



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์  
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี

พิไลวรรณ อุดลวรรณ

GRAD VRU

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

พ.ศ. 2561



FACTORS AFFECTING BUYING DECISION ON ONLINE MARKETS  
BY UNIVERSITY STUDENTS IN NONTHABURI PROVINCE

PILAIWAN UBONWAN

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS  
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSINESS ADMINISTRATION  
GRADUATE SCHOOL  
VALAYA ALONGKORN RAJABHAT UNIVERSITY  
UNDER THE ROYAL PATRONAGE PATHUM THANI

2018



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ  
บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์  
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี  
ชื่อนักศึกษา พิไลวรรณ อุบลวรรณ  
รหัสประจำตัว 55B53170211  
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาคริต ศรีทอง)

..... ประธาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรธนิษ ศรีโวหาร)

..... กรรมการ  
(อาจารย์ ดร.ภัทรพล ชุ่มมี)

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ชาย นาคนก)

..... กรรมการและเลขานุการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาคริต ศรีทอง)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิ  
(อาจารย์ ดร.ธเนศ เตชะเสน)

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรธนิษ ศรีโวหาร)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 8 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี
ชื่อนักศึกษา	พิไลวรรณ อุบลวรรณ
รหัสประจำตัว	55B53170211
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาคริต ศรีทอง

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัจจุบันในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี และ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี การวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี ที่เลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ โดยการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ จำนวน 20 คน และการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ จำนวนประชากรที่ไม่ทราบแน่นอน โดยคำนวณจากสูตรของ ดับเบิลยู จี คอชแรน การสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม และสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย ได้ขนาดจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง 385 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.87 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาค่าที่วิเคราะห์เปรียบเทียบความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

#### ผลการวิจัยพบว่า

1. จากการศึกษาสภาพปัจจุบันในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันมีการใช้ชีวิตประจำวันที่เปลี่ยนไป รสนิยมการเลือกเสื้อผ้า ทศนคติ ค่านิยม และวัฒนธรรมในการแต่งตัวที่มากขึ้น และการซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ สื่อและเทคโนโลยีต่าง ๆ ทำให้มีการเลือกซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ในปริมาณที่สูงขึ้น เปลี่ยนไปตามการใช้ชีวิตในปัจจุบัน

2. จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18-22 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ 9,001 บาทขึ้นไป และประเภทสื่อออนไลน์ที่ท่านใช้ซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด คือ เฟสบุ๊ก และจากการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี โดยรวมพบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนผสมทางด้านการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ภาพรวมเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 ด้านการจัดจำหน่ายมีระดับความสำคัญอยู่ในลำดับมากที่สุด

ลำดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 3 ด้านราคา มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับมากตามลำดับ

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีผล การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์



GRAD VRU

Independent Study Title	Factors Affecting Buying Decision on Online Markets by University Students in Nonthaburi Province
Student	Pilaiwan Ubonwan
Student ID	55B53170211
Degree	Master of Business Administration
Field of Study	Business Administration
Independent Study Advisor	Assistant Professor Dr.Charcrit Sritong

### ABSTRACT

This research was conducted with the following objectives 1) to study the current clothes purchases on online markets by university students in Nonthaburi province, and 2) to study the personal factors and the marketing mix factors affecting the decision to buy online products by university students in Nonthaburi province. This research was divided into two parts: a qualitative research and a quantitative research. The quantitative research aimed to study the factors affecting the buying decision of online products by students in universities in Nonthaburi province. The population used for the qualitative research was the university students in Nonthaburi province. Interviews were conducted with 20 participants. The quantitative research aimed to study the personal factors and the marketing mix factors affecting the customers' decisions for purchasing clothes online. For the quantitative research, the population consisted of an infinite population. The sample size was calculated using W. G. Cochran's formula. The sampling group was selected using group sampling and simple sampling. The sample consisted of 385 people. The research instrument was a questionnaire with a reliability of 0.87. The statistical analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation independent t-test, one way analysis of variance and multiple regression analysis.

The findings of this research were:

1. The study of the factors affecting the decision to buy from online markets by university students in Nonthaburi province showed that the current consumers' decision to buy changes with everyday life. Clothing selection, attitudes, values and culture in dressing all affect their shopping on online markets. The current media and technology have an effect on the consumers' behavior, leading to higher volumes of online market purchases.

2. The study of the personal factors revealed that the majority of the participants in the sample group were women, aged between 18-22 years old, held a bachelor's degree had an average monthly income of more than 9,001 THB. Facebook was found

to be the online market most often used for purchasing clothes. Overall, the significant importance of the marketing mix factors affecting the buying decision on online markets by university students in Nonthaburi province was at a high level. When each aspect was considered individually, the findings showed that the aspect place was at the highest level. The findings also showed that the aspects product, price, and promotion were at high level.

**Keywords:** Factors Affecting, Decision Through Online Marketing



GRAD VRU



## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาคริต ศรีทอง ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำ รวมถึงข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในการแก้ไขปัญหามาจนถึงให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิอาจารย์ ดร.ภัทรพล ชุ่มมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ชาย นาคนก และอาจารย์ ดร.มนสิชา อนุกุล ที่ได้กรุณาเป็นผู้ตรวจสอบแบบสอบถามตลอดจนให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะในการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัย

ขอขอบพระคุณนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี ที่ได้เสียสละเวลาให้ความร่วมมือเป็นกลุ่มตัวอย่างและตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบุคคลที่กล่าวถึงข้างต้นด้วยความซาบซึ้ง และระลึกถึงพระคุณตลอดไป ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจจนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้

พิไลวรรณ อุบลวรรณ

GRAD VRU

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ซ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	2
1.4 สมมติฐานของการวิจัย.....	3
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	4
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 ความหมายและความสำคัญทางการตลาด.....	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล.....	14
2.4 แนวคิดการบริการ.....	20
2.5 แนวคิดและทฤษฎีสื่อใหม่.....	25
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	29
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์และการส่งเสริมตลาดออนไลน์.....	35
2.8 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเสื้อผ้า.....	39
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	50
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	50
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	52
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	52

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	54
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	54
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	57
4.1 สภาพปัจจุบันในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์.....	57
4.2 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
4.3 ตัวแปรตามที่ศึกษา.....	61
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	82
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	82
5.2 อภิปรายผล.....	84
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	87
บรรณานุกรม.....	88
ภาคผนวก .....	96
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	97
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม.....	103
ภาคผนวก ค ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม.....	105
ภาคผนวก ง ค่าความเชื่อมั่น.....	108
ภาคผนวก จ ข้อมูลมหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี.....	110
ประวัติผู้วิจัย.....	114

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ประเภทสื่อออนไลน์.....	61
4.2 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	62
4.3 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	63
4.4 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	64
4.5 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	65
4.6 แสดงผลสรุปภาพรวม ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปรผลระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี.....	65
4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการตัดสินใจในการ เลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี.....	66
4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาด ออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ.....	67
4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาด ออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ.....	68
4.10 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อ เสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ต่อครั้ง จำแนกตามอายุ .....	69
4.11 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี ด้านปริมาณในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่าน ตลาดออนไลน์ในแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ .....	70
4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาด ออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา.....	70

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.13	เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	72
4.14	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี ด้านปริมาณในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ในแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้.....	73
4.15	เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ จำแนกตามรายได้.....	74
4.16	เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ต่อครั้ง จำแนกตามรายได้.....	75
4.17	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.....	75
4.18	แสดงค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี ด้านระยะเวลาที่ใช้เลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์.....	76
4.19	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี ด้านระยะเวลาที่ใช้เลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์.....	77
4.20	แสดงค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี ด้านความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์.....	77
4.21	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี ด้านความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์.....	78
4.22	แสดงค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ต่อครั้ง.....	78

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.23	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ต่อครั้ง.....	79
4.24	แสดงค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี ด้านปริมาณในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์แต่ละครั้ง.....	80
4.25	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี ด้านปริมาณในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์แต่ละครั้ง.....	80
4.26	สรุปผลการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี.....	81



## สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิด .....	2
2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	31



GRAD VRU

## บทที่ 1 บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจในเรื่องการแต่งกายมากขึ้น โดยเฉพาะเสื้อผ้า เพราะการแต่งกายในปัจจุบันก็ขึ้นอยู่กับรสนิยมส่วนบุคคลและเป็นไปตามทัศนคติของผู้สวมใส่ นอกจากนี้แล้วเสื้อผ้ายังบ่งบอกถึงสถานภาพทางสังคมและช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้สวมใส่ได้ ซึ่งในปัจจุบันเสื้อผ้าได้มีการพัฒนาทั้งคุณภาพและรูปแบบที่ทันสมัย มีให้เลือกตามความต้องการของผู้ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ค่านิยมและวัฒนธรรมการแต่งตัวของคนไทยมีทางเลือกในการแต่งตัวที่มากขึ้น ซึ่งสื่อและเทคโนโลยีต่าง ๆ นั้น เป็นตัวนำหลักของการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านการแต่งกายที่ชัดเจน ทำให้คนไทยลอกเลียนแบบวัฒนธรรมต่างประเทศ จากการสำรวจพบว่าคนไทยซึมซับวัฒนธรรมการแต่งกายมาจากหลากหลายประเทศ จึงทำให้ในปัจจุบันประเทศไทยมีการแต่งกายด้วยเสื้อผ้าใหม่ ๆ ออกมาอยู่เสมอ (ศศิณฑา สวนพุด, 2555)

สื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เร็วและตลอดเวลา โดยเฉพาะนักเรียนนักศึกษา อีกทั้งมีค่าใช้จ่ายน้อย สื่อสังคมออนไลน์มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากโครงสร้างพื้นฐานที่จะมีความก้าวหน้ามากขึ้นเรื่อย ๆ ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อออนไลน์มากขึ้นแทนที่สื่อดั้งเดิมส่งผลให้ในอนาคตข้างหน้าคนส่วนใหญ่จะยังใช้เวลาอยู่กับคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือมากขึ้นไปอีก ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องให้โลกของสื่อสังคมออนไลน์ขยายตัวเพิ่มขึ้น ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักของธุรกิจเกิดขึ้นอย่างมากมาย ทั้งที่เป็นผู้ประกอบการอย่างเต็มตัวและผู้ที่ประกอบธุรกิจเป็นอาชีพเสริม เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีต้นทุนที่ต่ำ เพียงแต่ในการประกอบธุรกิจจะต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพเป็นไป ตามที่ได้สั่งซื้อ ซึ่งธุรกิจประเภทนี้จะเหมาะกับสินค้าที่ราคาไม่สูงนักและมีความถี่ในการซื้อขาย ซึ่งได้แก่สินค้า แฟชั่นต่าง ๆ อาทิเช่น เสื้อผ้าแฟชั่น และเครื่องประดับ (จิตติมา ผกาวรัตน์สกุล, 2557)

จังหวัดนนทบุรีเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคกลางที่มีจำนวนประชากรมากระดับหนึ่ง และมีสถาบันการศึกษาหลายแห่ง โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยที่มีนิสิตนักศึกษาจำนวนมากเข้าศึกษา ได้แก่ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์นนทบุรี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ (สถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดนนทบุรี, 2556) ทั้งหมดนี้เป็นมหาวิทยาลัยที่มีนักศึกษา ซึ่งเป็นวัยรุ่นทั้งชายและหญิง ซึ่งวัยรุ่นนี้เป็นวัยที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ในการสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ เช่น Facebook Instagram Line Twiter Skyte Website Youtube เป็นต้น และการซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ก็เป็นส่วนหนึ่งในสังคมออนไลน์ที่นักศึกษาให้ความสนใจเป็นอย่างมาก ที่นอกจากนักศึกษาจะเดินซื้อตามตลาดนัดแล้ว แต่การซื้อผ่านตลาดออนไลน์ยังง่ายและสะดวก มีร้านค้าให้เลือกสินค้าได้มากมาย ราคาก็ไม่แพง เหมาะสำหรับนักศึกษาที่ยังไม่มีรายได้หรือรายได้น้อย

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยเองก็เป็นหนึ่งในผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เมื่อพบว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์นอกจากจะมีประโยชน์ในแง่การติดต่อสื่อสาร การสร้างความสัมพันธ์ในสังคมแล้ว ยังมีประโยชน์ในด้านธุรกิจอีกด้วย จึงทำให้เกิดความสนใจ



และต้องการทราบถึงกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจประเภทนี้ให้ประสบความสำเร็จ จึงได้เริ่มต้นทำการศึกษา เพื่อที่ผู้วิจัยและผู้ที่จะสนใจจะสามารถนำข้อมูลความรู้ที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้ มาใช้ประโยชน์ในการประกอบธุรกิจ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจประเภทอื่น ๆ ที่มีความคล้ายคลึงกันต่อไป

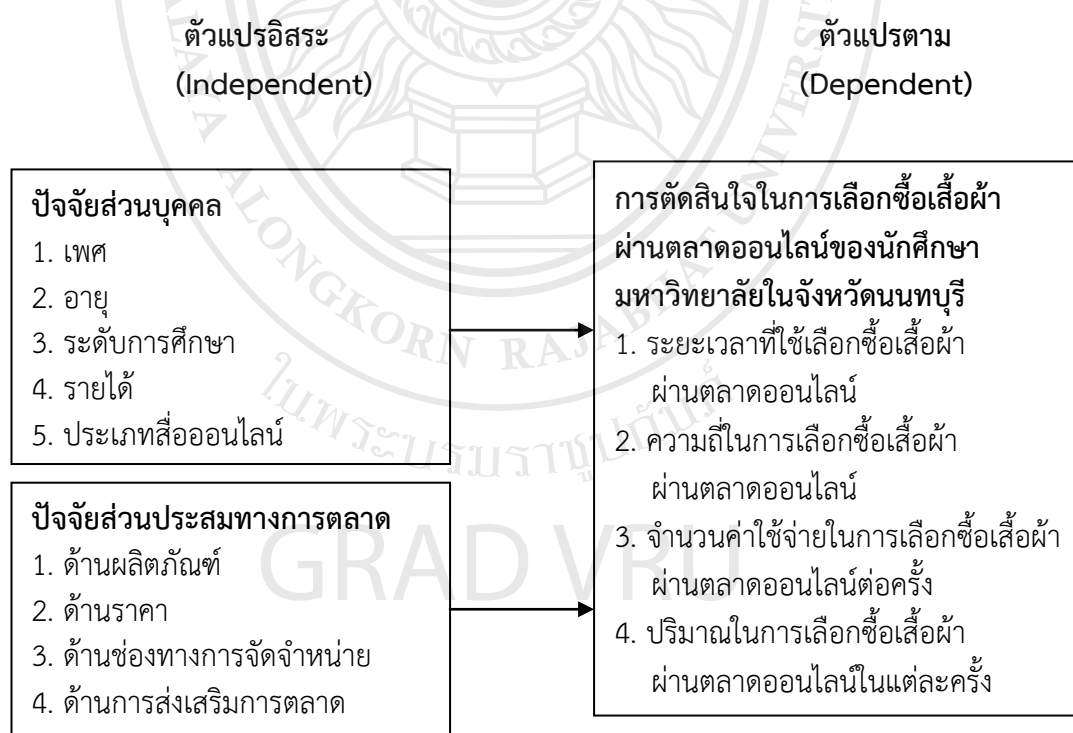
## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี

