่อเพิ่มยอดขาย
2. ควรศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อสินค้าด้านอื่นๆ เช่น ครีมทาผิว, อุปกรณ์โทรศัพท์ และสินค้าอื่นๆ ฯลฯ เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่แท้จริงและนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตลาดเพื่อเพิ่มฐานลูกค้า ให้กลับกลุ่มผู้บริโภคประเภทสินค้าอื่นๆ
3. ควรศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของทางธุรกิจ เพื่อเป็นแนวทางการรักษาลูกค้าเดิมไว้ เป็นการศึกษาตลาดแบบเจาะจง
4. ควรศึกษา เปรียบเทียบช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ ว่าช่องทางไหนเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากกว่ากัน เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการ และปัญหาของผู้บริโภคเหล่านั้น นำข้อมูลมาวิเคราะห์ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคมีการเพิ่มจำนวนการใช้บริการเพิ่มขึ้น

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- กนกศักดิ์ ชิมตระกูล. 2545. **eBizNet แบนด์บนเน็ต**. กรุงเทพฯ: บริษัท ทิปป์ปิ้ง พอยท์ จำกัด.  
Kent Wertime, and Ian Fenwick. 2551. **DigiMarketing เปิดโลกนิวมี่เดียและ  
การตลาดดิจิทัล (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และ ดร.ประภัสสร วรรณสถิตย์, ผู้แปล),  
กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.**
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. 2553. **ตลาดในเครือข่ายสังคมออนไลน์**. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม  
2555. [www.bangkokbiznews.com](http://www.bangkokbiznews.com).
- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. 2555. **สำนักบริหารการทะเบียน กรมการ  
ปกครอง กระทรวงมหาดไทย, กองปกครองและทะเบียน สำนักปลัด  
กรุงเทพมหานคร**. [www.dopa.go.th](http://www.dopa.go.th).
- การสื่อสารการตลาด (ดารา ทีปะปาล). 2554. **การสื่อสารการตลาด (ออนไลน์)** สืบค้นมาเมื่อ  
วันที่ 20 พฤศจิกายน 2555. [http://free4marketingad.blogspot.com/2011/08/blog-  
post\\_31.html](http://free4marketingad.blogspot.com/2011/08/blog-post_31.html)
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545. **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย**. พิมพ์  
ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2546. **การใช้ SPSS for  
Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุงใหม่)**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ความรู้พื้นฐานและวิธีการเผยแพร่ความรู้ตาม พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับ  
คอมพิวเตอร์. 2550. **เครือข่ายสังคมออนไลน์**. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มกราคม 2556.  
<http://www.ictlaw.dusit.ac.th/doc/02.pdf>
- ณัฐปริยา ทัทมาลี. 2551. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบเครือข่าย  
อินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา, นนทบุรี.**
- ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน. 2551. **การประยุกต์ใช้ SPSS วิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย**. กาศิรินทร์ :  
ประสานการพิมพ์.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ธัญวรรณ เยาวงษ์. 2554. พฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท เฟซบุ๊ก ในด้านปัจจัยทางการตลาด ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธนบุรีกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ปิยภรณ์ น้อยจันทร์ และอำนาจ เสนานอก. 2550. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมโฆษณาออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าแบบอิสระ บค.ม. สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. 2544. การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์. บริษัทซีเอ็ดดูเคชั่น (มหาชน), กรุงเทพฯ.
- ปารมี ปุยพรหม. 2553. พฤติกรรมผู้บริโภคในการตอบสนองต่อลักษณะข้อมูลของธุรกิจบริการในชุมชนออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ปวัฒน์ เลาะห์วีร์. 2553. ชนะคู่แข่งด้วยการตลาดกับFacebook+Twitter. วิตต์กรุ๊ป, กรุงเทพฯ.
- ผศ.สุรพงษ์ คงสัตย์ อ. ธีรชาติ ธรรมวงศ์. 2551. การหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC), มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย, กรุงเทพฯ. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2556.
- พรทิพย์ เกษมกมลกิจ. 2553. ตัวแปรที่มีผลต่อการใช้เฟซบุ๊กของผู้ใช้ไทย : การศึกษาเชิงบูรณาการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ฟิลิป คอตเลอร์ 2546. Marketing Management การจัดการการตลาด, (ธันวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ แปล), กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า (2.20) 15
- ฟิลิป คอตเลอร์. 2550. การตลาดฉบับคอตเลอร์, (เมธา ฤทธานนท์ แปล), กรุงเทพฯ : พิษณุพรินท์ติ้ง เซ็นเตอร์.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ภานภานู มงคลฤทธิ์ และวิภาวดี จิระประวัตติ, ม.ล. 2553. **ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดและการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์.** วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, น. 118-135. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ.
- เมธา เกียงปริญญากิจ, เตณีน โสมคำ และปวีตน์ เลาะหะวีร์. 2553. **Marketing on Facebook ฉบับพื้นฐาน.** สำนักพิมพ์พริงค์ บียอนด์ บุ๊คส์, นนทบุรี.
- ยงค์ยุทธ์ บูรณ์เทพภรณ์. 2553. **ตัวแปรที่มีผลต่อการใช้ชุมชนออนไลน์ของผู้ใช้ไทย : การศึกษาด้วยแนวการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ.** วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ยุวดี กรองกุหลาบ. 2553. **รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- รองศาสตราจารย์ ดารา ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล. 2553. **การสื่อสารการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 1. อมรการพิมพ์, กรุงเทพฯ.
- วิเชียร เกตุสิงห์. 2541. **สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช
- เว็บไซต์โซเชียลเบเกอร์. 2555. List of continents on facebook. สืบค้นเมื่อวันที่ 29 ตุลาคม 2555. [www.socialbaker.com](http://www.socialbaker.com).
- วุฒิ สุขเจริญ. 2555. **พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior.** จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์, กรุงเทพฯ.
- ศักดิ์สิทธิ์ วัชรารัตน์. 2555. **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์เน้นสำหรับงานวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 24. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2556. **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์.** (พิมพ์ครั้งที่ 24). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิริพร พงศ์วิญญู. 2551. **การจัดอันดับการเข้าชมเว็บไซต์ และการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเข้าชม เว็บไซต์ในประเทศ.** วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต.สาขาวิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546. **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด,** กรุงเทพฯ : Diamond in Business World.
- เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. 2552. **เครือข่ายสังคม (Social Network) กรณีศึกษา : ยูทูป (You Tube) วิดีโอออนไลน์สื่อเพื่อสร้างสรรค์หรือเพื่อทำลายล้าง.**
- ศรีสง่า ชาติเรืองนภา. 2552. **ลักษณะข้อมูลของสินค้าหรือบริการชุมชนออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ.** วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2547. **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด.** กรุงเทพมหานคร : Diamond In Business World.
- สุภาพร เทพยสุวรรณ. 2553. **ข้อเสียของเฟซบุ๊ก.** สืบค้นเมื่อวันที่ 22 สิงหาคม 2555.
- สุรางคนา ณ นคร. 2546. **การสื่อสารตราสินค้าในแนวทางการตลาดสมัยใหม่,** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สลิตตา ลายลิขิต. 2547. **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ กับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค,** วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- สุวิทย์ เมษินทรีย์. 2545. **คิดใหม่การตลาด = Marketing moves.** พิมพ์ครั้งที่ 1,2. สำนักพิมพ์ กรุงเทพฯ ผู้จัดการ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). 2556. **ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตปี 2556 นี้ โดยได้สำรวจจากทางเว็บไซต์และ Social Network.** สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2550.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. 2555. **สำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, กรุงเทพฯ.** สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2556. [http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/theme\\_5-1-3.html](http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/theme_5-1-3.html).
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2556.
- อดิษฐ์พล ชังเขตต์. 2553. **10 ข้อดีของแฟนเพจต่อธุรกิจ.** สืบค้นเมื่อวันที่ 25 สิงหาคม 2555.
- อิสริยะ ไพรีพ่ายฤทธิ์. 2552. **สร้างเว็บไซต์ให้ครบสูตรด้วย Drupal, พิมพ์ครั้งที่ 1.** สำนักพิมพ์วิตตี กวีป.