## 1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีกรอบแนวคิดมุ่งที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี โดยประยุกต์ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของแมคคาร์ธี (McCarthy, 1960) และทฤษฎีการตัดสินใจในการเลือกซื้อของ สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) และปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ตัวแปรที่ศึกษามีดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ที่มา : ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของแมคคาร์ธี (McCarthy, 1960) และทฤษฎีการตัดสินใจในการเลือกซื้อของสุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) และปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559)

#### 1.4 สมมติฐานของการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี

#### 1.5 ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี ดังนี้

##### 1.5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรีที่เลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์และทำการสรุปประเด็นที่ได้จากการสัมภาษณ์จำนวน 20 คน

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ประชากรซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรีที่เลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรีที่เลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) คำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของดับเบิลยู จี คอชแรน (Cochran, W. G. 1953) มีระดับความเชื่อมั่น 0.95 และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 385 ราย

##### 1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ประเภทสื่อออนไลน์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.5.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี ตามทฤษฎีของสุภาววรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) และ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ประกอบด้วย

1. ระยะเวลาที่ใช้เลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์
2. ความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์
3. จำนวนค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ต่อครั้ง
4. ปริมาณในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ในแต่ละครั้ง

## 1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

1.6.1 ตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือ การทำการตลาดในสื่อออนไลน์ เช่น โฆษณา Facebook, โฆษณา Google, โฆษณา Youtube, โฆษณา Instagram มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้สินค้าของเราเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีต่าง ๆ ในการ โฆษณาเว็บไซต์หรือ โฆษณาขายสินค้าที่จะนำสินค้าของเราไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้และเกิดความสนใจ จนกระทั่งเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าของเราในที่สุด โดยการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) สามารถทำได้หลายช่องทาง เช่น การตลาดบน Search Engine การตลาดที่ทำผ่าน Email และการตลาดที่ทำผ่าน Social Network ต่าง ๆ เช่น Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest ฯลฯ ซึ่ง Social Marketing กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก เพราะมีสถิติการใช้งานสูงกว่าแหล่งออนไลน์ประเภทอื่น

1.6.2 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าที่ขายผ่านตลาดออนไลน์ ซึ่งเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีความหลากหลาย รูปแบบสินค้า ยี่ห้อ ความหลากหลายของสินค้าและ เป็นที่ต้องการของลูกค้า

2. ด้านราคา หมายถึง ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีการบอกราคาอย่างชัดเจน ความคุ้มค่าของราคาสินค้าและบริการผ่านทางตลาดออนไลน์ เพื่อเสนอให้แก่ลูกค้าเลือกซื้อ

3. ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการเข้าสู่ร้านค้าตลาดออนไลน์ ที่มีชื่อร้านค้าสามารถหาได้ง่าย เป็นที่รู้จักรวมไปถึงจดจำได้ง่าย และมีความสะดวกในการซื้อสินค้า ความรวดเร็วในการค้นหาข้อมูล

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดเพื่อช่วยส่งเสริมการขาย เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การทำกิจกรรมร่วมกัน หรือการทำโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่มีความเหมาะสมและเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยการทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ป้ายโฆษณา (Banner Advertising) การลงทะเบียนเว็บไซต์ผ่าน Search Engine

1.6.3 เสื้อผ้า หมายถึง ลักษณะทั่วไปของเสื้อผ้าคือสอดคล้องกับกระแสนิยมเรื่องเสื้อผ้าที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบัน ทั้งในส่วนของเครื่องแต่งกายอย่างเสื้อ กางเกง กระโปรง เป็นต้น

1.6.4 การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการขั้นสุดท้ายหลังจากที่ลูกค้าพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ เป็นที่เรียบร้อยแล้ว และเลือกสิ่งที่ตรงตามความต้องการมากที่สุด

1.6.5 เว็บไซต์ (Web Site) หมายถึง แหล่งที่เก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารและสื่อประสมต่าง ๆ เช่น ภาพ เสียง ข้อความ ของแต่ละบริษัทหรือหน่วยงานโดยเรียกเอกสารต่าง ๆ เหล่านี้ว่า เว็บเพจ (Web Page) และเรียกเว็บหน้าแรกของแต่ละเว็บไซต์ว่า โฮมเพจ (Home page) หรืออาจกล่าวได้ว่า เว็บไซต์ก็คือเว็บเพจอย่างน้อยสองหน้าที่มีลิงค์ (Links) ถึงกัน ตามหลักคำว่า เว็บไซต์จะใช้สำหรับผู้ที่มิคอมพิวเตอร์แบบเซิร์ฟเวอร์หรือจดทะเบียนเป็นของตนเองเรียบร้อยแล้ว เช่น www.google.co.th ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการสืบค้นข้อมูล เป็นต้น

1.6.6 เฟสบุ๊ค (Facebook) คือ เว็บไซต์ เว็บหนึ่ง เป็นเว็บไซต์ที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ของโลก การได้รับความนิยมของ เว็บไซต์เฟสบุ๊ค อาจเนื่องมาจาก ผู้ใช้งานสามารถใช้เพื่อติดต่อสื่อสารหรือร่วมทำกิจกรรมกับผู้อื่นได้ เช่น การเขียนข้อความ เล่าเรื่อง ความรู้สึก แสดงความคิดเห็นเรื่องที่สนใจ โปสเตอร์รูปภาพ โปสเตอร์คลิปวิดีโอ แชนทพูดคุย เล่นเกมออนไลน์ รวมไปถึง

ทำกิจกรรมอื่น ๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Applications) ที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าว ได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อย ๆ แอปพลิเคชันยังแบ่งออกเป็นหลายหมวดหมู่ เช่นเพื่อความบันเทิง เกมปลูกผักยอดนิยม เป็นต้น หรือไม่ว่าจะเป็นเชิงธุรกิจ แอปพลิเคชันของเฟสบุ๊คก็มีให้ใช้งานเช่นเดียวกัน ด้วยเหตุนี้เฟสบุ๊คจึงได้รับความนิยมไปทั่วโลก

1.6.7 อินสตาแกรม (Instagram) คือ โปรแกรมแบ่งปันรูปภาพและคลิปวิดีโอสั้น ๆ ถูกคิดค้นให้ผู้ใช้สามารถถ่ายรูปและตกแต่งรูปภาพได้ตามใจต้องการ และแบ่งปันผ่าน โซเชียลเน็ตเวิร์ก โดยการตกแต่งรูปนั้นจะเน้นในแนวย้อนยุค หรือ กล้องโพลารอยด์

1.6.8 ไลน์ (Line) คือ แอปพลิเคชันแชทสุดฮิตสำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟน รวมถึงแท็บเล็ต ที่มีฟีเจอร์เด่นคือสติ๊กเกอร์ตัวการ์ตูนน่ารัก ๆ หลากอารมณ์สามารถเลือกส่งให้เพื่อน ๆ เล่นกันไปเลย และที่สำคัญ Line ยังเป็นแอปฯ ที่สามารถดาวน์โหลดมาใช้ได้ฟรี ไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายใด ๆ

1.6.9 ระยะเวลาที่ใช้เลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ คือ ช่วงระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้เวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์

1.6.10 ความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ คือ จำนวนครั้งในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์

1.6.11 จำนวนค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ต่อครั้ง คือ จำนวนเงิน (บาท) เป็นค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ต่อครั้ง

1.6.12 ปริมาณในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ในแต่ละครั้ง คือ จำนวนชิ้นของเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ต่อครั้ง

1.6.13 มหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี หมายถึง สถานศึกษาที่จัดการศึกษาระดับอุดมศึกษา ในด้านวิชาการและวิชาชีพชั้นสูงหลากหลายสาขาวิชา เพื่อให้ประกาศนียบัตร อนุปริญญา หรือปริญญา แก่ผู้ที่สำเร็จการศึกษาในหลายระดับ รวมถึง ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก รวมทั้งการทำการวิจัย และให้บริการทางวิชาการแก่สังคม ได้แก่ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์นนทบุรี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรีในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ และผู้ทำธุรกิจสามารถนำข้อมูลทางด้านนี้มาปรับใช้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจของตนเอง

1.7.2 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ดำเนินธุรกิจการขายสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ และผู้ที่สนใจในธุรกิจประเภทนี้ได้ใช้เป็นแนวทางในวางกลยุทธ์เพื่อที่จะสามารถแข่งขันและพัฒนาธุรกิจต่อไป

1.7.3 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ ซึ่งได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้บริหารธุรกิจค้าปลีกและผู้ประกอบการที่จำหน่ายเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษา กำหนดกรอบแนวคิด ตัวแปร สมมติฐาน และแนวทางการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

- 2.1 ความหมายและความสำคัญทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล
- 2.4 แนวคิดการบริการ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีสื่อใหม่
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์และการส่งเสริมตลาดออนไลน์
- 2.8 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเสื้อผ้า
- 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ความหมายและความสำคัญทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler, 1999) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใดทั้งนั้น การกระทำดังกล่าวอาจจะไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งลักษณะของการบริการมีลักษณะแตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไปเมื่อเกี่ยวพันกับการดำเนินการทางธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการ ดังนี้

1) สาระสำคัญของความไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการจึงไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติเช่นใดจนกว่ากิจกรรมการให้บริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถหยิบจับตรวจสอบดูสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้ การบริการทำให้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับการรับประกันคุณภาพหรือการอ้างอิงประสบการณ์ที่อื่นที่เคยใช้บริการมาแล้ว

2) สิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ไม่อาจสัมผัสได้ก่อนที่จะมีการซื้อเกิดขึ้น กล่าวคือ ผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้าหรือก่อนที่จะตกลงซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไป นอกจากนั้นจากซื้อบริการก็เป็นการซื้อที่จับต้องไม่ได้เพียงแต่อาศัยความคิดเห็นเจตคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการตัดสินใจซื้อบริการนั้น ๆ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์ที่เกี่ยวกับคุณภาพหรือประโยชน์ของการบริการที่ตนควรได้รับ แล้วจึงตัดสินใจเลือกบริการที่ตรงกับความต้องการดังกล่าว

3) ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคล หรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เน้นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการ ซึ่งการผลิตการบริโภคจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน หรือใกล้เคียงกันกับการขายบริการที่ซึ่งแตกต่างกับตัวสินค้าที่มีการผลิตการขายสินค้าแล้วจึงเกิดการบริโภคภายหลัง นอกจากนั้น การดำเนินการบริการไม่สามารถแบ่งแยกส่วนประกอบในตัวของมันเองออกจากกันเหมือนกับการผลิตสินค้าทั่วไปได้เริ่มให้บริการจนกระทั่งบริการนั้นสิ้นสุดลง ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการขณะนั้นด้วย โดยทำหน้าที่เป็นผู้รับบริการจากผู้ให้บริการในเวลาเดียวกัน

4) ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอน เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคน ซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ถึงแม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกัน คุณภาพของการบริการก็อาจแตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการ และสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน

5) ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-Ownership) การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด เพราะเมื่อผู้ซื้อสินค้าใดก็จะเป็นเจ้าของสินค้านั้นอย่างถาวรทันที ในขณะที่ผู้จ่ายเงินซื้อบริการใด ๆ ผู้ซื้อจะได้รับตามเงื่อนไขของการบริการแต่ละประเภท เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของแต่เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการของการกระทำนั้น

กุลธน ธนาพงศธร (2526) กล่าวว่า หลักการในการให้บริการ ได้แก่

1) หลักความสอดคล้องต่อความต้องการของคุณลูกค้าเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์กรจัดให้นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของคุณลูกค้าส่วนใหญ่ หรือทั้งหมดไม่ได้เป็นการจัดให้คุณลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้ว นอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์และบริการแล้วยังไม่คุ้มกับการดำเนินงานนั้น ๆ ด้วย

2) หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้น ๆ ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ไม่ทำตามความพอใจของผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติงาน

3) หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นต้องให้จัดให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน ไม่มีการให้สิทธิพิเศษแก่บุคคล หรือกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่งในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่นอย่างเห็นได้ชัด

4) หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องการใช้บริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

5) หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการ จะต้องเป็นไปในลักษณะเป็นไปได้อย่างสะดวก สบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้ใช้บริการมากจนเกินไป

วัลลภา ชายหาด (2532) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจประชาชนที่มีต่อการสาธารณสุขว่า หมายถึง ระดับของความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับบริการในลักษณะของการให้บริการ อย่างเท่าเทียมกันบริการอย่างรวดเร็วทันเวลาต่อเนื่องและมีความก้าวหน้า

ชำนาญ ภูเอี่ยม (2537) กล่าวว่า การบริการตรงกับภาษาอังกฤษว่า SERVICE มีความหมายถึง คุณภาพของการให้บริการที่ดี ดังนี้

S = SMILING & SYMPATHY ยิ้มแย้มแจ่มใสเห็นอกเห็นใจประชาชน

E = EARLY RESPONSE ให้บริการอย่างรวดเร็วและรู้ใจมีต้องให้ประชาชนร้องขอ

R = RESPECTFULNESS แสดงออกถึงความเคารพนับถือ ให้เกียรติประชาชน

V = VOLUNTARINESS MANNER ให้บริการด้วยความเต็มใจมีใช้ฝืนใจทำ

I = IMAGE ENHANCING การแสดงออกซึ่งเสริมภาพพจน์ผู้ให้บริการและองค์กร

C = COURTESY กิริยาอาการสุภาพ อ่อนโยน มีมารยาทดี

E = ENTHUSIASM มีความกระตือรือร้นในการบริการ ให้บริการมากกว่าที่ประชาชนคาดหวัง

กุลندا ไชติมุทตะ (2538) ได้เสนอแนวความคิดว่า ปัจจัยที่มีผลและเป็นสาเหตุให้ผู้ใช้บริการ เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในบริการซึ่งครอบคลุมงานบริการ และสอดคล้องปัจจัยพื้นฐาน ของอเดย์ แอนเดอร์สัน ประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ คือ

1) ปัจจัยด้านระบบการให้บริการ หมายถึง องค์กรประกอบและเครือข่ายที่สัมพันธ์กันของ กิจกรรมบริการต่าง ๆ ได้แก่

1.1) ความสะดวกสบายในเงื่อนไขของการใช้บริการ ซึ่งจะดูความยากง่ายและความมากน้อย ของเงื่อนไขที่ทำให้เกิดสิทธิในการให้บริการ หากเงื่อนไขน้อยจะมีโอกาสเกิดความพึงพอใจสูง

1.2) ความพอเพียงทั่วถึงของการให้บริการ จะพิจารณาจากปริมาณการให้บริการนั้น ว่ามีความครอบคลุมพื้นที่หรือกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ได้อย่างทั่วถึง

1.3) การมีคุณค่าใช้ประโยชน์ของบริการที่ได้รับ จะพิจารณาผลลัพธ์ของบริการ (Outcome of Service) ที่ถูกผลิตออกมาในขั้นตอนสุดท้ายของการดำเนินการนั้น ๆ ว่ามีการใช้สอยหรือประโยชน์ ต่อผู้ให้บริการ (User) มากน้อยเพียงใด