## ภาษาอังกฤษ

- Alexa the Website information Company. 2011. **Top Site in thailand.** สืบค้นเมื่อวันที่ 25 สิงหาคม 2555. <http://www.alexa.com/topsites/countries/TH>.
- Arens,W.F. 2004. **Contemporary Advertising (8th ed.).** New York, NY: Iwin/McGraw-Hill.
- Belch, G.E., & Belch M.A. 2004. **Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communications Perspective (6<sup>th</sup> ed).** Boston,MA: McGraw-Hill.
- Boyd, Danah M., and Ellison, Nicole B. 2008. **“Social Network Sites : Definition, History, and Scholarship.”** <http://www.jcmc.indiana.edu>.
- Burt, Ronald S. 2000. **The network structure of social capital.** Research in Organizational Behavior, edited by Robert I. Sutton and Barry M. Staw. Greenwich, CT : JAI Press.
- Delozier, M. Wayne. 1976. **The Marketing Communications Process,** New York, NY: McGraw-Hill.
- Don E. Schultz and Stanley I. Tannenbaum. 2001. **ไอเอ็มซี การสื่อสารการตลาดแนวใหม่**, (ซินจิตต์ แจ้งเจนกิจ แปล), กรุงเทพฯ : พิชฌเนศ พรินท์ติ้ง เซ็นเตอร์.
- Duncan, T. and Moriarty, S. 1997. **: Driving Brand Value.** New York: McGraw Hill. Fill, C. .1999. **: Marketing Communications.** London: Prentice Hall Europe.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Duncan,T. (2002) *IMC: Using Advertising & Promotions to Build Brands*. New York : MCG raw-Hill.2002, P. 150
- Facebook of Her – Kloset. 2555. People like this. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 มีนาคม 2555  
<http://www.facebook.com/HerKloset>
- Faecebook of Rumored Favorite 's Closet (ส่งต่อ-แลกเปลี่ยน). 2555. People on Facebok. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม 2555.  
<http://www.facebook.com/groups/437930786230294/>
- Facebook of Rumored Favorite. 2555. People on Facebook. สืบค้นเมื่อวันที่30 ตุลาคม 2555. <http://www.facebook.com/rumored.favorite.fanpage?fref=ts>
- Facebook of Kapook. 2556. People on Facebook. สืบค้นเมื่อวันที่30 ตุลาคม 2555.  
[http://fbguide.kapook.com/about\\_facebook.php](http://fbguide.kapook.com/about_facebook.php)
- Fill, C. 2002. *Marketing Communications: Contexts, Strategies and Applications, 3rd Edition*, Prentica Hall Limited, London, Europe.
- Ghose and Dou. 1998. *Interactive Functions and Their Impacts on The Appeal of Internet Presence Sites*. University of Wisconsin-Milwaukee. USA.
- Hoyer, WD., & Macinnis,D.J. 2010. *Consumer Behavior (5<sup>th</sup> ed)*. Ohio: South – Western Cengage Learning.
- Kardes: Cline; & Cronley. 2008. *Consumer Behavior : Sciences And Practice*. Cengage learning.
- Kent Wertime and Ian Fenwick. 2008. *Digimarketing The essential guide to new media & digital marketing*. สืบค้นเมื่อวันที่30 สิงหาคม 2555.
- Kolter, P. 1994. *Marketing management analysis, planning, implementation, and control*. (8<sup>th</sup> ed). New Jersey : Prentice-Hall.
- Kolter Philip. 2003. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. 9<sup>th</sup> edition*. New Jersey : A Simon & Schuster Company.
- K SME Analysis 2555. *ธุรกิจร้านขายเสื้อผ้าผ่าน ช่องทางออนไลน์ Facebook/Website (Start – up Business)* สืบค้นเมื่อวันที่20 สิงหาคม 2555.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Lovelock, Christopher and Wright, Lauren. 1999. **Principles of service marketing and management**, New Jersey : Prentice Hall.
- Male/Female User Ratio on Facebook in Thailand. Retrieved (2012). สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2555. เว็บไซต์โซเชียลเบเกอร์ [www.socialbaker.com](http://www.socialbaker.com)
- McCarthy, E. Jerome & Perreault William D, Jr. (1990). **Basic Marketing**. (10<sup>th</sup> ed). Illinois. Ridchard D. Irwin, Inc.
- Meldrum, M. & McDonald, M. 2007. "Marketing in a Nutshell: Key Concepts for Non-Specialists" Butterworth-Heinemann.
- Moore, Jeri and Esther, Thorson. (1996). **Integrated Communications : synergy of persuasive voices**, New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates
- Philip Kotler. 1994. **Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control**. 8<sup>th</sup> edition, New Jersey USA : Prentice Hall International, Inc., P. 98.
- Philip Kotler and Armstrong, Gary. 2007. **Marketing : an introduction**. 8<sup>th</sup> ed. New Jersey : Prentice Hall.
- Russell, J.T., and Lane, W.R. 2002. **Kleppner's Advertising Procedure**. 15th ed. UpperSaddle River, NJ:Prentice Hall.
- Schultz, D.E., Tannenbaum S.I., and. Lauterborn,R.F.1993. **Intergtrted Marketing Communications**. Lincolnwood, Ill.: NTC Business Books.,P.17.
- Schultz, DonE. 1994. **Integrated Marketing Communication**, Lincolnwood : NTC Business Books.
- Schultz, DonE. 1999. **Integrated Marketing Communications and How It relates to Traditional Media Advertising**. In J.P. Jones (Ed.), *The Advertising Business: Operation, Creativity, Media Planning, Integrated Communications*, pp. 211- 215. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Semenik,R.J. **Promotion and integrated Marketing Communications**.Cininnati.Ohio : South-Western Thomson Learning, C2002,P. 563

## บรรณานุกรม (ต่อ)

Smith, P.R., & Taylor, J. 2004. **Marketing Communications: An Integrated Approach** (4<sup>th</sup> ed.). London: Kogan Page.

Stanton, William J. and Futrell, Charles. (1987). **Fundamentals of marketing.** (8<sup>th</sup> ed.). New York : McGraw – Hill.







เลขที่   

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของ  
สุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** แบบสอบถามชุดนี้ เป็นส่วนหนึ่งของโครงการปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหา  
บัณฑิต คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จัดทำขึ้นโดยมี  
วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของ  
สุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน  
ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้อินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการ  
ตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรี
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคม  
ออนไลน์
- ส่วนที่ 4 อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของ  
สุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
- ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ขอความกรุณาท่าน โปรดตอบคำถามตามความเป็นจริงมากที่สุด ทั้งนี้คำตอบและข้อมูลของท่าน  
จะถูกเก็บรักษาและนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการ เพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เท่านั้น

“การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถาม”

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) ที่ตรงกับความเข้าใจของท่าน

**สำหรับผู้วิจัย**

1. อายุ \_\_\_\_\_ ปี

Age

2. สถานภาพ

Sta

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

3. อาชีพ

Occ

1. นักเรียน/นิสิตนักศึกษา
2. ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ
3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
4. พนักงานบริษัทเอกชน
5. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
6. อื่นๆ: ระบุ \_\_\_\_\_

4. ท่านสำเร็จการศึกษาระดับใด

Ed

1. ประถมศึกษา
2. มัธยมศึกษา
3. ปวช./ปวส.
- 4.ปริญญาตรี
- 5.ปริญญาโท
- 6.ปริญญาเอก
7. อื่นๆ: ระบุ \_\_\_\_\_

5. รายได้เฉลี่ย \_\_\_\_\_ บาท/เดือน

Inc

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้อินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรี

สำหรับผู้วิจัย

6. ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต \_\_\_\_\_ วัน/สัปดาห์ วันละ \_\_\_\_\_ ครั้ง  Fiw  Fid
7. ระยะเวลาที่ท่านใช้อินเทอร์เน็ต เฉลี่ย \_\_\_\_\_ ชั่วโมง/ครั้ง  lth
8. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- |  |                               |
|--|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. เพื่อการติดต่อสื่อสาร              | <input type="checkbox"/> Obj1 |
| <input type="checkbox"/> 2. เพื่อซื้อขายสินค้าและบริการ        | <input type="checkbox"/> Obj2 |
| <input type="checkbox"/> 3. เพื่อค้นคว้าหาข้อมูล เพื่อการศึกษา | <input type="checkbox"/> Obj3 |
| <input type="checkbox"/> 4. เพื่อดูข้อมูลข่าวสาร               | <input type="checkbox"/> Obj4 |
| <input type="checkbox"/> 5. เพื่อความบันเทิง                   | <input type="checkbox"/> Obj5 |
| <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ ระบุ _____                  | <input type="checkbox"/> Obj6 |
9. ท่านใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จากในเว็บไซต์ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- |   |                                     |   |
|---|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1. Facebook          | <input type="checkbox"/> 4. Hi5     | <input type="checkbox"/> w1 <input type="checkbox"/> w4 |
| <input type="checkbox"/> 2. Instagram         | <input type="checkbox"/> 5. MySpace | <input type="checkbox"/> w2 <input type="checkbox"/> w5 |
| <input type="checkbox"/> 3. Twitter           | <input type="checkbox"/> 6. Pinter  | <input type="checkbox"/> w3 <input type="checkbox"/> w6 |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่น ๆ ระบุ _____ |                                     | <input type="checkbox"/> w7                             |
10. ท่านใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฉลี่ย \_\_\_\_\_ วัน/สัปดาห์  Asw  
วันละ \_\_\_\_\_ ครั้ง  Asd
11. ท่านใช้เวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฉลี่ย \_\_\_\_\_ ชั่วโมง/ครั้ง  Asth
12. ท่านเคยสั่งซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผู้หญิง ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือไม่  Bcs
- |                                 |   |
|---------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เคย | <input type="checkbox"/> 2. ไม่เคย (ข้ามไปตอบข้อ 21 หน้า 6) |
|---------------------------------|---|

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

สำหรับผู้วิจัย

13. สาเหตุที่ทำให้ท่านต้องการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                          |   |                          |    |
|--------------------------|---|--------------------------|----|
| <input type="checkbox"/> | 1. ความสะดวกสบาย  | <input type="checkbox"/> | R1 |
| <input type="checkbox"/> | 2. สินค้าเป็นแบบที่หายาก  | <input type="checkbox"/> | R2 |
| <input type="checkbox"/> | 3. ไม่มีร้านค้าใกล้บ้าน   | <input type="checkbox"/> | R3 |
| <input type="checkbox"/> | 4. ราคาถูกกว่าท้องตลาด  | <input type="checkbox"/> | R4 |
| <input type="checkbox"/> | 5. รู้สึกสบายใจมากกว่าการเลือกซื้อหน้าร้าน                      | <input type="checkbox"/> | R5 |
| <input type="checkbox"/> | 6. มีแบบหลากหลายให้เลือก  | <input type="checkbox"/> | R6 |
| <input type="checkbox"/> | 7. สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายผ่านเว็บไซต์ได้ | <input type="checkbox"/> | R7 |
| <input type="checkbox"/> | 8. อื่นๆ : ระบุ _____   | <input type="checkbox"/> | R8 |

14. พฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสุภาพสตรี

ทางอินเทอร์เน็ตที่**บ่อยที่สุด**ของท่านเป็นอย่างไร (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- |                          |  |                          |     |
|--------------------------|--|--------------------------|-----|
| <input type="checkbox"/> | 1. เพื่อนแนะนำเว็บไซต์   | <input type="checkbox"/> | Bci |
| <input type="checkbox"/> | 2. หาอ่านข้อมูลต่างๆ ของเสื้อผ้าที่ต้องการจากทางเว็บไซต์ แต่ไปซื้อที่หน้าร้านค้า                                       |                          |     |
| <input type="checkbox"/> | 3. ดูเสื้อผ้าสำเร็จรูปสุภาพสตรีจากหน้าร้านค้าทั่วไป แต่นำแบบสินค้าไปหาซื้อในร้านค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ |                          |     |
| <input type="checkbox"/> | 4. หาข้อมูลต่างๆ ของเสื้อผ้าที่ต้องการจากทางเว็บไซต์ และหาตัวแทนผู้จำหน่ายเพื่อซื้อจากเว็บไซต์                         |                          |     |
| <input type="checkbox"/> | 5. อื่นๆ ระบุ: _____   |                          |     |