1.4) ความคุ้มค่ายุติธรรมในราคาของการบริการที่ให้ หมายถึง ความเหมาะสมหรือไม่กับราคา จำนวนค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บ

2) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ หรือขั้นตอนต่างๆของการให้บริการที่ต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มต้น ของกิจกรรมการบริการ (Final Work Flow) ประกอบด้วย

2.1) ความสะดวกของการติดต่อขอใช้บริการ ได้แก่ ความยากง่ายของการขอใช้บริการ

2.2) ความรวดเร็วของขั้นตอนการให้บริการ ได้แก่ ความมากน้อยของจำนวนขั้นตอน และความรวดเร็วของการดำเนินขั้นตอนต่าง ๆ ที่ประหยัดเวลา

2.3) ความสม่ำเสมอต่อเนื่องของบริการที่ให้ ได้แก่ อันตรายที่เกิดจากกระบวนการให้บริการ

3) ปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ได้แก่ บุคลากร เจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบในกิจกรรมการบริการของสถานบริการนั้น

3.1) ความเอาใจใส่ในงานของเจ้าหน้าที่ หมายถึง ความสนใจและตั้งใจทำงานในหน้าที่ให้บริการ

3.2) ความเสมอภาคของการให้บริการ หมายถึง การแสดงออกต่อผู้มาใช้บริการในลักษณะ ยิ้มแย้ม แจ่มใสหรือบึ้งตึง รวมถึงการพูดจาแบบสุภาพอ่อนโยนหรือกระด้าง หยาดคาย เป็นต้น

3.3) ความซื่อสัตย์สุจริตของผู้ให้บริการ หมายถึง ความไว้วางใจเชื่อใจได้และตรงไปตรงมาต่อเจ้าหน้าที่ให้การบริการ โดยไม่เรียกร้องประโยชน์ใด ๆ จากผู้ให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2541) กล่าวว่า บริการ (Service) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า โดยมีลักษณะสำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อและเพื่อสร้างความเชื่อมั่นผู้ขายบริการจะต้องจัดหาสิ่งต่างๆ เพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น ได้แก่

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการ ต้องแต่งกายเหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 อุปกรณ์เครื่องใช้ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพมีบริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้บริการให้บริการเพื่อผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน ง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน คือ ผู้ขายรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งรายเนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภค ในเวลาเดียวกัน ทำให้การบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา



3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร สำหรับผู้ขายบริการต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 3 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ที่ให้บริการ

3.2 การมีมาตรฐานในกระบวนการให้บริการที่มีสมรรถนะตลอดทั่วทั้งองค์กร

3.3 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำ/ข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้ เพื่อปรับความต้องการซื้อ ให้สม่ำเสมอและปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไป ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า สิ่งที่สำคัญของการบริการ มีดังนี้

1. ความตรงต่อเวลา ผู้ใช้บริการจะเอาใจใส่มากสำหรับเรื่องของความตรงต่อเวลาของการบริการ เช่น การเปิดและปิดให้บริการของทำการไปรษณีย์ตรงต่อเวลา และการให้บริการของพนักงาน ต้องตรงต่อเวลาด้วยเช่นกัน

2. การบริการที่ต้องผูกใจคน การให้บริการที่ดีไม่ใช่เพียงแค่ให้ผู้ให้บริการมีความพอใจในสินค้าและบริการเท่านั้น แต่จะต้องทำให้การติดต่อรหว่างบุคคลง่ายขึ้นมีความชอบพอกันเพราะว่า ความแตกต่างของสินค้าในยุคต่อไปจะลดลง จะเหลือความสำคัญที่ความผูกพันและความชอบพอของผู้ซื้อหรือผู้ให้บริการที่มีต่อผู้ขายหรือผู้ให้บริการเป็นหลัก

3. ความทันที่ทันใจ เมื่อผู้บริการต้องการสินค้าหรือต้องการทราบข้อมูลด้านการบริการ ผู้ขายหรือผู้ให้บริการต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นได้ทันทีโดยไม่ต้องให้ผู้บริการต้องรอคอยนาน เมื่อผู้บริการมีปัญหาต้องแก้ไขให้ทันท่วงที ดังนั้นการบริการที่ดีต้องรวดเร็ว

4. สร้างความประทับใจในการให้บริการด้วยคุณภาพ ความรู้สึกประทับใจทำให้เกิดความรู้สึก ต้องการจะกลับมาใช้บริการอีก ดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องเน้นคุณภาพทุก ๆ ด้าน ไม่เพียงแต่สินค้า เท่านั้น คุณภาพของพนักงาน คุณภาพของสถานที่ เป็นต้น

5. การทำให้ผู้บริการมีความรู้สึกชื่นชม ไม่ทำให้ผู้บริการรู้สึกต่ำต้อยแต่ทำให้ผู้บริการ เป็นคนมีเกียรติ มีความสำคัญ

6. ต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอแก้ไขข้อบกพร่องให้ดีขึ้นสิ่งใดที่ผู้บริการแนะนำมาให้ปรับปรุง ต้องรู้จักนำมาพิจารณา

7. ต้องแสวงหาเทคโนโลยี เพิ่มเติม เพื่อให้ผู้ใช้บริการสะดวกสบายขึ้น

8. ต้องมีการรับประกัน เพื่อให้ความมั่นใจกับผู้ใช้บริการว่าจะได้รับบริการที่ดีมีคุณภาพ

9. บริการที่ดี คือ บริการที่มีความไวต่อความรู้สึกของผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการต้องช่างสังเกต ให้อารมณ์ดี และให้บริการอย่างเต็มที่

10. ต้องรักษาคำมั่นสัญญา พูดจาอะไรต้องทำให้ได้ตามสัญญา

11. ต้องมีเวลาให้ผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการมาเร็วก็ยินดีต้อนรับ ผู้ให้บริการมาช้าก็รีบปิดทำการ

12. ต้องมีความรวดเร็ว บริการที่ดี วิธีการทำงานด้วยความไว้วางใจเห็นคุณค่าเวลาของผู้ใช้บริการ

13. ต้องมีคำตอบที่แม่นยำให้กับผู้ใช้บริการ เวลาผู้ใช้บริการถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ต้องสามารถตอบได้ถูกต้องแม่นยำ

14. บริการที่ดีต้องมีความสุภาพ มีกิริยามารยาทที่งดงาม และมีวาจาไพเราะอ่อนหวาน

ภราดร แซ่มสู่น (2548) การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการ อย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลการกระทำนั้น ๆ ซึ่งการบริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่แสดงออกความจำนงให้ได้ตรงกับสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้ พร้อมทำให้บุคคลดังกล่าวเกิดความประทับใจและประทับใจต่อสิ่งที่ได้รับในเวลาเดียวกัน

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของการตลาด

MacCarthy (1990, p. 19) กล่าวว่า การตลาด หมายถึง ผลงานที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการพยายามให้องค์กรบรรลุสำเร็จตามวัตถุประสงค์ โดยวิธีการคาดคะเน ซึ่งหมายถึงความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้า และการกำกับให้สินค้า รวมถึงการบริการจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจแก่ลูกค้า

ปราณี เอี่ยมละอองศักดิ์ (2551, น. 7) กล่าวว่า นิยามความหมาย ตลาด เป็นสถานที่ ที่ผู้ขายและผู้ซื้อมาพบกันเพื่อการซื้อและการขายผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดได้อธิบายว่า ผู้ซื้อเป็นผู้ก่อให้เกิดตลาด และผู้ขายเป็นผู้ก่อให้เกิดอุตสาหกรรม

วารุณี ตันติวังศ์วานิช และคนอื่น ๆ (2554, น. 24) ได้อธิบายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งอย่างที่กิจการใช้ เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการ ผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาด แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ 4Ps อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

จากความหมายของการตลาด ดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้น ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการตลาด เพื่อทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน

ในสินค้าหรือบริการที่สามารถสร้างกำไรให้กับผู้ขาย และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านต่าง ๆ

ส่วนประสมทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดบริการ

สุกัญญา เรียงเครือ (2554, น. 29) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด คือกลุ่มของเครื่องมือการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด ซึ่งธุรกิจหรือองค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์เกิดความพึงพอใจทางการตลาดในเป้าหมาย

รจนา มะลิวัลย์ (2554, น. 42) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ โดยองค์กรนำมาใช้ร่วมด้วยเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมาย

ณภัทร ตันกิตติวัฒน์ (2555, น. 37) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ลุล่วงวัตถุประสงค์ทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler, P. 2000 : p. 14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (3Ps) ของบูมส์ และบิทเนอร์ (Booms & Bitner, 1981) แมคคาร์ธี และเพอแรลท์ (McCarthy & Perreault, 1990) ได้กล่าวถึง 4Ps ได้แก่

2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่นประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และอื่น ๆ

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

2.1.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเงิน ราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจากผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกวิธีการตั้งราคาอาจเลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีรวมกันก็ได้ ซึ่งจะมีการจัดประเภทวิธีการตั้งราคา โดยพิจารณาจากปัจจัย 3 ประการ ได้แก่ ต้นทุน ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดราคาทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน ราคาของคู่แข่ง และราคาขายสินค้าทดแทน ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคา

โดยมุ่งที่การแข่งขัน การประเมินลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของลูกค้าใช้เป็นเพดานของการกำหนดราคา ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์

2.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางอย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งสามารถเรียกว่าส่วนประสมในการจัดจำหน่าย ดังนี้

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของสถาบัน หรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ในส่วนนี้เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านคนกลางอย่างไร คือพิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตคนกลางไปยังลูกค้า

การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ ที่ต้องการและเหมาะสม ในส่วนนี้จึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า ภายในองค์กรธุรกิจของตน และในระบบช่องทางการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงคลัง

2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งเรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อ และผู้อุปถัมภ์รายการแต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณากิจกรรม

การขายโดยใช้บุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ

การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาการขาย โดยใช้บุคคล และการให้ข่าว ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือคนกลางในช่องทาง อย่างเช่น การลด แลก แจก แถม ส่วนลดปริมาณ และการแข่งขันการขาย

การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยองค์การที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ จากการเสนอข่าวนั้น ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์การ เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์การ จะเห็นได้ว่าการให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพราะการให้ข่าวเป็นกิจกรรมที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชน การขายตรงเป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นวิธีการที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใดทุกเวลาและสถานที่การสื่อสารสามารถเข้าถึงได้ ประกอบด้วยการขายโทรศัพท์ จดหมายโทรทัศน์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้กับผู้บริโภคตอบกลับเมื่อต้องการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่างหรือนำคู่มือจากสื่อไปใช้ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลที่ได้รับสามารถวัด และติดตามได้

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล

### 2.3.1 ความหมายของการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล คือ การตลาดที่พัฒนามาจากการตลาดสมัยก่อน โดยเป็นการทางการตลาดแบบทั้งหมดผ่านสื่อดิจิทัล เป็นรูปแบบใหม่ของการตลาดที่ใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค แม้ว่าจะเป็นสื่อใหม่แต่ยังคงใช้หลักการการตลาดดั้งเดิม เพียงแต่เปลี่ยนแปลงช่องทาง ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคและการเก็บข้อมูลของผู้บริโภค โดย WerTime & Fenwick (2008)

ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ว่าเป็น “พัฒนาการของตลาดในอนาคตเกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัสระบุตัวผู้ใช้ได้จึงทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไป ต่อเนื่องและสอดคล้องกันเหมือนการทำงานของเครือข่ายเซลล์ประสาทสั่งการ นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ทราบแบบเรียลไทม์นี้รวมทั้งความคิดเห็นที่รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อ ๆ ไป” หรือวิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการโดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในเวลาอย่างรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับความต้องการ มีความเป็นส่วนตัว และใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ (Rietzen J. 2007, ออนไลน์)

### 2.3.2 ความสำคัญของสื่อดิจิทัลและการตลาดดิจิทัล

พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทย เพิ่มขึ้นและส่วนใหญ่ใช้งานทุกวัน โดยค่าเฉลี่ยการออนไลน์ต่อสัปดาห์เท่ากับ 16.6 ชั่วโมง ซึ่งมากกว่าการใช้เวลากับสื่อทีวีและดูรายการที่ตัวเองสนใจผ่านวิดีโอออนไลน์ขณะที่วิดีโอออนไลน์มาร์เก็ตติ้งในปี 2012 มีจำนวนคนเข้าชมโฆษณา และไวรัลคลิปของบางแบรนด์มากกว่า 1 ล้านครั้ง อีกทั้งเฟสบุ๊ก (Face book) เป็นบริการทางอินเทอร์เน็ตยอดนิยม ที่ผู้ใช้ Social network จำนวน 18 ล้านคน เข้าถึงมากที่สุด หรือ 85% เมื่อเทียบกับการใช้ twitters (10%) และ instagram (5%) คนไทยใช้เฟสบุ๊กในการโพสต์ข้อความต่างๆ (Likes, Comments, Shares) จำนวน 31 ล้านโพสต์ต่อวัน หรือเฉลี่ยอยู่ที่ 624,000 ครั้งต่อวัน และส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 60 ที่ใช้บริการเฟสบุ๊กนิยมใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ และอุปกรณ์เคลื่อนที่จากแนวโน้มนี้ทำให้การใช้งานสื่อดิจิทัล จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์เพื่อดึงดูดผู้บริโภค ซึ่งไม่ใช่แค่การสร้างการรับรู้สินค้าแต่รวมถึงการบอกต่อและภักดีกับแบรนด์พร้อมจะปกป้องแบรนด์ และโดยภาพรวมมูลค่าในสื่อดิจิทัลก็เติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 30 หรือ 3,000 ล้านบาทในปี 2012 โดยกว่าครึ่งถูกใช้ในเว็บไซต์ต่าง ๆ ในบางรูปแบบ เช่น การซื้อแบนเนอร์และการใช้วิดีโอออนไลน์มาร์เก็ตติ้ง และมูลค่าในสื่อดิจิทัลประมาณร้อยละ 30 อยู่ที่เสิร์ชมาร์เก็ตติ้ง และร้อยละ 10-20 อยู่ที่โซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะที่เฟสบุ๊ก ที่สองส่วนหลังนี้มีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น (Positioningmag, 2014, ออนไลน์)

### 2.3.3 รูปแบบของสื่อดิจิทัลและการตลาดดิจิทัล

อินเทอร์เน็ตก่อให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารตรงสู่ผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้านั้น เนื่องจากผู้ที่มีความสนใจในสินค้าชนิดใดนั้นจะรวมตัวกันและมีการพูดคุยถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้การสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-One) อีกทั้งข้อมูลของผู้บริโภคจะมีการบันทึกเอาไว้ในระบบฐานข้อมูลทำให้