15. ส่วนใหญ่ท่านเข้ามาชมสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

เฉลี่ย \_\_\_\_\_ ครั้ง/เดือน   Aww

16. ท่านใช้เวลาการชมสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

เฉลี่ย \_\_\_\_\_ ชั่วโมง/ครั้ง   Awd

## สำหรับผู้วิจัย

17. ท่านซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์  
เฉลี่ย \_\_\_\_\_ ครั้ง/เดือน   Bwm
18. ท่านใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสุภาพสตรี  
ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฉลี่ย \_\_\_\_\_ บาท/ครั้ง     Abs
19. ท่านรู้จัก FanPage ของแต่ละร้านค้าได้อย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- |                          |   |                             |
|--------------------------|---|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. เห็นใน News Feed ของเพื่อน                       | <input type="checkbox"/> F1 |
| <input type="checkbox"/> | 2. เพื่อนแนะนำให้ คลิก Like                         | <input type="checkbox"/> F2 |
| <input type="checkbox"/> | 3. เป็นร้านของคนรู้จัก                              | <input type="checkbox"/> F3 |
| <input type="checkbox"/> | 4. ใช้ Search engine เช่น Google ฯลฯ                | <input type="checkbox"/> F4 |
| <input type="checkbox"/> | 5. ลิงค์ (Link) จากเว็บไซต์ขายสินค้าต่าง ๆ          | <input type="checkbox"/> F5 |
| <input type="checkbox"/> | 6. เคยซื้อสินค้าหน้าร้าน (Stand alone shop)         | <input type="checkbox"/> F6 |
| <input type="checkbox"/> | 7. เห็นโฆษณาประเภทแบนเนอร์ (Banner) บนหน้า Facebook | <input type="checkbox"/> F7 |
| <input type="checkbox"/> | 8. อื่นๆ โปรดระบุ.....                              | <input type="checkbox"/> F8 |



## สำหรับผู้วิจัย

20. สาเหตุที่ท่านเข้าชมสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปสุภาพสตรี ของ Page นั้นๆ มากกว่า 1 ครั้ง

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                          |   |                          |    |
|--------------------------|---|--------------------------|----|
| <input type="checkbox"/> | 1. Page ของร้านมีความน่าเชื่อถือ                                | <input type="checkbox"/> | C1 |
| <input type="checkbox"/> | 2. Page ของร้านมีสินค้าหลากหลาย                                 | <input type="checkbox"/> | C2 |
| <input type="checkbox"/> | 3. Page ของร้านมีชื่อเสียง                                      | <input type="checkbox"/> | C3 |
| <input type="checkbox"/> | 4. Page ของร้านมีผู้เข้าชม/คน คลิก "Like" เป็นจำนวนมาก          | <input type="checkbox"/> | C4 |
| <input type="checkbox"/> | 5. Page ของร้านมีการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ที่น่าสนใจ | <input type="checkbox"/> | C5 |
| <input type="checkbox"/> | 6. โทรศัพท์พูดคุยกับผู้ขายโดยตรงก่อน                            | <input type="checkbox"/> | C6 |
| <input type="checkbox"/> | 7. เพื่อนแนะนำ  | <input type="checkbox"/> | C7 |
| <input type="checkbox"/> | 8. อื่นๆ โปรดระบุ _____   | <input type="checkbox"/> | C8 |

21. ในแต่ละครั้งที่ท่านชมสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปสุภาพสตรี บ้างก็ทำให้ท่านไม่ตัดสินใจ

ซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                          |  |                          |    |
|--------------------------|--|--------------------------|----|
| <input type="checkbox"/> | 1. อยากซื้อ แต่ไม่มีไซส์                         | <input type="checkbox"/> | E1 |
| <input type="checkbox"/> | 2. อยากลองสินค้า แต่กลัวจะใส่แล้วไม่พอดี/ไม่สวย  | <input type="checkbox"/> | E2 |
| <input type="checkbox"/> | 3. ไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้า                    | <input type="checkbox"/> | E3 |
| <input type="checkbox"/> | 4. ไม่มั่นใจว่าร้านจะจัดส่งสินค้าหลังจากชำระเงิน | <input type="checkbox"/> | E4 |
| <input type="checkbox"/> | 5. ไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าตรงตามเวลา          | <input type="checkbox"/> | E5 |
| <input type="checkbox"/> | 6. อื่นๆ โปรดระบุ _____                          | <input type="checkbox"/> | E6 |

ส่วนที่ 4 อธิพิพลของการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของ  
 สุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) ที่ตรงกับความเข้าใจของท่าน

	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสุภาพสตรี ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์					สำหรับ ผู้วิจัย
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	
<b>22. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์</b>	1	2	3	4	5	
22.1. คุณภาพสินค้า						<input type="checkbox"/> Pro1
22.2. ท่านจะเลือกซื้อเสื้อผ้าที่มีแบรนด์เป็นที่รู้จัก						<input type="checkbox"/> Pro2
22.3. ความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าของร้านค้าใน เครือข่ายสังคมออนไลน์						<input type="checkbox"/> Pro3
22.4. ท่านชอบเสื้อผ้าที่มีดีไซน์แปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร						<input type="checkbox"/> Pro4
22.5. มีการอัปเดตเทคคอลเลคชั่นใหม่อย่างต่อเนื่อง						<input type="checkbox"/> Pro5
22.6. ในภาพรวมสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ						<input type="checkbox"/> Pro6
<b>23. ปัจจัยทางด้านราคา</b>	1	2	3	4	5	
23.1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพตัวสินค้า						<input type="checkbox"/> Pri1
23.2. ราคาถูกกว่าท้องตลาด						<input type="checkbox"/> Pri2
23.3. ค่าจัดส่งเหมาะสม						<input type="checkbox"/> Pri3
23.4. ในภาพรวมราคาและค่าจัดส่งส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้า						<input type="checkbox"/> Pri4

	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสุภาพสตรี ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
<b>24. ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
24.1. วิธีสั่งซื้อสินค้าง่าย					
24.2. ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว					
24.3. ลูกค้าได้รับความสะดวกสบาย เช่น มีบริการส่งของถึงบ้าน ฯลฯ					
24.4. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย					
24.5. ความปลอดภัยในการชำระเงิน					
24.6. สามารถติดต่อได้ด้วยช่องทางอื่น เช่น โทรศัพท์ และ E-mail เป็นต้น					
24.7. ในภาพรวมการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า					
<b>25. ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
25.1. มีการจัดรายการการส่งเสริมการขายต่างๆ (ลด แลก แจก แถม)					
25.2. การส่งเสริมการขายมีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง					
25.3. มีระบบสมาชิก เช่น ได้มีสิทธิส่งจองสินค้าก่อนลูกค้าทั่วไป หรือ มีของรางวัลให้ตามเทศกาล เป็นต้น					
25.4. ในภาพรวมการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า					

สำหรับ  
ผู้วิจัย Pla1 Pla2 Pla3 Pla4 Pla5 Pla6 Pla7 Imc1 Imc2 Imc3 Imc4



	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสุภาพสตรี ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
<b>26. ปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร</b>	1	2	3	4	5	
<b>ด้านการโฆษณา</b>						
26.1. โฆษณาว่าสินค้าราคาถูกกว่าร้านค้านอื่น ๆ						<input type="checkbox"/> Ad1
26.2. โฆษณาด้านคุณภาพและรับประกันตัวสินค้า เช่น หากเสื้อผ้าที่สั่งซื้อไปและมีตำหนิ ทางร้านค้าจะเปลี่ยนสินค้าใหม่ให้ทันที เป็นต้น						<input type="checkbox"/> Ad2
26.3. โฆษณาโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา, นางแบบ และเซเลบ เป็นต้น						<input type="checkbox"/> Ad3
26.4. โฆษณาด้านความสวยงาม เช่น ใส่แล้วทำให้รู้สึกรูปร่างดี ฯลฯ						<input type="checkbox"/> Ad4
26.5. ในภาพรวมการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสุภาพสตรี						<input type="checkbox"/> Ad5
<b>ด้านประชาสัมพันธ์</b>						
26.6. ข่าวแจกประชาสัมพันธ์บริษัทและเว็บไซต์ของธุรกิจ ผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ, หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น						<input type="checkbox"/> Pr1
26.7. การจัดงานแถลงข่าวแก่มวลชนในที่สาธารณะ						<input type="checkbox"/> Pr2
26.8. การให้สัมภาษณ์ทางนิตยสาร, รายการทางโทรทัศน์ และ วิทยุ เป็นต้น						<input type="checkbox"/> Pr3
26.9. ในภาพรวมการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสุภาพสตรี						<input type="checkbox"/> Pr4