สามารถตรวจสอบได้อยู่ตลอดเวลาโดยไม่ต้องคอยเฝ้าดูผู้บริโภค สื่อดิจิทัลที่ได้รับความนิยมและเป็นช่องทางที่สามารถค้นหาผู้บริโภคที่มีอยู่หลายทาง Deb Hentetta ประธานบริหารกลุ่มภาคพื้นเอเชียของพีแอนด์จี กล่าวถึงการที่ดิจิทัลกำลังเปลี่ยนโลกทั้งใบ และกำลังเปลี่ยนพื้นฐานการดำเนินธุรกิจไปอย่างสิ้นเชิง ผ่าน 5 ประเด็น สำคัญ (Henretta อ้างถึงใน อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล, 2554, ออนไลน์)

1. การเชื่อมต่อ (Connections) ช่องทางดิจิทัลเปลี่ยนแปลงวิธีการติดต่อสื่อสาร และการประสานงานของธุรกิจให้เป็นไปด้วยความรวดเร็วมากขึ้น โดยการเชื่อมต่อทั่วโลกแบบโลกาภิวัตน์ (Globalization) ทำให้การสื่อสารเป็นไปได้ตลอดเวลาและไร้พรมแดนอย่างแท้จริง สถานที่ทำงานที่แยกกันไม่ได้เป็นอุปสรรคในการทำงานอีกต่อไป การเดินทางเพื่อไปประชุมลดน้อยลงอย่างมากด้วยระบบวิดีโอคอนเฟอเรนซ์ (Video Conference) สำหรับการจัดประชุมทั่วโลก เครื่องมือดิจิทัลที่สนับสนุนงานขายก็ทำให้ทีมขายสามารถดูแลลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้า บริหารสินค้าคงคลัง และสร้างระบบส่งเสริมการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่องทางดิจิทัลมีอิทธิพลสูงในการปรับเปลี่ยนการวางระบบการทำงานและการลงทุน

2. การปฏิสัมพันธ์ (Conversations) ดิจิทัลเปลี่ยนวิธีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือการเปลี่ยนจากการพูดโดยผู้ผลิตแบบการสื่อสารทางเดียว (One-Way) ไปยังผู้บริโภค ไปเป็นการสนทนาโต้ตอบกับแบบทันทีที่และต่อเนื่องระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค อินเทอร์เน็ตกลายเป็นเครื่องมือในการทำวิจัยแบบกลุ่ม (Focus Group) ที่ใหญ่ที่สุดในโลก การทำวิจัยออนไลน์อ่านเว็บไซต์ (Website) และโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ทำให้เกิดการเรียนรู้และเข้าใจผู้บริโภคในวงกว้าง ข้อมูลที่ได้รับต่อยอดไปอีกระดับ

3. การร่วมกันสร้าง (Co-Creation) ช่องทางดิจิทัลช่วยให้เกิดการสร้างเนื้อหาทางการตลาดแบบการร่วมกันสร้าง (Co-Creation) โดยเป็นการสร้างนวัตกรรม และแนวคิดใหม่ ๆ ที่เกิดจากการทำงานแบบประสานร่วมกันขององค์กร หรือหน่วยงานภายนอกกับบริษัท ไม่ว่าจะเป็นสถาบันการศึกษานักวิทยาศาสตร์และผู้ประกอบการ นอกจากนี้ยังหลีกเลี่ยงจากการสื่อสารด้วยเนื้อหาทางการตลาดเดิม ๆ มาสร้างสรรค์เป็นเนื้อหาที่เกิดจากแนวคิดและความต้องการของผู้บริโภค (User-Generate Content) การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ออกความคิดเห็นหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform)

4. การพาณิชย์ (Commerce) กระแสความแรงของคลื่นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ECommerce) ที่มากขึ้นมาจากความนิยมของร้านค้าออนไลน์หรือแอปสโตร์ (AppStore) อย่างไอทูนส์ (iTune) และอีคอมเมิร์ซเว็บไซต์อย่าง อเมซอน (Amazon.com) และราคุเทน (Rakuten) ทำให้แบรนด์ชั้นนำส่วนใหญ่ต่างให้ความสนใจในการใช้ประโยชน์จากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รวมทั้งอีคอมเมิร์ซเว็บไซต์อย่าง วอลมาร์ต ดอท คอม (Walmart.com) หรือ ดรักส์โตร์ ดอท คอม (Drugstore.com)

5. ชุมชน (Community) ความหมายใหม่ของคำว่าชุมชนได้เปลี่ยนบริบทไปด้วยอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและโครงการด้านกิจกรรมเพื่อสังคม (Social Responsibility- Sustainability) สามารถต่อเชื่อมกับแบรนด์และองค์กรผ่านสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่ การเชื่อมต่อ การปฏิสัมพันธ์การร่วมสร้าง การพาณิชย์และชุมชน จะทำให้การสร้างเทคโนโลยี

ทางการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ ซึ่งการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคนั้น จะส่งเสริมการสื่อสารทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

#### 2.3.4 ช่องทางดิจิทัล

เนื่องจากช่องทางดิจิทัลเป็นช่องทางที่สร้างโอกาสอย่างมาก ทั้งลดความเหลื่อมล้ำในเรื่องของต้นทุนที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจรายย่อย อีกทั้งสร้างโอกาสให้ธุรกิจรายย่อยสามารถเป็นที่รู้จักและขยายฐานลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง ที่สำคัญอยู่ที่การเลือกใช้ช่องทางดิจิทัลที่เหมาะสมกับธุรกิจ ซึ่งช่องทางดิจิทัลที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ได้แก่

1. เว็บไซต์ (Website) เว็บไซต์ในปัจจุบันอยู่ยุคที่เรียกว่า เว็บ 2.0 ซึ่งมีความแตกต่างจากยุคเว็บ 1.0 เป็นอย่างมาก โดยยุคเว็บ 1.0 นั้นเป็นช่วงที่เว็บทำหน้าที่แสดงข้อมูลให้ผู้ที่ต้องการรับชมเพียงอย่างเดียว แต่ยุคเว็บ 2.0 นั้นไม่ใช่เพียงเป็นศูนย์รวมของข้อมูลเท่านั้น แต่เว็บไซต์ยังทำหน้าที่กระจายเข้าไปสู่ผู้ใช้บริการที่มีความต้องการที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น และสามารถดัดแปลงหรือเรียกดูข้อมูลที่ต้องการได้ในเวลาอันรวดเร็ว โดยมีปรากฏการณ์ 4 อย่างที่สำคัญและเป็นประโยชน์แก่นักการตลาดเป็นอย่างมาก (Wertime and Fenwick, 2008) ได้แก่การแยกรูปแบบการนำเสนอและข้อมูลออกจากกันซึ่งทำให้ข้อมูลที่น่าเสนอถูกนำมาใช้ซ้ำหรือนำเสนอใหม่ได้ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาทำให้เนื้อหาเคลื่อนไหวตลอดเวลา และสะท้อนความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่ามีเครือข่ายชุมชนออนไลน์พลังของความเป็นเครือข่ายมีความเข้มแข็งมาก และการใช้เทคโนโลยีสนับสนุน ด้วยปรากฏการณ์ดังกล่าวจึงนำมาซึ่งผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้โดยผลกระทบต่อการดำเนินงานทางการตลาดและต่อนักการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ประการ ได้แก่การแข่งขันทางธุรกิจจะเปิดกว้างให้ทุกคนอย่างเท่าเทียม ลดบทบาทพ่อค้าคนกลางโอกาสของตลาดเฉพาะกลุ่มมีไม่สิ้นสุดและส่วนผสมทางการตลาดยืดหยุ่นขึ้น เว็บไซต์ในปัจจุบันมีความแตกต่างกับในอดีตทำให้นักการตลาดต้องมีการปรับตัวเพื่อแข่งขันให้ได้เปรียบของการแข่งขันทางการตลาด ซึ่งเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่งจะทำให้ให้นักการตลาดต้องปรับตัวเพื่อรับกับการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเช่นกัน

2. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) ในยุคอิเล็กทรอนิกส์นี้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ได้กลายเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพด้วยคุณสมบัติที่ รวดเร็ว ประหยัด เข้าถึงผู้บริโภค และยากต่อการสูญหาย ซึ่งทำให้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อที่มีความเหมาะสมในการทำการตลาดทางตรง ในการทำการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์นั้น ไม่ใช่เพียงแค่การส่งโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น นักการตลาดยังสามารถใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสื่อสารทางการตลาดได้ในหลายด้านโดยข้อดีของการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ เป็นการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า และกลุ่มเป้าหมาย รวดเร็วและสามารถตอบสนองได้ในทันทีมีต้นทุนที่ต่ำและสามารถสื่อสารกับคนครั้งละมาก ๆ ได้ ถึงแม้ว่าการใช้การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จะมีข้อดีแต่ยังต้องระวังในเรื่องของการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ในปริมาณมาก ๆ หรือไม่มีเนื้อหาสาระ (Spam) ก่อนการใช้การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จะต้องได้รับการยินยอมจากลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายผู้เป็นเจ้าของบัญชีก่อน อีกทั้งยังต้องสามารถบอกเลิกการรับข่าวสารได้เพราะอาจส่งผลกระทบต่อภาพพจน์ของแบรนด์ในระดับที่ไม่อาจแก้ไขได้

3. บล็อก (Blog) มาจากศัพท์คำว่า Web Log คือการบันทึกบทความของตนเอง (Personal Journal) ลงบนเว็บไซต์โดยเนื้อหาของ blog นั้นจะครอบคลุมได้ทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวส่วนตัว

หรือเป็นบทความเฉพาะด้านต่าง ๆ เช่น เรื่องการเมือง เรื่องกล้องถ่ายรูป เรื่องกีฬาเรื่องธุรกิจ เป็นต้น โดยจุดเด่นที่ทำให้บล็อกเป็นที่นิยมก็คือ ผู้เขียนบล็อก จะมีการแสดงความคิดเห็นของตนเองใส่ลงไป ในบทความนั้น โดยบล็อกบางแห่ง จะมีอิทธิพลในการโน้มน้าวจิตใจผู้อ่านสูงมาก แต่ในขณะเดียวกัน บางบล็อกก็จะเขียนขึ้นมาเพื่อให้อ่านกันในกลุ่มเฉพาะ เช่น กลุ่มเพื่อนหรือครอบครัวตนเองจุดเด่นที่สุดของบล็อก คือสามารถเป็นเครื่องมือสื่อสารชนิดหนึ่ง ที่สามารถสื่อถึงความเป็นกันเองระหว่างผู้เขียนบล็อก และผู้อ่านบล็อกที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนของบล็อก ผ่านทางระบบการแสดงความคิดเห็น หรือคอมเมนต์ (Comment) ของบล็อก (Hosify, 2008, ออนไลน์)

การสร้างความสะดวกในบล็อกอย่างสม่ำเสมอและการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ เป็นเรื่องที่มีความสำคัญ เพราะการมุ่งขายผลิตภัณฑ์แต่เพียงอย่างเดียว ย่อมจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และต่อความน่าเชื่อถือของเจ้าของบล็อก ถึงแม้ว่าคนที่ติดตามบล็อกจะมีปริมาณไม่มาก ไม่ค่อยส่งผลกระทบต่อการเพิ่มยอดขาย แต่ผู้ที่ติดตามบล็อกนั้นเป็นกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน มีความต้องการที่คล้ายคลึงกัน จึงมีโอกาสมากกว่าการโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางปกติอีกทั้งยังสามารถแนะนำสินค้าเพิ่มเติมได้อีกด้วย บล็อกจึงเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการค้นหากลุ่มคนที่มีโอกาสสูงจะมา เป็นลูกค้า

4. บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service) บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือการที่ผู้คนสามารถทำความรู้จัก และเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ตัวอย่างของเว็บประเภทที่เป็น Social Network เช่น Digg.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เรียกได้ว่าเป็น SocialBookmark ที่ได้รับความนิยมอีกแห่งหนึ่งและเหมาะสมมาก ที่จะนำมาเป็นตัวอย่าง เพื่อให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น โดยในเว็บไซด์ Digg นี้ ผู้คนจะช่วยกันแนะนำที่อยู่ของไฟล์ หรือเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต (URLs) ที่น่าสนใจเข้ามาในเว็บ และผู้อ่านก็จะมาช่วยกันให้คะแนนที่อยู่ของไฟล์หรือเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ตหรือช่วนั้น ๆ เป็นต้น ในแง่ของการอธิบายถึงปรากฏการณ์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network service :SNS) เป็นการเน้นไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์ซึ่งผู้คนที่สามารถที่จะแลกเปลี่ยน แบ่งปันตามผลประโยชน์กิจกรรม หรือความสนใจเฉพาะเรื่อง ซึ่งอาศัยระบบพื้นฐานของเว็บไซต์ที่ทำให้มีการโต้ตอบกันระหว่างผู้คน โดยแต่ละเว็บนั้นอาจมีการให้บริการที่ต่างกันเช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์กระดานข่าว และในยุคหลัง ๆ มาขึ้นเป็นการแบ่งปันพื้นที่ให้สมาชิกเป็นเจ้าของพื้นที่ร่วมกันและแบ่งปันข้อมูล ระหว่างกันโดยผู้คนสามารถสร้างหน้าเว็บของตนเองโดยอาศัยระบบซอฟต์แวร์ที่เจ้าของเว็บให้บริการ (กตিকা สายเสนีย์, 2553, ออนไลน์)

เมื่อบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นมากกว่าการใช้งานติดต่อกัน แต่เป็นที่ที่นักการตลาดใช้ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้สามารถสร้างความภักดีของลูกค้าต่อแบรนด์ได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น แต่ในขณะเดียวกันการสื่อสารทางบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ย่อมมีทั้งการพูดถึงแบรนด์ทั้งในแง่ดีและไม่ดีนักการตลาดจึงต้องมีการตอบสนอง เมื่อเกิดการพูดถึงแบรนด์ในแง่ไม่ดีโดยสามารถวางกลยุทธ์ในการจัดการบทสนทนาของผู้ใช้งาน บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นวันจะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ไม่ต่างจากเมืองใหญ่ที่มีประชากรพร้อมที่จะมาเป็นลูกค้าของแบรนด์สร้างโอกาสทางธุรกิจ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ แต่ต้องอยู่ภายใต้การดูแลและการจัดการอย่างเหมาะสม



5. โปรแกรมการสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search) การทำการตลาดผ่านโปรแกรมการสืบค้นข้อมูลได้รับความสนใจ เนื่องจากนักการตลาดตระหนักว่าผู้บริโภคที่ค้นหาข้อมูลผ่านโปรแกรมสืบค้นเหล่านี้ได้แสดงให้เห็นถึงความสนใจในสิ่งที่ต้องการ เข้าได้แสดงตัวว่าพร้อมจะเป็นลูกค้าและกำลังหาคำตอบในสิ่งที่กำลังทำการค้นหา การสืบค้นจึงเท่ากับเป็นการเปิดทางรับข้อมูลของลูกค้าอย่างสมบูรณ์ซึ่งถึงแม้ว่าจะเป็นช่องทางที่จะทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก แต่การที่จะสร้างความน่าสนใจจะต้องเรียนรู้วิธีการใช้งานที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพพร้อมกับการใช้งานสื่ออื่น ๆ เพื่อเสริมความสามารถให้การโฆษณา

6. วิดีโอออนไลน์ (Online Video) วรุตดา วรอาคม ประธานเจ้าหน้าที่บริหารด้านนวัตกรรม (ซีไอโอ) แมคแคน เวลด์กรุ๊ป (ประเทศไทย) กล่าวว่า “วิดีโอออนไลน์ในรูปแบบของคลิปสั้น ๆ ในปี 2012 จะได้รับความนิยมต่อเนื่องจากปี 2011 โดยจะมีรูปแบบหลากหลาย และไม่ใช่เรื่องยากที่จะมีคนดูในเว็บไซต์ YouTube หลักหมื่นหลักแสน โดยเฉพาะแนวโน้มที่ทำให้แบรนด์ควรให้ความสนใจในเวลานี้คือ กลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น เพราะวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่ใช้เวลาในออนไลน์มาก ไม่ดูทีวีแต่ค้นวิดีโอออนไลน์ดูมากกว่า ซึ่งกลุ่มนี้ในอีกประมาณ 5 ปีข้างหน้า คือกลุ่มที่มีกำลังซื้อเพราะเริ่มทำงาน เนื่องด้วยอินเทอร์เน็ตเร็วขึ้นมี 3G อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต มากขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคไทยเองที่มีอะไรก็อยากคุยให้เพื่อนฟัง ชอบฟังชอบดูมากกว่าอ่านหนังสือ เด็กรุ่นใหม่มีการแบ่งปันเรื่องราวต่าง ๆ มากขึ้น เนื่องจากซึมซับวัฒนธรรมของต่างชาติและความรู้สึกเรื่องความเป็นส่วนตัวต่างจากคนยุคก่อน เขากล้าแบ่งปันสิ่งที่คิด สิ่งที่เห็นมากขึ้น ส่วนมากเป็นเรื่องบันเทิง และเด็กรุ่นใหม่มีความคิดสร้างสรรค์มีความสามารถในการเล่าเรื่องต่าง ๆ จากพฤติกรรมนี้มีความหมายสำหรับแบรนด์คือนำมาสู่โอกาสให้แบรนด์หันมาสร้างคอนเทนต์วิดีโอแล้วให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมทั้งแบบตั้งหัวข้อให้ทำ หรือจะเป็นการร่วมกันสร้างสรรค์ (Co-Creation) ก็คาดว่าผู้บริโภคน่าจะทำได้ดี (Positioningmag, 2014, ออนไลน์)

ศิวัตร์ เชาว์ริยวงษ์ (Positioningmag, 2014, ออนไลน์) ให้ความเห็นว่า การตลาดวิดีโอสามารถนำมาใช้ได้หลายลักษณะ เช่น เป็นหนึ่งโฆษณา เหมือนทางโทรทัศน์ทำเป็นเรื่องราวและมีโฆษณาแนบ โดยขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของแบรนด์ เช่น เพื่อสื่อสารให้เกิดการรับรู้ (Awareness) และสร้างทัศนคติ (Attitude) ที่ดีสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรม (Event) เพื่อให้ผู้บริโภคผูกพันแบรนด์หรือมุ่งเน้นการขาย และเพื่อการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ (Public Relation) เมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยนก็จะส่งผลต่อการรับรู้ถึงสินค้า คลิปวิดีโอสามารถขยายฐานลูกค้ากว้างมากขึ้นให้รายละเอียดได้มากเทียบเท่าทีวีหลายแบรนด์ทุ่มเงินลงทุนในการสร้างคลิปวิดีโอมากขึ้น เพราะสามารถสร้างการรับรู้และวัดเสียงของผู้บริโภคที่มีต่อคลิปวิดีโอได้ง่ายและเร็ว

7. เกมสื่อดิจิตอล (Digital Games) ปัจจุบันเกมสื่อดิจิตอลทำหน้าที่มากกว่าแค่เป็นการสื่ออย่างในอดีต เกมสื่อดิจิตอลกลายเป็นเครื่องมือในการสื่อสารของนักการตลาดไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้เพราะเกมสื่อดิจิตอลสามารถเป็นทั้งเวทีเล่นเกมและร้านขายสินค้าและบริการในเวลาเดียวกัน ยังเป็นการสร้างแรงขับเคลื่อนให้อุตสาหกรรมเกมสื่อดิจิตอลเติบโตและมีขนาดใหญ่ โดยมีปัจจัยที่ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเกมสื่อดิจิตอลอยู่ 4 ประการ (Wertime and Fenwick, 2008) ได้แก่ ทุกคนเล่นเกมสื่อดิจิตอลสามารถเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่าย มีเกมให้เลือกหลากหลาย และเกมส์คล้ายภาพยนตร์ เกมสื่อดิจิตอลได้พัฒนามากขึ้นพร้อมกับโอกาสทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นเพื่อรองรับกับเทคโนโลยีเกมส์ใหม่ ๆ

เกมส์จึงเป็นมากกว่าเกมส์แต่เป็นเครื่องมือทางการตลาดอีกอย่างหนึ่งที่มีประสิทธิภาพจะเห็นได้ว่า สื่อดิจิทัลมีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคช่องทางดิจิทัลเปิดโอกาสที่จะให้ผู้บริโภคสามารถแสดงความต้องการได้อย่างชัดเจน อีกทั้งก่อให้เกิดการรวมตัวกันจนกลายเป็นพลังที่แม้แต่ นักการตลาดยังต้องให้ความสนใจ และผู้ที่ให้ความสนใจก่อนย่อมเป็นผู้ที่มีโอกาสในการสร้างความพึงพอใจและก่อให้เกิดการตลาดที่มีประสิทธิภาพได้ก่อน

### 2.3.5 ความสำเร็จของการตลาดดิจิทัล

การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลได้รับความนิยม เนื่องจากความสะดวกในการใช้งานเข้าถึงคนหมู่มาก และเป็นกลุ่มเป้าหมาย เสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ โดยการทำการตลาดดิจิทัลนั้นมีหัวใจหลักอยู่ 5 ประการ ได้แก่

1. การวางแผนการจัดการข้อมูล โดยข้อดีของการทำการตลาดดิจิทัล คือ สามารถวัดผลได้จากจำนวนผู้ที่คลิกเข้ามาชมเว็บไซต์หรือผู้ที่เข้ามาลงทะเบียนร่วมกิจกรรม ซึ่งเป็นข้อมูลจำนวนมาก นักการตลาดจึงต้องวางแผนในเรื่องของการจัดการข้อมูลที่มีอยู่ ว่าข้อมูลใดเป็นข้อมูลที่นักการตลาดต้องการอย่างแท้จริง เพื่อจะนำไปสู่การเก็บข้อมูลที่เป็นประโยชน์

2. ไม่บังคับผู้บริโภค เนื่องจากผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมีหลายทางเลือก ไม่ชอบการรอคอยเป็นเวลานาน ถ้าเว็บไซต์ใช้เวลาในการปรากฏนานเกินไป หรือไม่มีข้อมูลที่ต้องการผู้บริโภคจะตัดสินใจออกจากเว็บไซต์อย่างรวดเร็ว ด้วยเหตุนี้จึงต้องโฆษณาอย่างแนบเนียนไปกับเนื้อหาของเว็บไซต์ หรือใส่ความคิดสร้างสรรค์เข้าไปให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมกับโฆษณา

3. ง่ายและรวดเร็ว เนื่องจากโลกของอินเทอร์เน็ตมีเว็บไซต์ที่น่าสนใจอยู่มากมาย ดังนั้น โฆษณาบนหน้าอินเทอร์เน็ต ควรบอกเฉพาะรายละเอียดที่ผู้บริโภคต้องการเท่านั้นไม่ควรใช้คำหรือสีล้นฟุ้งเฟ้อเกินความจำเป็น แม้แต่การใช้งานแถบโฆษณาหรือแบนเนอร์ (Banner) ก็ควรนำผู้บริโภคไปสู่หน้าเว็บไซต์ที่เป็นประโยชน์มากที่สุดโดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องคลิกหลายครั้ง

4. ตรวจสอบภาพลักษณ์แบรนด์สม่ำเสมอ เป็นไปไม่ได้ที่จะห้ามเว็บไซต์ที่มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนต่าง ๆ ไม่ให้พูดถึงแบรนด์ขององค์กร แต่สิ่งที่ควรระวังคือ สังคมออนไลน์กำลังพูดอย่างไร ถ้าออกมาในแง่ลบก็ควรจะไปแก้ไขปัญหานั้น ๆ ปรับปรุงสินค้าหรือบริการ ทำความเข้าใจวิธีการควบคุมการสนทนาในด้านลบของแบรนด์

5. ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อลบลจุดอ่อนของสื่ออื่น สื่อดิจิทัลสามารถนำมาใช้เพื่อเสริมจุดอ่อนของสื่ออื่น ๆ ได้เช่น น นำภาพยนตร์โฆษณาตัวจริงหรือเอาโฆษณาฉบับเต็มที่ไม่ได้ฉายทางโทรทัศน์ มาฉายซ้ำบนเว็บไซต์เพื่อเสริมจุดอ่อนของสื่อโทรทัศน์ที่ผู้ชมเลือกไม่ได้ว่าจะกลับมาดูโฆษณาชิ้นนี้เมื่อไร รวมทั้งยังมีค่าใช้จ่ายสูง นอกจากนี้ดิจิทัลยังช่วยกลบข้อด้อยของงานอีเว้นท์ (Event) ที่จำกัดจำนวนคน โดยใช้การถ่ายทอดสดผ่านเว็บไซต์มากระจายความรู้สู่คนที่ไม่ได้มีโอกาสร่วมกิจกรรม อย่างไรก็ตามต้องยอมรับว่า ดิจิทัล มีเดีย (Digital Media) ยังมีข้อด้อยที่ไม่สามารถเข้าถึงมวลชนได้มากเท่ากับโทรทัศน์หรือไม่สามารถสร้างประสบการณ์ได้เหมือนของจริงแบบงานอีเว้นท์ ดังนั้น การใช้สื่อดิจิทัลให้ได้ผลจึงต้องอาศัย การผสมผสานสื่อเพื่อให้ได้การสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

### 6. แนวโน้มของการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล หรือ Digital Marketing ยังเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องดังที่เราได้เห็นความก้าวหน้าในการวางกลยุทธ์ การปรับตัวของแบรนด์และบริษัทต่างๆ กันมาตลอดในช่วงไม่กี่ปี

ที่ผ่านมา และแน่นอนว่าในปี 2014 นี้เราคงจะได้เห็นนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามามีบทบาทในการทำการตลาดรูปแบบดิจิทัลอีกแน่นอน แนวโน้มการตลาดดิจิทัลในปี 2013 ได้เป็น 3 แนวทาง

1. การวัดผลจากจำนวน like บน Face book แพนเพจจะหมดลง เนื่องจากการวัดผลที่แบรนด์สินค้าต้องการมากกว่าคือ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อแบรนด์สินค้า ซึ่งจากการสำรวจพบว่าโดยเฉลี่ยผู้บริโภคมีส่วนร่วมต่อแบรนด์สินค้าเพียง 0.9% ขณะที่เฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีจำนวนไลค์ 20 อันดับแรก มีผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมต่อแบรนด์เฉลี่ยเพียง 3.9% โดยวัดจากพีเจอร์ talking about this ของเฟซบุ๊ก ดังนั้น แบรนด์สินค้าจะต้องหันมาใส่ใจต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและแบรนด์ให้มากขึ้น โดยเพิ่มการแบ่งปันและคอมเมนต์ ซึ่งในเฟซบุ๊กแฟนเพจของแต่ละแบรนด์ควรตั้งเป้าหมายให้มี Brand Engagement 5% ของจำนวนไลค์

2. โฆษณาผ่านวิดีโอคอนเทนต์บนโลกออนไลน์(In-stream Video) จะได้รับความนิยมมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันพบว่าคอนเทนต์ 95% บนพีวีวีได้รับการอัปโหลดขึ้นเว็บไซต์ยูทูป ทำให้เจ้าของคอนเทนต์จำต้องบล็อกคอนเทนต์ที่อัปโหลดโดยผู้อื่น ขณะเดียวกันก็จัดทำช่องของตัวเองผ่านเว็บไซต์ยูทูปเพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์และขายโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนงบจากโฆษณาโทรทัศน์มาสู่ In-stream Video มากขึ้นขณะเดียวกันก็จะเป็นส่วนส่งเสริมประสิทธิภาพการโฆษณาเพิ่มขึ้นถึง 62% เนื่องจากสามารถเลือกประเภทกลุ่มผู้ชมได้โดยนักการตลาดเชื่อว่า In-streaming Video ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเห็นโฆษณาได้มากขึ้น 7% ทั้งยังลดต้นทุนถึง 11% ปัจจุบันมีการใช้งบโฆษณาสำหรับ In-streaming Video 125 ล้านบาท และในปี 2556 จะเพิ่มขึ้นถึง 750 ล้านบาท

3. การวัดผลจะแม่นยำมากขึ้น ด้วยเครื่องมือวัดผลชนิดต่าง ๆ หมดยุคการวัดผลแบบคาดเดา (Guesstimate) อีกต่อไป ทำให้การตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จากข้อมูลที่แม่นยำและสามารถวัดผลได้ทำให้นักการตลาดสามารถเลือกส่งสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภค ซึ่งในฐานะเจ้าของสินค้าควรลงทุนด้านความรู้ของบุคลากรเพิ่มขึ้น เนื่องจากปัจจุบันนักการตลาดที่มีความรู้ความเข้าใจด้านดิจิทัลยังมีจำนวนน้อย ขณะที่ความสำเร็จของการตลาดดิจิทัล ขึ้นอยู่กับบุคลากรถึง 99% และขึ้นอยู่กับเครื่องมือวัดผลเพียง 1% เท่านั้น

## 2.4 แนวคิดการบริการ

ความหมายของการบริการ

กฎหมาย พุทธเกษม (2550, น. 34) กล่าวว่า การบริการหมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งขององค์กรหรือบุคคล เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจสูงสุด ซึ่งการดำเนินการหรือการกระทำดังกล่าวไม่สามารถจับต้องได้ เช่นการกระทำที่ก่อให้เกิดความประทับใจ ความเป็นธรรม ความเสมอภาค ความสะดวกรวดเร็ว ความมีน้ำใจและเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ฯลฯ เป็นต้น

สุตาพร กุณฑบุตร (2550, น. 10) ได้ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง การให้บริการที่เป็นสินค้าไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การให้บริการตรวจสอบบัญชี การให้บริการให้คำปรึกษาต่าง ๆ และการให้บริการอื่น ๆ เป็นต้น ซึ่งการดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความแตกต่างจากการจำหน่ายสินค้า และนอกจากนี้แล้วธุรกิจบริการอาจดำเนินงานควบคู่ไปกับการจำหน่ายสินค้า

ด้วยก็ได้ สำหรับแนวคิดของการให้บริการจะเกิดขึ้นจากงาน ประสบการณ์ หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่องค์กรหนึ่ง หรือบุคคลหนึ่งกระทำให้ผู้อื่น โดยเป็นการกระทำที่มุ่งให้เกิดประโยชน์ต่อผู้รับ ซึ่งการให้บริการอาจเกิดขึ้นได้จากแหล่งที่เป็นบุคคล เช่น การให้บริการคลินิกเสริมความงาม และแหล่งที่ไม่ใช่บุคคล เช่น การให้บริการทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ขุนทด ธีรพงศ์ชัย (2551, น. 30) ได้ให้ความหมาย การบริการคือกิจกรรมที่จับต้องไม่ได้ ถูกนำเสนอโดยฝ่ายหนึ่งให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยมีได้มีการเป็นเจ้าของ และกิจกรรมดังกล่าวอาจถูกเสนอร่วมกันกับสินค้าที่จับต้องได้