สำหรับ  
ผู้วิจัย

	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปคุณภาพสตรี ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
<b>26. ปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร</b>	1	2	3	4	5
<b>การส่งเสริมการขาย</b>					
26.10. การแจกคูปอง เพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปในครั้งต่อไป					
26.11. การแจกของแถม เช่น สิ่งซื้อสินค้าครบ 1,000 บาท รับทันทีผ้าเช็ดหน้า เป็นต้น					
26.12. การลดราคา เช่น เสื้อผ้านาทีทอง (การลดราคาพิเศษเฉพาะช่วงสิบนาทีก่อน) ฯลฯ					
26.13. การแข่งขันชิงโชค และการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสนุกโดยมีรางวัลเป็นผลตอบแทน เช่น ส่งรูปภาพเสื้อผ้าสตรี ที่ได้ซื้อจากร้าน ส่งเข้าประกวด ลูกค้าท่านใดมีคนกด Like มากที่สุดเป็นผู้ชนะและได้รับของรางวัล					
26.14. ในภาพรวมการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี					

สำหรับ  
ผู้วิจัย Spm1 Spm2 Spm3 Spm4 Spm5

	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสุภาพสตรี ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
<b>26. ปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร</b>	1	2	3	4	5
<b>การตลาดทางตรง</b>					
26.15. การติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าทางอีเมล (E-mail)					
26.16. การติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าโดยเขียนข้อความผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น ข้อความของเฟซบุ๊ก และข้อความทางไลน์ (Line) เป็นต้น					
26.17. การติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าทางโทรศัพท์ เช่น ส่งข้อความสั้นๆ ทางโทรศัพท์ (SMS) เป็นต้น					
26.18. การติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าทางไปรษณีย์ เช่น การจัดส่งแคตตาล็อก, โบว์ชัวร์ หรือการส่งการ์ดอวยพรวันเกิดหรือเทศกาลต่างๆ เป็นต้น					
26.19. ในภาพรวมการตลาดทางตรงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสุภาพสตรี					

สำหรับ  
ผู้วิจัย Dr1 Dr2 Dr3 Dr4 Dr5

**ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ**

**สำหรับผู้วิจัย**

27. ปัญหาที่ท่านพบในการสั่งซื้อเสื้อผ้าออนไลน์คือ (โปรดเรียงความสำคัญ)  Ot1

1.....

.....

2.....

.....

3.....

.....

28. ท่านคิดว่าปัญหาดังกล่าว (ในข้อ 27) ควรมีการแก้ไขอย่างไร?  
(โปรดเรียงความสำคัญ)  Ot2

1.....

.....

2.....

.....

3.....

.....

29. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม  Ot3

.....

.....

.....

.....

\*\*\*\*\* ขอขอบคุณที่เสียสละเวลาอันมีค่าค่ะ \*\*\*\*\*

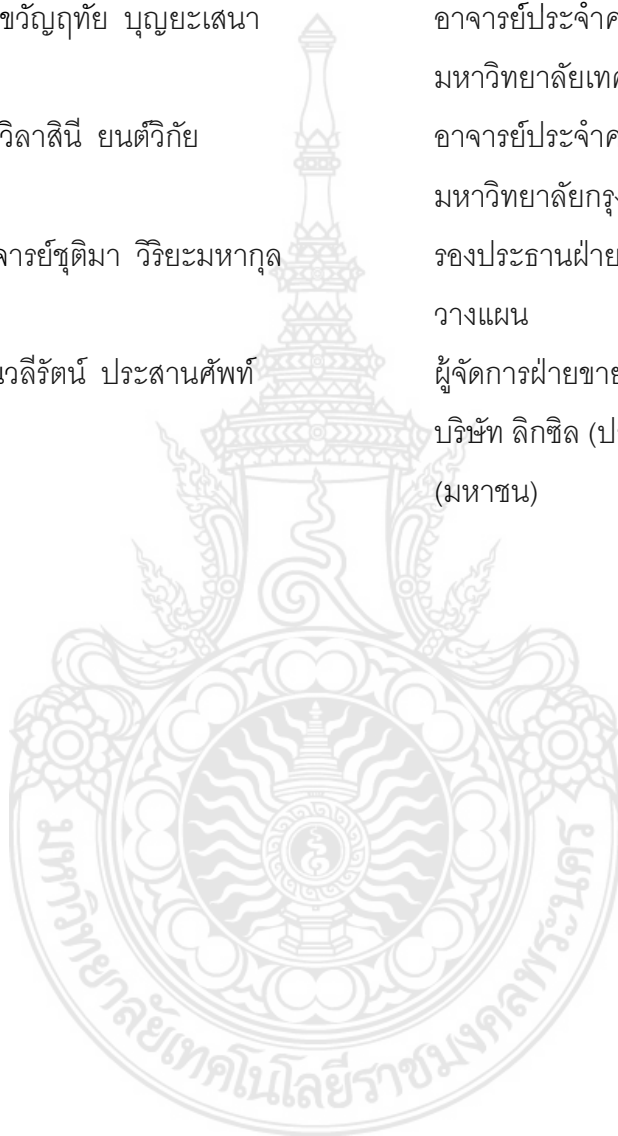
ภาคผนวก ข

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ



## รายนามทรงคุณวุฒิ

1. รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท รองอธิการบดีฝ่ายสื่อสาร และภาพลักษณ์องค์กร
2. ดร.ขวัญฤทัย บุญยะเสนา อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
3. ดร.วิลาสินี ยนต์วิทย์ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
4. อาจารย์ชุตติมา วิริยะมหากุล รองประธานฝ่ายอำนวยการลูกค้าและวางแผน
5. คุณวลีรัตน์ ประสานศัพท์ ผู้จัดการฝ่ายขายผลิตภัณฑ์ บริษัท ลิกซิล (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)



ภาคผนวก ค

จดหมายขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย





## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด ฝ่ายวิชาการและวิจัย โทร. ๐-๒๒๘๒-๙๐๐๙-๓๕ ต่อ ๒๘๖๓

ที่ สกค. ๑๖๐.๖/๒๕๕๘

วันที่ ๑๙ พฤศจิกายน ๒๕๕๖

เรื่อง เพื่อโปรดลงนามในหนังสือขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัยวิทยานิพนธ์

เรียน คณะคณาจารย์เทคโนโลยีสารสนเทศ

ด้วยสาขาวิชาการสื่อสารการตลาด ได้ออกขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัยวิทยานิพนธ์ของ นางสาวอมรัตน์ หันมา รหัสนักศึกษา ๐๓๕๓๗๐๘๐๔๕๒๐-๑ จำนวน ๕ ฉบับ ตามเอกสาร đínhแนบ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาลงนาม

(นางสาวจริญา แจกเมืองไทย)

นักวิชาการศึกษา

(นางสาวกัญญาพัชร กุสิยารังสีห์)

ผู้ช่วยคณบดี

ปฏิบัติราชการแทนหัวหน้าสาขาวิชาการสื่อสารการตลาด

(นายอรุณการ สัตยพานิชย์)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย





## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด ฝ่ายวิชาการและวิจัย โทร. ๐-๒๒๘๒๒-๕๐๐๙-๑๕ ต่อ ๖๘๖๓

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔/

วันที่

พฤศจิกายน ๒๕๕๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัยการศึกษาระดับคว่ำอิสระ

เรียน รองศาสตราจารย์ วิมลพรรณ อภาเวท

คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ด้วย นางสาวอมรรัตน์ พันนมา นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กำลังดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อเรื่อง "พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความงามผ่านการแนะนำสินค้าของบลิ๊ทเกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี ดร.ขวัญฤทัย บุญยะเสนา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ทั้งนี้คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นางสาวอมรรัตน์ พันนมา มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ และหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณ  
มา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท)  
คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด ฝ่ายวิชาการและวิจัย โทร. ๐-๒๒๘๒-๔๐๐๔-๑๕ ต่อ ๖๘๖๓

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔/

วันที่

พฤศจิกายน ๒๕๕๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัยการศึกษาการค้นคว้าอิสระ

เรียน ดร.ขวัญฤทัย บุญยะเสนา

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ด้วย นางสาวอมรัตน์ ทันทมา นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กำลังดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อเรื่อง "พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความงามผ่านการแนะนำสินค้าของบล็อกเกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี ดร.ขวัญฤทัย บุญยะเสนา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ทั้งนี้คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นางสาวอมรัตน์ ทันทมา มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ และหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท)  
คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔/



คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
๓๙๙ ถนนสามเสน เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

พฤษภาคม ๒๕๕๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.วิลาสินี ยนต์วิทย์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นางสาวอมรัตน์ ทันมา นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กำลังดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร” โดยมี ดร.ขวัญฤทัย บุญยะเสนา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ทั้งนี้คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นางสาวอมรัตน์ ทันมา มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ และหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อามาเวท)

คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด

โทร. ๐-๒๒๘๒-๙๐๐๙-๑๕ ต่อ ๖๘๖๓

โทรสาร. ๐-๒๒๒๘-๕๒๐๔

ที่ ศธ ๐๕๘๓.๐๔/



คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
๓๓๔ ถนนสามเสน เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

พฤษภาคม ๒๕๕๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย  
เรียน อาจารย์สุติมา วิริยะมหากุล  
รองประธานฝ่ายอำนวยการสุก้าและวางแผน  
สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นางสาวอมรัตน์ ทันมา นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กำลังดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อเรื่อง "พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความงามผ่านการแนะนำสินค้าของบล็อกเกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี ดร.ขวัญฤทัย บุญยะเสนา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ทั้งนี้คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นางสาวอมรัตน์ ทันมา มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ และหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์วิมลพรณ อากาเวท)  
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด  
โทร. ๐-๒๒๘๒-๕๐๐๙-๓๕ ต่อ ๖๘๖๓  
โทรสาร. ๐-๒๒๘๘-๕๒๐๕

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔/



คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
๓๔๔ ถนนสามเสน เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

พฤษภาคม ๒๕๕๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย  
เรียน วสิรัตน์ ประสานศัพท์  
ผู้จัดการฝ่ายขายผลิตภัณฑ์  
สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นางสาวอมรัตน์ ทันมา นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กำลังดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อเรื่อง "พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความงามผ่านการแนะนำสินค้าของบล็อกเกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี ดร.ขวัญฤทัย บุญยะเสนา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ทั้งนี้คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นางสาวอมรัตน์ ทันมา มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ และหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

  
(รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อาภาเวท)  
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด  
โทร. ๐-๒๒๘๒-๙๐๐๙-๑๕ ต่อ ๖๘๖๓  
โทรสาร. ๐-๒๒๘๘-๕๒๐๔

ภาคผนวก ง

สรุปผลการประเมินเพื่อวัดค่าความสอดคล้อง (IOC)



สรุปผลการประเมินเพื่อวัดค่าความสอดคล้อง (IOC)									
ข้อ คำถาม	ตัวแปร	ผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่					ผลรวม	IOC	สรุปผล
		1	2	3	4	5			
<b>ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์</b>									
1	อายุ _____ ปี	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
2	สถานภาพ <input type="checkbox"/> 1. โสด <input type="checkbox"/> 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน <input type="checkbox"/> 3. หม้ายหย่าร้าง/แยกกันอยู่	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
3	ระดับการศึกษา <input type="checkbox"/> 1. มัธยมศึกษา <input type="checkbox"/> 2. กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี <input type="checkbox"/> 3. ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> 4. กำลังศึกษาระดับปริญญาโท <input type="checkbox"/> 5. ปริญญาโท <input type="checkbox"/> 6. ปริญญาเอก <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ: ระบุ _____	-1	1	1	1	1	3	0.60	ใช้ได้
4	อาชีพ <input type="checkbox"/> 1. นักเรียนมัธยมศึกษา <input type="checkbox"/> 2. ปวช/ปวส <input type="checkbox"/> 3. นิสิต/นักศึกษา <input type="checkbox"/> 4. ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ <input type="checkbox"/> 5. พนักงานรัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> 6. พนักงานบริษัทเอกชน <input type="checkbox"/> 7. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ <input type="checkbox"/> 8. อื่นๆ: ระบุ _____	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
5	รายได้เฉลี่ย _____ บาท/เดือน	1	0	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้
<b>ข้อมูลพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้อินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรี</b>									
6	ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต _____ ครั้ง/สัปดาห์	1	1	1	0	1	4	0.80	ใช้ได้
7	ระยะเวลาที่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย _____ ชั่วโมง/ครั้ง	1	1	1	0	1	4	0.80	ใช้ได้
8	ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) <input type="checkbox"/> 1. เพื่อการติดต่อสื่อสาร <input type="checkbox"/> 2. เพื่อซื้อขายสินค้าและบริการ <input type="checkbox"/> 3. เพื่อค้นคว้าหาข้อมูล เพื่อการศึกษา <input type="checkbox"/> 4. เพื่อดูข้อมูลข่าวสาร <input type="checkbox"/> 5. เพื่อความบันเทิง <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ ระบุ _____	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้

สรุปผลการประเมินเพื่อวัดค่าความสอดคล้อง (IOC)									
ข้อ คำถาม	ตัวแปร	ผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่					ผลรวม	IOC	สรุปผล
		1	2	3	4	5			
9	ท่านใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จากเว็บไซต์ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) <input type="checkbox"/> 1. Facebook <input type="checkbox"/> 4. Hi5 <input type="checkbox"/> 2. Instagram <input type="checkbox"/> 5. MySpace <input type="checkbox"/> 3. Twitter <input type="checkbox"/> 6. Pinter	1	1	0	1	1	4	0.80	ใช้ได้
10	ท่านใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฉลี่ย _____ ครั้ง/สัปดาห์	1	1	1	0	1	4	0.80	ใช้ได้
11	ท่านใช้เวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฉลี่ย _____ ชั่วโมง/ครั้ง	1	1	1	0	1	4	0.80	ใช้ได้
12	ท่านเคยสั่งซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปหญิง ผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือไม่ <input type="checkbox"/> 1. เคย <input type="checkbox"/> 2. ไม่เคย (ข้ามไปตอบข้อ 21 หน้า 6)	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
<b>พฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์</b>									
13	สาเหตุที่ทำให้ท่านต้องการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีผ่านในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) <input type="checkbox"/> 1. ความสะดวกสบาย <input type="checkbox"/> 2. สินค้าเป็นแบบที่หายาก <input type="checkbox"/> 3. ไม่มีร้านค้าใกล้บ้าน <input type="checkbox"/> 4. ราคาถูกกว่าท้องตลาด <input type="checkbox"/> 5. รู้สึกสบายใจมากกว่าการเลือกซื้อหน้าร้าน <input type="checkbox"/> 6. มีแบบหลากหลายให้เลือก <input type="checkbox"/> 7. สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายผ่านหน้าเว็บไซต์ได้ <input type="checkbox"/> 8. อื่นๆ : ระบุ _____	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
14	พฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสุภาพสตรี ทางอินเทอร์เน็ตของท่านเป็นอย่างไร (ตอบเพียงข้อ) <input type="checkbox"/> 1. เพื่อนแนะนำเว็บไซต์ <input type="checkbox"/> 2. หาอ่านข้อมูลต่างๆ ของเสื้อผ้าที่ต้องการจากทางเว็บไซต์ แต่ไปซื้อที่หน้าร้านค้า <input type="checkbox"/> 3. ดูเสื้อผ้าสำเร็จรูปสุภาพสตรีจากหน้าร้านค้าทั่วไป แต่นำแบบสินค้าไปหาซื้อในร้านค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ <input type="checkbox"/> 4. หาข้อมูลต่างๆ ของเสื้อผ้าที่ต้องการจากทางเว็บไซต์ และหาตัวแทนผู้จำหน่ายเพื่อซื้อจากเว็บไซต์ <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ ระบุ: _____	1	0	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้
15	ส่วนใหญ่ท่านเข้ามาชมสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฉลี่ย _____ ครั้ง/เดือน	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้

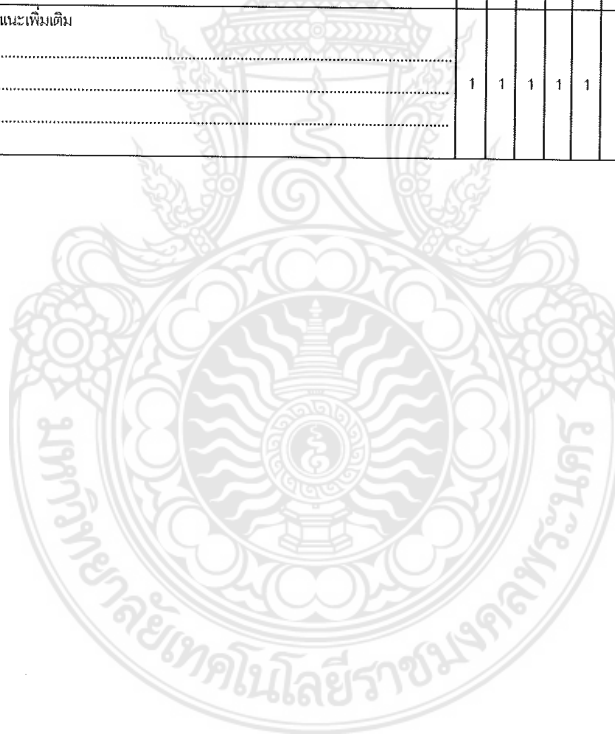


สรุปผลการประเมินเพื่อวัดค่าความสอดคล้อง (IOC)									
ข้อ คำถาม	ตัวแปร	ผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่					ผลรวม	IOC	สรุปผล
		1	2	3	4	5			
16	ท่านใช้เวลาชมสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปสภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฉลี่ย.....ชั่วโมง/ครั้ง	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
17	ท่านซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฉลี่ย.....ครั้ง/เดือน	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
18	ท่านใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฉลี่ย.....บาท/ครั้ง	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
19	ท่านรู้จัก Fanpage ของแต่ละร้านค้าได้อย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) <input type="checkbox"/> 1. เห็นใน News Feed ของเพื่อน <input type="checkbox"/> 2. เพื่อนแนะนำให้ Click Like <input type="checkbox"/> 3. เป็นร้านของคนรู้จัก <input type="checkbox"/> 4. ใช้ Search engine เช่น Google ฯลฯ <input type="checkbox"/> 5. ลิงค์ (Link) จากเว็บไซต์ขายสินค้าต่างๆ <input type="checkbox"/> 6. เคยซื้อสินค้าหน้าร้าน (Stand alone shop) <input type="checkbox"/> 7. เห็นโฆษณาประเภทแบนเนอร์ (Banner) บนหน้า Facebook <input type="checkbox"/> 8. อื่นๆ โปรดระบุ.....	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
20	สาเหตุที่ท่านเข้าชมสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปสภาพสตรี ของ Page นั้นๆ มากกว่า 1 ครั้ง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) <input type="checkbox"/> 1. Page ของร้านมีความน่าเชื่อถือ <input type="checkbox"/> 2. Page ของร้านมีสินค้าหลากหลาย <input type="checkbox"/> 3. Page ของร้านมีชื่อเสียง <input type="checkbox"/> 4. Page ของร้านมีผู้เข้าชม/คน Click "Like" เป็นจำนวนมาก <input type="checkbox"/> 5. Page ของร้าน มีการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ที่น่าสนใจ <input type="checkbox"/> 6. โทรศัพท์พูดคุยกับผู้ขายโดยตรงก่อน <input type="checkbox"/> 7. เพื่อนแนะนำ <input type="checkbox"/> 8. อื่นๆ โปรดระบุ.....	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้