Kotler (2000 อ้างอิง ปรานี เอี่ยมละออภักดี (2551, น. 3) ได้ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง การกระทำหรือกิจการใด ๆ ที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่าย ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้านั้นไปให้ผู้ใช้บริการได้

จากความหมายของ การบริการ ดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง การปฏิบัติ หรือการกระทำต่าง ๆ ของบุคคล (ผู้ขาย) หรือองค์กร ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยลักษณะการบริการไม่สามารถจับต้องได้ แต่หากสามารถรับรู้ได้ในเชิงความพึงพอใจ

#### ความสำคัญของการบริการ

สุพรรณ อินทร์แก้ว (2550, น. 8) กล่าวว่า หลังจากที่มีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีการผลิตสินค้าภาคธุรกิจบริการเริ่มเข้ามามีส่วนสำคัญมากขึ้น เนื่องจาก เมื่อมีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในกระบวนการผลิตสินค้ามากขึ้น ส่งผลให้ผลิตสินค้าได้รวดเร็วและมากขึ้นตามไปด้วย โดยสินค้าที่ผลิตได้จะมีความซับซ้อนและใช้ชิ้นส่วนทางเทคโนโลยีสูง ดังนั้น การให้บริการหลังการขายโดยช่างผู้ชำนาญงานจึงมีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจบริการ โดยจะส่งผลให้ธุรกิจดังกล่าวเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงจากเดิมซึ่งเป็นระบบธุรกิจการผลิตมาเป็นระบบธุรกิจบริการควบคู่ไปด้วย จากการเปลี่ยนแปลงของภาคธุรกิจบริการดังกล่าว สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มในตัวสินค้า ซึ่งทำให้มูลค่าการส่งออกของประเทศเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้อัตราการจ้างงานเพิ่มขึ้น และอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจของประเทศเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นความสำคัญของภาคธุรกิจบริการถือเป็นส่วนสำคัญของระบบเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. สร้างรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งเมื่อธุรกิจบริการมีคุณภาพการบริการที่ดีเหนือกว่าคู่แข่ง ย่อมทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจมีรายได้เพิ่มขึ้นตามมา
2. มีรายได้ต่อเนื่องและลดการสูญเสียลูกค้าจากการให้บริการหลังการขาย จากการที่มีการขายสินค้าหรือบริการไปแล้วทางบริษัทมีบริการหลังการขายด้วย ก็เพื่อสร้างความพึงพอใจ และดึงดูดใจให้ลูกค้ากลับมาซื้อ หรือใช้บริการซ้ำอีก โดยไม่ให้เปลี่ยนใจไปซื้อหรือใช้บริการยี่ห้ออื่นแทนได้
3. มีความสามารถทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้ ด้วยคุณภาพของการบริการที่ดี จะส่งผลทำให้ธุรกิจมีลูกค้ารายใหม่ ๆ เพิ่มตามมา ซึ่งทำให้ธุรกิจมีรายได้ในระยะยาวและสามารถอยู่รอดได้
4. สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง การที่ธุรกิจมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีจากการให้บริการถือเป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง สามารถดึงดูดใจลูกค้าให้หันมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

5. มีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน (Competitive Advantage) เนื่องจากการบริการ เป็นสิ่งที่ลอกเลียนแบบได้ยากต่างจากสินค้า ซึ่งต้องใช้ระยะเวลาและเงินลงทุนสูง ดังนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจบริการที่ไม่มีคุณภาพจะทำให้เกิดความได้เปรียบคู่แข่ง

6. ลดต้นทุนในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจในตลาด จากการทำธุรกิจมีคุณภาพการบริการที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด ส่งผลให้เกิดการบอกต่อ และใช้บริการซ้ำ ทำให้ธุรกิจ เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในเรื่องคุณภาพการบริการ ดังนั้นช่วยให้ธุรกิจลดต้นทุนในการโฆษณาได้

ประเภทของธุรกิจบริการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549, น. 17-22) กล่าวว่า ธุรกิจบริการสามารถแบ่งได้หลายรูปแบบ โดยจะขึ้นอยู่กับว่าจะให้เกณฑ์ใดเป็นตัวแบ่ง ซึ่งโดยทั่วไปมักจะแบ่งประเภทธุรกิจการให้บริการ ตามเกณฑ์ 5 ประการ ดังต่อไปนี้

1. แบ่งตามความเกี่ยวข้องของสินค้าที่มีตัวตนและความเป็นเจ้าของกิจการซึ่งสามารถ แบ่งออกได้เป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

1.1 ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย โดยลักษณะการบริการ ส่วนใหญ่จะเป็นบริการหลังการขาย (After-Sales Service) เช่น บริการซ่อมรถยนต์ เป็นต้น ซึ่งหาก ไม่มีการบริการดังกล่าวอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าในอนาคตได้

1.2 ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและบริการให้กับผู้ซื้อ ซึ่ง ผู้ซื้อไม่สามารถเป็นเจ้าของในสิ่งที่ มีตัวตนที่ใช้ในการให้บริการ แต่สามารถซื้อบริการได้ เช่น บริการร้านอินเทอร์เน็ต บริการรถแท็กซี่ ศูนย์ออกกำลังกายหรือฟิตเนส เป็นต้น

1.3 บริการที่มีสินค้าควบมาด้วย จะเป็นบริการที่ลูกค้าเป็นเจ้าของสินค้าได้ ซึ่งเป็นรูปแบบ การบริการที่มีสินค้าที่เป็นผลลัพธ์จากการให้บริการ เช่น ร้านตัดเย็บเสื้อผ้า เป็นต้น

1.4 บริการที่ไม่มีสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เป็นลักษณะบริการที่บุคคลผู้ให้บริการมีความสำคัญ โดยลูกค้าได้รับบริการจากความสามารถและทักษะของผู้ให้บริการ และลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งไม่ใช่เครื่องมือหรือสินค้า เช่น การนวดแผนโบราณ โรงเรียนกวดวิชา ที่ปรึกษา หนายความ เป็นต้น

2. แบ่งตามระดับของความเสี่ยงและความพยายามในการซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

2.1 บริการสะดวกซื้อ (Convenience Service) ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องในเรื่องของราคา โดยจะเน้นการบริการที่ซื้อหรือใช้บริการบ่อย ราคาถูก สะดวก มีความพยายามในการซื้อน้อย และมีความเสี่ยงต่ำ เช่น การใช้บริการรถโดยสารประจำทางเดินทางไปทำงานทุกวัน เป็นต้น

2.2 บริการตามความชอบ (Preference Services) ซึ่งผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการจะเป็น ผู้ที่ความจงรักภักดีในตราบริการนั้น ๆ หรือมีความชอบส่วนบุคคลในตราบริการนั้นอยู่แล้ว แต่ถ้าหาก มีตราบริการใดที่ผู้บริโภคเห็นว่าดีกว่าก็พร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราบริการอื่นแทนทันที ซึ่งบริการประเภทนี้ เมื่อเทียบกับบริการประเภทสะดวกซื้อแล้ว จะมีความเสี่ยงมากกว่าเช่น บริการร้านอาหารฟาส์ฟู้ดส์ เป็นต้น

2.3 บริการเลือกซื้อ (Shopping Service) เป็นบริการที่ผู้บริโภคมักจะค้นหาข้อมูล เพื่อเปรียบเทียบและประเมินก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยการสอบถามข้อมูลจากคนรู้จักที่เคย ใช้บริการมาก่อน หรือจากสื่อต่าง ๆ ซึ่งบริการประเภทนี้มีความเสี่ยงสูงกว่าเมื่อเทียบกับ บริการสะดวกซื้อ และบริการเลือกซื้อตามชอบ เช่น การบริการในคลินิกเสริมความงาม เป็นต้น

2.4 บริการเฉพาะเจาะจงซื้อ (Specialty Services) เป็นบริการที่ผู้บริโภคจะจงเลือกใช้บริการของบริษัทที่เลือกเพียงบริษัทเดียว แม้ว่าต้องใช้ระยะเวลาในการรอคอยก็ยินดี และเต็มใจ ซึ่งถือเป็นการบริการอีกขั้นที่สร้างความจงรักภักดีในตราบริการ และนอกจากนี้ผู้บริโภคยังคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่ค่อนข้างสูงจากบริการที่รอคอย ซึ่งบริการประเภทนี้จะมีความพยายามในการซื้อสูง และมีความเสี่ยงสูง เช่น การพักผ่อนตามสถานที่ต่าง ๆ เป็นต้น

3. แบ่งตามส่วนผสมจากง่ายไปถึงซับซ้อน ซึ่งจะพูดถึงในเรื่องของความไม่แน่นอน ระยะเวลาของธุรกรรม ความซับซ้อนของข้อมูลที่ใช้ และความถี่ของการเข้ารับบริการ โดยสามารถแบ่งได้เป็น 4 แบบ ดังนี้

3.1 ธุรกรรมมาตรฐาน (Mass Transaction) เป็นบริการที่ไม่เน้นเฉพาะเจาะจง และมีข้อจำกัดในเรื่องระยะเวลา และราคา ซึ่งเป็นบริการแบบง่ายไม่ซับซ้อน เช่น บริการธนาคารที่รับฝาก/ถอน หรือจ่ายบิลทั่วไป

3.2 ข้อสัญญาตามมาตรฐาน (Standard Contracts) เป็นบริการที่เพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น และรูปแบบบริการจะเพิ่มความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น เช่น การทำประกันชีวิต

3.3 การส่งมอบที่เฉพาะเจาะจง (Customized Delivery) เป็นการให้บริการเฉพาะรายบุคคล ซึ่งจะมีการเจรจาทางเลือกที่เหมาะสม ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการโดยผู้ให้บริการจะทำการสร้างสรรค์ผลงานและรูปแบบบริการให้ตรงตามต้องการ ซึ่งบริการประเภทนี้จะมีการทำสัญญาก่อนให้บริการและรับบริการ เช่น บริการออกแบบสร้างบ้านหรือที่อยู่อาศัย

3.4 สัมพันธภาพตามความเป็นไปได้ (Contingent Relationship) เป็นบริการที่มีกิจกรรมเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารภายในละเอียดเข้มข้น เป็นรูปแบบการบริหารโครงการ และมีบริการในระยะยาว โดยบริการจะเน้นที่วัตถุประสงค์หรือผลลัพธ์ของกระบวนการ ซึ่งต้องควบคุมดูแลอย่างใกล้ชิด เช่น การบริการวางระบบคอมพิวเตอร์ตามหน่วยงาน หรือองค์กรต่าง ๆ

4. แบ่งตามลักษณะและผลประโยชน์การให้บริการสามารถแบ่งได้ 13 ประเภท ดังนี้

4.1 การสื่อสาร (Communication) เช่น วิทยุ โทรทัศน์ การบริการทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4.2 การศึกษา (Education) เป็นสถาบันให้ความรู้ต่าง ๆ เช่น โรงเรียน มหาวิทยาลัย หรือสถาบันสอนภาษา เป็นต้น

4.3 การคมนาคมขนส่ง (Transportation) เช่น รถประจำทาง รถเช่า เป็นต้น

4.4 สถานพักผ่อน/บันเทิง (Entertainment) เช่น โรงหนัง โรงละคร ผับ เป็นต้น

4.5 ที่อยู่อาศัย (Accommodation) เช่น โรงแรม รีสอร์ท บ้าน เป็นต้น

4.6 การจัดการที่อยู่อาศัย (Housing Management) เช่น ช่างตักแต่งบ้าน คนสวน แม่บ้านทำความสะอาด กำจัดปลวก ช่างไฟฟ้า ประปา เป็นต้น

4.7 การบริการส่วนตัว (Personal Service) เช่น คลินิกเสริมสวย ร้านซักรีด ร้านตัดเย็บเสื้อผ้า ฟิตเนส เป็นต้น

4.8 การรักษาพยาบาล (Nursing) เช่น คลินิกเฉพาะทางต่าง ๆ หรือคลินิกทั่วไป โรงพยาบาล เป็นต้น

4.9 การให้คำปรึกษา (Consulting) เช่น ที่ปรึกษาด้านกฎหมาย บัญชี หนวยความสำนักงานจัดหางาน ตัวแทนโฆษณา เป็นต้น

4.10 การเงิน (Financial) เช่น ธนาคารต่าง ๆ เป็นต้น

4.11 การประกันภัย (Insurance) เช่น ประกันอัคคีภัย ประกันชีวิต เป็นต้น

4.12 การท่องเที่ยว (Travel) เช่น บริษัททัวร์นำเที่ยว การจองโรงแรม การจองรถเช่า ล่องแพ เดินป่า เป็นต้น

4.13 บริการอื่น ๆ (Other Services) เช่น โครงการน้ำพระราชหฤทัยพระราชทาน การสงเคราะห์ผู้มีปัญหา การพัฒนาและแก้ไขปัญหาสังคม สภาสังคมสงเคราะห์แห่งประเทศไทย ที่ตั้งขึ้นเพื่อพัฒนาสังคมให้ประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น สามารถพึ่งตนเองได้ สภานายความ รับบริการว่าความ และบริการว่าความให้คำปรึกษาว่าความสำหรับผู้ที่ไม่ได้รับความเป็นธรรม และยากจน รวมถึง แนะนำ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกฎหมาย มูลนิธิคุ้มครองสัตว์ป่า และมูลนิธิคุ้มครองเด็กและสตรี เป็นต้น

5. แบ่งตามลักษณะความจำเป็น สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

5.1 บริการจำเป็น เป็นบริการที่ลูกค้ามีความจำเป็นที่จะต้องเข้ารับบริการ โดยหากไม่มารับบริการอาจส่งผลที่ไม่ดีแก่ตัวลูกค้าเอง ซึ่งจะเกิดขึ้นเป็นครั้งคราวเท่านั้น เช่น การรักษาพยาบาล บริการทำผม บริการทำฟัน เป็นต้น

5.2 บริการฟุ่มเฟือย เป็นบริการที่ลูกค้าไม่ได้มีความจำเป็นต้องมารับบริการ และจะเกิดขึ้นเป็นครั้งคราวเช่นเดียวกับบริการจำเป็น เช่น บริการร้านเสริมสวย คลินิกเสริมความ คลินิกศัลยกรรม ทั้งนี้ การทำศัลยกรรมสามารถจัดเป็นบริการที่จำเป็นได้ เช่น ทำศัลยกรรมเนื่องจากเกิดอุบัติเหตุ เป็นต้น

คุณภาพการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2552, น. 342) กล่าวว่า คุณภาพในการให้บริการ คือการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะประเมินคุณภาพการให้บริการโดยการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับ ดังนั้น คุณภาพการให้บริการถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งจะต้องรักษาระดับคุณภาพการให้บริการให้เหนือกว่าคู่แข่งและสม่ำเสมอ โดยการให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการตามความต้องการของลูกค้า จากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ จากประสบการณ์ที่ในอดีตที่ได้รับการกล่าวขานในเรื่องคุณภาพซึ่งหากลูกค้าได้รับในสิ่งที่ต้องการจะทำให้เกิดความพอใจ (What) หรือเมื่อลูกค้ามีความต้องการในบริการ (When) ในสถานที่ที่ต้องการ (Where) และในแบบที่ต้องการด้วย (How) และในการใช้เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการให้บริการของลูกค้า นั้น โดยทั่วไปจะใช้เกณฑ์พิจารณาสิ่งต่อไปนี้

1. บริการที่นำเสนอ (Offering) ซึ่งจะพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้าจากการบริการที่ลูกค้าได้รับ เช่น

1.1 การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด เช่น บริการพื้นฐานของโรงแรม ซึ่งลูกค้าย่อมต้องการบริการขั้นพื้นฐานในเรื่องความสะดวกสบายในการเข้าพัก ต้องการความสะอาด หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ขั้นพื้นฐานอื่น ๆ เพิ่มเติม

1.2 ลักษณะการให้บริการเสริม เป็นการบริการที่มีให้เพิ่มเติมนอกเหนือจากการบริการขั้นพื้นฐาน เช่น บริการของโรงแรมมีที่ออกกำลังกาย หรือห้องอาหาร เป็นต้น

2. การส่งมอบบริการ (Delivery) ซึ่งลูกค้าจะเลือกใช้บริการโดยใช้เกณฑ์บริการหลังการขาย โดยจะเปรียบเทียบจากการบริการที่ได้รับกับความคาดหวัง หากลูกค้าพึงพอใจในบริการตามที่คาดหวังก็จะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการนั้นซ้ำอีก

3. ภาพลักษณ์ (Image) เช่น สัญลักษณ์หรือตราสินค้าของธุรกิจบริการ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับธุรกิจ ควรแสดงออกถึงลักษณะภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจบริการ

4. ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative Features) ซึ่งจะเป็นการบริการที่เกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีสื่อใหม่

สื่อ (Media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาของสารไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลบันเทิง หรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยี นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้นนับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ในปัจจุบันการพัฒนาระบบเทคโนโลยี ไม่หยุดนิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นมาเพื่อการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น ดังนั้น กล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะของการใช้สื่อเพื่อการกระจายเสียงวิทยุ โทรทัศน์ คือ สื่อแบบดั้งเดิม และสื่อใหม่ (พรจิต สมบัติพานิช, 2547)

1) สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียวที่ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ สามารถแบ่งย่อยได้ดังนี้ สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารตัวหนังสือหรือเสียง หรือภาพ ไปอย่างเดียว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ สื่อโทรเลข และสื่อวิทยุ และสื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง คือ ส่งทั้งภาพและเสียงพร้อมกัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์

2) สื่อใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม เข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลาย ที่เป็นที่รู้จักและนิยมกันมากขึ้น (Burnett and Marshall, 2003)

โดยการวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้าบนเฟซบุ๊ก (Facebook) และ อินสตาแกรม (Instagram) ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี” นั้น มุ่งเน้นการศึกษาในเรื่องของสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจัดเป็นสื่อประเภทหนึ่งของสื่อใหม่ ซึ่งคำว่าสื่อใหม่นั้น นอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้วในข้างต้น ยังมีนักวิชาการอีกหลายท่านได้อธิบายความหมายเพิ่มเติม ดังมีรายละเอียด ดังนี้

อนุสรณ์ ศรีแก้ว (2549) ได้อธิบายความหมายของคำว่า สื่อใหม่ ว่า สื่อใหม่เป็นสื่อต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นหลังจากที่มีสื่อหลัก โดยสื่อหลักดังกล่าว ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ และวารสารต่าง ๆ แต่ในปัจจุบันในยุคของคอมพิวเตอร์ยุคของโลกดิจิทัล เราจะพบว่าได้มีการก้าวไปสู่สื่อประเภทอื่น ๆ เช่น สื่อบอร์ดแบนด์ (Board Band) ด้วยการนำเสนอเนื้อหาสาระ



ข่าวสารต่าง ๆ ที่เดิมต้องรับชมจากโทรทัศน์เพียงอย่างเดียว แต่ปัจจุบันสามารถรับชมผ่านทางคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือได้ทั่วโลก ด้วยการเชื่อมโยงของระบบอินเทอร์เน็ต และการถ่ายทอดสัญญาณผ่านทางดาวเทียม

อนูชา ทิรคานนท์ (2547) ได้อธิบายความหมายของ สื่อใหม่ ว่าหมายถึง คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นพื้นฐานแห่งการสื่อสารของสื่อใหม่ ทำให้มนุษย์มีกิจกรรมการสื่อสารที่เปลี่ยนไปดังต่อไปนี้

1. การเข้าถึงผู้รับสาร การสื่อสารโดยตรงกับผู้รับสารทั้งแบบหนึ่งต่อหนึ่ง เช่น อีเมล การเข้าถึงกลุ่มคน การทิ้งข้อความไว้บนกระดานข่าว (Web board) และการเข้าถึงมหาชนทั่วโลกด้วยเว็บไซต์ต่าง ๆ
2. การเข้าถึงบริการ เช่น การประกอบนิติกรรมและการพาณิชย์ผ่านสื่อใหม่โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องสถานที่และเวลา
3. การเข้าถึงข่าวสารข้อมูล เช่น การค้นหาข่าว ข้อความ บทความ ตลอดจนการทำวิจัยสำรวจความคิดเห็นผ่านอินเทอร์เน็ต
4. การเข้าถึงเทคโนโลยี ซึ่งทำให้มนุษย์สามารถเป็นทั้ง ผู้ผลิต ผู้พัฒนา และผู้ใช้เทคโนโลยีได้ในคราวเดียวกัน

ดังนั้น สื่อใหม่จึงทำให้ข้อจำกัดของสื่อสารแบบเดิมลดลง เนื่องจากสื่อใหม่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพประสาทสัมผัสในการรับรู้ของมนุษย์ให้ดียิ่งขึ้น ทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว อย่างไรก็ตามสื่อใหม่กับสื่อแบบเดิมนั้นก็ไม่ได้แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงเช่น สื่อแบบเดิมมักจะมีความแตกต่างที่เห็นได้ชัดเจนระหว่างแหล่งของการสื่อสารที่เป็นส่วนตัวกับข้อมูลที่ไม่เป็นส่วนตัว ส่วนสื่อใหม่นั้น มีลักษณะต้นตัว (Interactive) มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีความยืดหยุ่น เช่น การส่งอีเมล การสื่อสารระหว่างกลุ่ม เช่น VDO Conferencing หรือการใช้ข้อมูลสาธารณะ เช่น Videotext ผู้บริโภคจะใช้เทคโนโลยี เป็นเครื่องมือในการสนองตอบหรือแสดงปฏิกิริยาต่อตัวสื่อมากขึ้น โดยไม่เป็นผู้เปิดรับข้อมูลข่าวสารประเภทตกเป็นรองหรือคอยตั้งรับอย่างเดียวอีกต่อไป แต่ผู้ใช้งานจะสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบสื่อ ออกแบบเนื้อหาเสียใหม่ เพื่อให้ตรงกับความต้องการส่วนตัวมากขึ้น

กิตติ กันภัย (2543) ได้อธิบายความหมายของ สื่อใหม่ ว่าสื่อใหม่เกิดขึ้นจากการปฏิวัติ (Revolution) ข้อมูลข่าวสารในปัจจุบัน ซึ่งในการปฏิวัตินี้หมายถึงการเปลี่ยนแปลง (Transformation) ของข้อมูลข่าวสาร ทั้งในเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ ซึ่งเกิดขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในประเทศอุตสาหกรรมที่พัฒนาแล้ว อาทิ สหรัฐอเมริกา ยุโรป และญี่ปุ่น ซึ่งลักษณะอันเป็นธรรมชาติประการหนึ่งของการเกิดการปฏิวัติข้อมูลข่าวสารนี้คือ การระเบิดของข้อมูลข่าวสาร (Information Explosion) ทำให้เกิดการเพิ่มปริมาณข้อมูลข่าวสารเป็นเท่าตัว ทำให้ไม่สามารถกำหนดได้ตายตัวว่าในอนาคต การสื่อสารจะเป็นไปในทิศทางใดต่อไป ซึ่งการปฏิวัติของข้อมูลข่าวสารนี้เกิดจากการเปลี่ยนแปลงด้านข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็วภายในระยะเวลาอันสั้น และการระยะเวลาการใช้สื่อที่เพิ่มมากขึ้นของผู้รับสาร ดังนั้น กิตติ กันภัย จึงได้ทำการศึกษาและรวบรวมความคิดเพื่ออธิบายถึงลักษณะที่โดดเด่นของปรากฏการณ์นี้ไว้ 7 ประการ คือ

1. สื่อใหม่ที่เกิดขึ้นในช่วงการปฏิวัติอันรวดเร็วนี้ เห็นได้ชัดว่าเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนใหญ่

2. เทคโนโลยีใหม่ทำให้เกิดการบูรณาการระหว่างสื่อ เช่น โทรทัศน์กับโทรศัพท์หรือโทรทัศน์กับโทรศัพท์และคอมพิวเตอร์เครื่องเดียวกันหรือพวงกัน

3. สื่อใหม่จะมีลักษณะเป็น Interactive มากขึ้น ผู้บริโภคสื่อจะสามารถควบคุมคัดเลือกข้อมูลข่าวสารได้มากขึ้น เช่น นิตยสารและหนังสือพิมพ์จะผลิตเนื้อหาที่มีลักษณะเฉพาะกลุ่มมากขึ้น คนดูโทรทัศน์จะอาศัยรีโมทคอนโทรลเพื่อเลือกช่องทีวีที่ตรงกับความสนใจและความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น กล่าวคือ ผู้บริโภคจะใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการสนองตอบหรือแสดงปฏิกิริยาต่อตัวสื่อมากขึ้น ผู้บริโภคจะไม่เป็นผู้เปิดรับข้อมูลข่าวสารประเภทตกเป็นรอง (Passive Receiver of Information) หรือคอยตั้งรับอย่างเดียวอีกต่อไป แต่ผู้บริโภคจะสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบสื่อ (Reformat) ออกแบบเนื้อหาเสียใหม่ (Redesign) เพื่อให้ตรงกับความต้องการส่วนตัวมากขึ้น

4. เทคโนโลยีใหม่ ๆ นั้นจะมีบทบาทในการเป็นระบบเชื่อมโยงให้เกิดการสื่อสาร (Intermedia Systems) คำว่า Intermedia นั้น สร้างขึ้นใช้โดย Gary Gumpert และ Robert Cathcart ซึ่งมีความหมายว่า การใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อเป็นช่องทางให้เกิด (Establishing) คงไว้ (Maintaining) และปรับรื้อ (Regulating) หรือปรากฏการณ์การสื่อสารระหว่างบุคคล เช่น การใช้คอมพิวเตอร์ส่งจดหมายคุยกับคนรู้จัก หรือทำความรู้จักกับคนแปลกหน้า

5. เทคโนโลยีใหม่ ๆ จะทำให้เกิดการเก็บสะสมข้อมูลเอาไว้ใช้ในอนาคต (Stockpiles of Information) เนื่องจากข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ จะถูกผลิตขึ้นมาอย่างมากมายและรวดเร็วจนใช้งานไม่ทัน การใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างระบบเก็บสะสมเพื่อใช้งานจึงเป็นแนวโน้มที่สำคัญรูปแบบของการเก็บที่เป็นที่รู้จักกันดีคือ ฐานข้อมูล (Data Bases) ซึ่งจะอาศัยเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือสำคัญ

6. เทคโนโลยีใหม่ ๆ จะทวีความนิยมขึ้นเรื่อย ๆ แทบทุกครัวเรือนในประเทศไทยมีโทรทัศน์วิทยุ โทรศัพท์มือถือ และคอมพิวเตอร์กำลังได้รับความนิยมและขยายตัวเข้าสู่ครัวเรือนอย่างรวดเร็วทั้งในส่วนกลางและระดับภูมิภาคท้องถิ่น กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ข้อมูลข่าวสาร กำลังจะแพร่กระจายตัวอย่างรวดเร็ว เท่าเทียม และทั่วถึง (Democratize) โดยอาศัยเทคโนโลยีเป็นฐาน

7. เทคโนโลยีใหม่ ๆ จะสัมพันธ์กับคอมพิวเตอร์มากขึ้น เทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลข่าวสารจะสร้างความชาญฉลาด (Intelligent) ให้กับคอมพิวเตอร์ เช่น เทคโนโลยีเกี่ยวกับใยแก้วนำแสงทำให้คอมพิวเตอร์ฉลาดขึ้น โดยช่วยให้ผู้ใช้คอมพิวเตอร์ทั่วโลกได้พูดคุยกันอย่างรวดเร็วและง่ายดาย

แนวโน้มทั้ง 7 ประการข้างต้น คือลักษณะหน้าตาของการระเบิดตัวของข้อมูลข่าวสาร ในการปฏิวัติข้อมูลข่าวสารภายใต้ยุคสารสนเทศที่กำลังเกิดขึ้นและดำเนินไป หากจะแยกองค์ประกอบพื้นฐานของยุคนี้ออกเป็นส่วน ๆ จะพบว่ามียุคประกอบสำคัญที่ขาดไม่ได้คือ ข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคข้อมูลข่าวสาร สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เทคโนโลยี การสื่อสาร คอมพิวเตอร์ และปฏิสัมพันธ์เชิงพลวัตระหว่างองค์ประกอบดังกล่าว

จากคุณลักษณะดังกล่าวนี้ได้ทำให้สื่อใหม่เป็นสื่อมวลชนที่แท้จริงได้ แต่สื่อใหม่เป็นเพียงช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลเท่านั้น เนื่องจากเหตุผลหลายประการ เช่น สื่อใหม่ยังไม่สามารถทำหน้าที่และบทบาทของสื่อมวลชนได้อย่างสมบูรณ์แบบ โดยสรุปจากความของ อนุชา ทิระคานนท์ (2547) ในเรื่องของบทบาทและหน้าที่ของสื่อ กล่าวคือ สื่อใหม่ยังไม่ได้มีลักษณะของการเป็นผู้กรองข่าวสาร (Filter) หรือนายด่านข่าวสารได้ (Gatekeeper) เนื่องจากความเป็นไปได้ยากของการควบคุมข่าวสารที่หมุนเวียนอยู่ในสื่อใหม่นั้นเป็นไปได้ยากยิ่ง และข่าวสารที่ไม่พึงประสงค์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์อนาจาร