สรุปผลการประเมินเพื่อวัดค่าความสอดคล้อง (IOC)									
ข้อ คำถาม	ตัวแปร	ผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่					ผลรวม	IOC	สรุปผล
		1	2	3	4	5			
21	ในแต่ละครั้งที่ท่านชมสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปสุภาพสตรี ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านไม่ตัดสินใจ ซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) <input type="checkbox"/> 1. อายากซื้อ แต่ไม่มีไรส์ <input type="checkbox"/> 2. อายากลองสินค้า เพราะกลัวจะใส่แล้วไม่พอดี/ไม่สวย <input type="checkbox"/> 3. ไม่มีเงินในคุณภาพของสินค้า <input type="checkbox"/> 4. ไม่มีเงินจากร้านจะจัดส่งสินค้าหลังจากชำระเงิน <input type="checkbox"/> 5. ไม่มีเงินว่าจะได้รับสินค้าตรงตามเวลา <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ โปรดระบุ _____	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์								
	<b>ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์</b>								
22	22.1. คุณภาพสินค้า	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	22.2. ท่านจะเลือกซื้อเสื้อผ้าที่มีแบรนด์เป็นที่รู้จัก	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	22.3. ความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าของร้านค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	22.4. ท่านชอบเสื้อผ้าที่มีดีไซน์แปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	22.5. มีการอัปเดตคอลเลคชั่นใหม่อย่างต่อเนื่อง	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	22.6. ในภาพรวมสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	<b>ปัจจัยทางด้านราคา</b>								
23	23.1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพตัวสินค้า	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	23.2. ราคาถูกกว่าท้องตลาด	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	23.3. ค่าจัดส่งเหมาะสม	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	23.4. ในภาพรวมราคาและค่าจัดส่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	<b>ปัจจัยทางการจัดจำหน่าย</b>								
24	24.1. วิธีสั่งซื้อสินค้าง่าย	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	24.2. ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	24.3. ลูกค้าได้รับความสะดวกรวดเร็ว เช่น มีบริการส่งของถึงบ้าน	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	24.4. มีช่องทางชำระค่าเงินที่หลากหลาย	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	24.5. ความปลอดภัยในการชำระเงิน	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	24.6. สามารถติดต่อได้ด้วยช่องทางอื่น เช่น โทรศัพท์ และ E-mail เป็นต้น	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	24.7. ในภาพรวมการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	<b>ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด</b>								
25	25.1. มีการจัดรายการ การส่งเสริมการขายต่างๆ (ลด แลก แจก แถม)	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	25.2. การส่งเสริมการขายมีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	25.3. มีระบบสมาชิก เช่น ได้มีสิทธิส่งจองสินค้าก่อนลูกค้าทั่วไป หรือ มีของรางวัลให้ตามเทศกาล เป็นต้น	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้

สรุปผลการประเมินเพื่อวัดค่าความสอดคล้อง (IOC)									
ข้อ คำถาม	ตัวแปร	ผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่					ผลรวม	IOC	สรุปผล
		1	2	3	4	5			
25	25.4. ในภาพรวมการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
26	<b>ปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาด แบบครบวงจร</b>								
	<b>ด้านการโฆษณา</b>								
	26.1. โฆษณาว่าสินค้าราคาถูกกว่าร้านค้านอื่นๆ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	26.2. โฆษณาด้านคุณภาพและรับประกันตัวสินค้า เช่น หากเสื้อผ้าที่สั่งซื้อไปและมีตำหนิ ทางร้านค้าจะเปลี่ยนสินค้าใหม่ให้ทันที	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	26.3. โฆษณาโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงเช่น ดารา, นางแบบ และเซเลบ เป็นต้น	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	26.4. โฆษณาด้านความสวยงาม เช่น ใส่แล้วทำให้ รู้สึกภูมิใจ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
26.5. ในภาพรวมการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสุภาพสตรี	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้	
26	<b>ด้านประชาสัมพันธ์</b>								
	26.6. ช่างแจกประชาสัมพันธ์บริษัทและเว็บไซต์ ของธุรกิจผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ, หนังสือพิมพ์ และ นิตยสาร เป็นต้น	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	26.7. การจัดงานแถลงข่าวแก่มวลชนในที่สาธารณะ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	26.8. การให้สัมภาษณ์ทางนิตยสาร, รายการทาง โทรทัศน์ และวิทยุ เป็นต้น	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	26.9. ในภาพรวมการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสุภาพสตรี	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
26	<b>การส่งเสริมการขาย</b>								
	26.10. การแจกคูปอง เพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้า เสื้อผ้าสำเร็จรูป ในครั้งต่อไป	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	26.11. การแจกของแถม เช่น สั่งซื้อสินค้าครบ 1,000 บาท รับทันทีผ้าเช็ดหน้า เป็นต้น	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	26.12. การลดราคา เช่น เสื้อผ้ามาที่ทอง (การลดราคาพิเศษเฉพาะช่วง - สิบนาทีนี้)	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	26.13. การแข่งขันชิงโชค และการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ ร่วมสนุกโดยมีรางวัลเป็นผลตอบแทน เช่น ส่งรูปภาพเสื้อผ้าสุภาพสตรี ที่ได้ซื้อจากร้าน ส่งเข้าประกวด ลูกค้าท่านใดมีคนที่มากที่สุดเป็นผู้ชนะและได้รับของรางวัล	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	26.14. ในภาพรวมการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสุภาพสตรี	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
26	<b>การตลาดทางตรง</b>								
	26.15. การติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าทางอีเมล (E-mail)	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	26.16. การติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าโดยเขียนข้อความผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น ข้อความของเฟซบุ๊ก และ ข้อความทางไลน์ (Line) เป็นต้น	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	26.17. การติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าทางโทรศัพท์ เช่น ส่งข้อความสั้นๆ ทางโทรศัพท์ (SMS)	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	26.18. การติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าทางไปรษณีย์ เช่น การจัดส่งแคตตาล็อก, โบรชัวร์ หรือการส่งการ์ดอวยพรวันเกิดหรือเทศกาลต่างๆ เป็นต้น	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้

สรุปผลการประเมินเพื่อวัดค่าความสอดคล้อง (IOC)									
ข้อ คำถาม	ตัวแปร	ผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่					ผลรวม	IOC	สรุปผล
		1	2	3	4	5			
26	26.19. ในภาพรวมการตลาดทางตรงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป สุภาพสตรี	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
	ข้อเสนอแนะ								
27	ปัญหาที่ท่านพบในการสั่งซื้อเสื้อผ้าออนไลน์คือ (โปรดเรียงความสำคัญ) 1..... 2..... 3.....	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
28	ท่านคิดว่าปัญหาดังกล่าว (ในข้อ 27) ควรมีการแก้ไขอย่างไร? (โปรดเรียงความสำคัญ) 1..... 2..... 3.....	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
29	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ..... ..... .....	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้



## ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ นามสกุล	นางสาวอมรรัตน์ ทันมา	
วัน เดือน ปีเกิด	11 กันยายน พ.ศ. 2529	
ภูมิลำเนา	เขต ลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร	
ประวัติการศึกษา	2557	
วุฒิการศึกษา	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
บริหารธุรกิจบัณฑิต	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	2552
อนุปริญญา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	2549
ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน		
ตำแหน่งงานปัจจุบัน : หัวหน้าวิจัยและพัฒนาการตลาด		
สถานที่ทำงาน : บริษัท บางกอก เมดิคอล ซอฟต์แวร์ จำกัด		
เลขที่ 2 ชั้น 2 ซ.สุขสวัสดิ์ 33 แขวง/เขต ราษฎร์บูรณะ กรุงเทพมหานคร		
โทร 02-427-9991		
ประสบการณ์ทำงาน		
ตำแหน่ง : เจ้าหน้าที่การตลาด ประสบการณ์ 3 ปี		
สถานที่ทำงาน : บริษัท กะรัต ฟอเซท จำกัด		
888/157-159 ชั้น 15 อาคารมหาทุนพลาซ่า ถ. เพชรินิจิต		
แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กทม 10330 โทร 02-2536786		