เป็นต้น นอกจากนี้สื่อใหม่ยังลดบทบาทของนักวารสารศาสตร์ในฐานะตัวแทนและสื่อกลางลงไป จากเดิมการติดต่อสื่อสารระหว่างประชาชนและรัฐบาลนั้น สื่อมวลชนจะเป็นผู้คอยจับตามองพฤติกรรม การทำงานของรัฐ และคอยรายงานความเคลื่อนไหวไปสู่ประชาชน และคอยเป็น “ปาก” ให้กับประชาชน ในการส่งสารไปยังรัฐบาล แต่ในปัจจุบันสื่อใหม่ได้เข้ามาทำหน้าที่เป็นช่องทางการสื่อสาร (Channel) ระหว่างรัฐกับประชาชนโดยตรงแทน ทำให้ “เสียง” ของประชาชนสามารถมีอิทธิพลโดยตรงต่อรัฐบาล ได้ด้วยการวิพากษ์ การทำงานของรัฐผ่านช่องทางที่เรียกว่า สื่อใหม่

ทั้งนี้ ผู้รับสารในปัจจุบันที่ใช้สื่อใหม่เป็นทางเลือกในการรับทราบข้อมูลข่าวสาร จะทำให้ พฤติกรรมการสื่อสารเปลี่ยนไปจากผู้รับสารที่เคยเป็นผู้รับเพียงอย่างเดียว (Passive) กลายเป็น ผู้รับสารที่มีการตอบสนองต่อข่าวสารได้รวดเร็วยิ่งขึ้น (Active) สื่อใหม่จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ในการติดต่อสื่อสารที่กำลังเป็นที่นิยมและกล่าวขานมากในปัจจุบัน

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่าสื่อใหม่ เป็นสื่อที่เกิดขึ้นนอกเหนือจากสื่อหลัก คือวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ และวารสารต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์โทรศัพท์มือถือ การส่ง ข้อความสั้นบนโทรศัพท์มือถือ (SMS) สื่อบรอดแบนด์ ฯลฯ ทั้งหมดนี้เป็นสื่อใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไป ตามเทคโนโลยีที่ใช้ในปัจจุบัน ทำให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อใหม่ได้รวดเร็ว ฉับไว ตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลได้มากกว่าสื่อหลักและสื่อเก่า นอกจากนี้บทบาทในการเป็นช่องทาง การสื่อสารระหว่างกลุ่ม และความสามารถในการเข้าถึงผู้รับสารที่เฉพาะเจาะจงของสื่อใหม่ เป็นข้อได้เปรียบที่โดดเด่นที่สื่อกระแสหลักอื่น ๆ ไม่สามารถกระทำได้

ชนิดของสื่อใหม่ (ศูนย์ข้อมูล & ข่าวสืบสวน, 2558)

1. เว็บไซต์ (Website) เว็บไซต์เป็นช่องทางการสื่อสารที่ได้รับความนิยมจากทุกสำนักข่าว เพราะมีต้นทุนในการดำเนินงานไม่สูงมากนักและสอดคล้องกับแนวโน้มของคนรุ่นใหม่ที่หันไปใช้เวลา อยู่ในโลกออนไลน์มากขึ้น ทำให้สำนักข่าวเกือบทุกแห่งทั่วโลก ทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ ต่างพัฒนาเว็บไซต์ขึ้นเพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการเผยแพร่ข่าวสาร รวมทั้งใช้เป็นสื่อกลางเชื่อมต่อกับผู้บริโภคข่าว ด้วยบริการกระดานแสดงความคิดเห็น (Web Board) และการกด Like ผ่านเว็บไซต์ สังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก การพัฒนาภาษาคอมพิวเตอร์ในปัจจุบัน ยังทำให้เว็บไซต์หรือหน้าเว็บเพจ สามารถไปปรากฏอยู่ในเว็บไซต์อื่น ๆ ได้ด้วย โดยเฉพาะเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก และ ทวิตเตอร์ เว็บไซต์สามารถเข้าถึงได้จากอุปกรณ์หลายประเภทที่มีการเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อาทิ คอมพิวเตอร์ทั้งแบบตั้งโต๊ะและพกพา แท็บเล็ต และโทรศัพท์ เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน ซึ่งเว็บไซต์มีพัฒนาการตามลำดับ ดังนี้

1) Web 1.0 เป็นยุคแห่งการเริ่มต้น การผลิตเนื้อหาต่าง ๆ มาจากเจ้าของเว็บไซต์โดยผู้ที่ ต้องการข้อมูลจะเข้าไปอ่านจากเว็บไซต์หรือค้นหาผ่าน Search Engine การเข้าถึงข้อมูลอยู่ในรูปแบบ “Read-Only” กล่าวคือ การแสดงเนื้อหาและการโต้ตอบกันระหว่างเจ้าของเว็บไซต์กับผู้เข้าชมเว็บไซต์ เป็นการตอบโต้ทางเดียว ผู้เสนอเนื้อหาหรือเจ้าของเว็บไซต์จะเป็นผู้จัดทำ ค้นหา นำเสนอ โดยผู้อ่าน หรือผู้ที่องเว็บมีหน้าที่รับข้อมูล สารสนเทศเพียงอย่างเดียว แม้มีโอกาสในการแสดงความคิดเห็น หรือมีการโต้ตอบกันระหว่างเจ้าของเว็บไซต์กับผู้เข้าชมเว็บไซต์ แต่ยังคงถือเป็นสัดส่วนที่น้อย เช่น อาจมีการรับส่งข่าวสารกันทางอีเมล การโต้ตอบ แบบออนไลน์ผ่านโปรแกรมต่าง ๆ หรือเพียงการ ดาวน์โหลด เพลง ภาพต่าง ๆ จากเว็บไซต์

2) Web 2.0 เป็นยุคแห่งการเชื่อมการให้บริการข้อมูลข่าวสารที่จะอยู่ในรูปแบบ Read – Write ซึ่งเป็นการแสดงเนื้อหาและการโต้ตอบกันระหว่างเจ้าของเว็บไซต์กับผู้เข้าชมซึ่ง เว็บไซต์ Web 2.0 จึงมีลักษณะการแบ่งปันความรู้ และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันมากกว่าที่จะเป็นการนำเสนอข้อมูลผ่าน เว็บไซต์เพียงอย่างเดียว รวมทั้งยังมุ่งให้เกิดการติดต่อสื่อสารให้เป็นไปอย่างกว้างขวางมากขึ้น ทำให้ผู้ท่องเว็บหรือผู้ใช้บริการมีบทบาทเป็นผู้สร้างเนื้อหาข้อมูลด้วย โดยเน้นให้คนทั่วไปเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา และการนำเสนอข้อมูลผ่านเว็บไซต์ที่ได้จัดทำขึ้น ตลอดจนมีการแลกเปลี่ยนเนื้อหาระหว่างสมาชิก

2. สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มคนรุ่นใหม่ เนื่องจากสามารถเชื่อมโยงเครือข่ายสังคมของผู้ใช้ไว้ได้ตลอดเวลา และเป็นสื่อกลางในการแบ่งปันเนื้อหาแบบมัลติมีเดียได้จากอุปกรณ์สื่อสารใกล้ตัว เช่น แท็บเล็ต สมาร์ทโฟน เป็นต้น สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (YouTube) ลิงคเอดอิน (LinkedIn) เป็นต้น ผลการสำรวจเมื่อปี พ.ศ. 2556 พบว่า ทั่วโลกมีสมาชิกเฟซบุ๊ก ทั้งสิ้น 1,000 ล้านบัญชี สมาชิกกูเกิ้ลพลัส 235 ล้านบัญชี สมาชิก ทวิตเตอร์มากกว่า 200 ล้านบัญชี สมาชิกลิงคเอดอิน 160 ล้านบัญชี และสมาชิกพินเทอเรสต์ 10.4 ล้านบัญชี

ปัจจุบันคนไทยเป็นสมาชิกในเครือข่ายเฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) ในจำนวนนี้ส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) ในการอัปโหลดและแชร์รูปถ่ายในเครือข่าย จนเกิดพฤติกรรม selfies หรือการคลั่งไคล้ในการถ่ายรูปและเผยแพร่รูปตนเองในเครือข่ายสังคมออนไลน์ รองลงมาคือการส่งข้อความระหว่างกันแบบส่วนตัว (Inbox) และอันดับสามเป็นการโพสต์ความคิดเห็นบนหน้าวอลล์ (Wall) เกี่ยวกับกิจวัตรประจำวัน และอันดับ 4 คือการ Check-In เพื่อบอกสถานที่ที่ไปหรือกิจกรรมที่ทำ (ศูนย์ข้อมูล & ข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง, 2558)

## 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กฎการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Rules)

Schiffman, Kanuk and Lazar (2007 อ้างอิงใน นภวรรณ คณานุกรักษ์, 2556, น.289) กล่าวว่า กฎการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกฎที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดทางเลือกตราสินค้าที่เกิดจากการค้นหาวิธีแก้ปัญหาคัดสรรทางเลือก และการกลยุทธการตัดสินใจ และกลยุทธกระบวนการ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคลดความซับซ้อนในการทำตัดสินใจ โดยสามารถแบ่งได้ 2 กลุ่ม ดังนี้

1. กฎการตัดสินใจแบบที่มีการชดเชย (Compensatory Rule) ซึ่งจะเป็นการให้คะแนนคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละคุณสมบัติ ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือก โดยจะให้น้ำหนักความสำคัญของแต่ละเกณฑ์ และจากนั้นก็นำคะแนนคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดคูณกับน้ำหนักความสำคัญในแต่ละเกณฑ์ และนำคะแนนที่ได้รวมกัน ซึ่งตราสินค้าได้คะแนนสูงสุดผู้บริโภคก็จะเลือกตราสินค้านั้น ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะให้คะแนนคุณสมบัติบางเกณฑ์น้อย แต่สามารถนำคะแนนจากเกณฑ์อื่นมาชดเชยได้ และสุดท้ายผู้บริโภคก็จะตัดสินใจจากผลคะแนนรวมสูงสุด แต่ในกรณีที่ผู้บริโภคให้คะแนนคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละคุณสมบัติ ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือก โดยไม่ได้ให้น้ำหนักความสำคัญของแต่ละเกณฑ์ ผู้บริโภคจะนำคะแนนที่ได้จากการประเมินคุณสมบัติที่ใช้เป็น

เกณฑ์ในการประเมินทางเลือกของแต่ละตราสินค้ารวมกัน ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่ได้คะแนนรวมสูงสุด

2. กฎการตัดสินใจแบบไม่มีการชดเชย (Noncompensatory Rules) เป็นการประเมินผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า ซึ่งพิจารณาถึงคุณสมบัติต่าง ๆ ที่ใช้เป็นเกณฑ์แยกจากกันในแต่ละเกณฑ์ และจะไม่มี การนำเกณฑ์ใดเกณฑ์หนึ่งมาชดเชยกัน ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 4 แบบ ดังนี้

2.1 Conjunctive Decision Rule เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยการกำหนดมาตรฐานขั้นต่ำที่สามารถยอมรับได้สำหรับแต่ละคุณสมบัติที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมิน ซึ่งหากผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าใดไม่ผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำของเกณฑ์ประเมินทั้งหมด ผู้บริโภคก็จะไม่นำมาพิจารณา โดยผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้เกณฑ์ดังกล่าวพิจารณา จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่ค่อยให้ ความสนใจหรือใส่ใจน้อย และใช้เวลาในการเลือกซื้อไม่มาก ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกพิจารณาจาก ตราสินค้าที่จำได้ นึกถึง หรือพบเห็นก่อนเสมอ

2.2 Disjunctive Decision Rule เป็นกฎที่ผู้บริโภคใช้เกณฑ์เดียวกันกับแบบ Conjunctive Decision Rule คือ โดยการกำหนดมาตรฐานขั้นต่ำที่สามารถยอมรับได้สำหรับแต่ละคุณสมบัติที่ใช้ เป็นเกณฑ์ในการประเมิน แต่จะแตกต่างกันคือผู้บริโภคมักจะกำหนดเกณฑ์มาตรฐานขั้นต่ำไว้ในระดับ คะแนนที่สูง หากตราสินค้าใดเพียงคุณสมบัติเดียวผ่านเกณฑ์การประเมิน ผู้บริโภคถือว่าเหมาะสม ที่จะครอบครองตราสินค้านั้น ดังนั้น ถึงแม้ว่าตราสินค้าหลายชนิดจะผ่านเกณฑ์การประเมิน และได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค ซึ่งจะมีโอกาสได้รับการเลือกก่อนก็ตาม

2.3 Elimination-by-Aspects Decision Rule ซึ่งจะเป็นการตัดสินใจโดยการกำหนด ลำดับความสำคัญของแต่ละคุณสมบัติที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ และกำหนดเกณฑ์คะแนนขั้นต่ำ ในแต่ละคุณสมบัติ หลังจากนั้นจะนำคุณสมบัติแต่ละตราสินค้ามาพิจารณาโดยเลือกที่สำคัญที่สุดก่อน ถ้าตราสินค้าใดไม่ผ่านเกณฑ์คะแนนที่เป็นตัวชี้ขาดของแต่ละคุณสมบัติ ผู้บริโภคก็จะไม่นำมาพิจารณา

2.4 Lexicographic Decision Rule เป็นกฎที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจโดยการกำหนด ลำดับความสำคัญของแต่ละคุณสมบัติที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา และจากนั้นจะทำการพิจารณา จากคุณสมบัติที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรก ว่าตราสินค้าใดมีคุณสมบัติที่ดีที่สุด หรือมีคะแนนสูงสุด แต่ถ้าหากว่าในกรณีที่คะแนนคุณสมบัติแรกเท่ากัน ผู้บริโภคจะเลือกพิจารณาคุณสมบัติที่มีความสำคัญ ในลำดับที่สองต่อไป

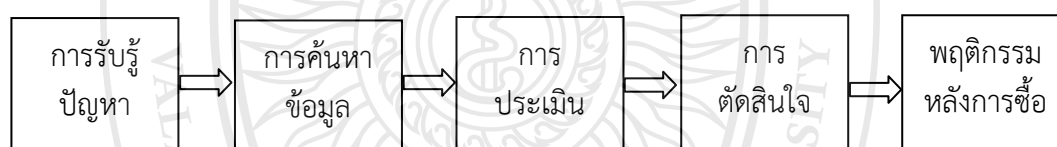
กล่าวโดยสรุป นักการตลาดควรตระหนักและทำความเข้าใจถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะทำการประเมินตราสินค้าโดยพิจารณาก่อนการตัดสินใจจากเกณฑ์ที่ต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดควรคำนึงถึงเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์ของตนให้มีคุณสมบัติที่โดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่ง เช่น จัดการผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในพื้นที่วางขายที่สะดุดตา มีสินค้าเพียงพอและวางจำหน่ายอย่างทั่วถึง เพื่อให้มีโอกาสขายสินค้าให้กับผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการทำการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อตอกย้ำถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญกับผู้บริโภค เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยพนักงานขาย หรือสื่อสารผ่านบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้จดจำ รับรู้ และสามารถเข้าถึง ผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้นและหากผู้บริโภคได้รับรู้และเห็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น จะส่งผลให้ ผู้บริโภคเลือกซื้อ และนำไปสู่การความภักดีต่อตราสินค้าต่อไป

### กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler (2003 อ้างใน ศรีวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ 2546) กล่าวถึง บทบาทของผู้ซื้อ (Buying Role) ว่าบุคคลแต่ละคนสามารถแสดงบทบาทของการซื้อได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลแรกที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่เป็นเจ้าของความคิด หรือข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลที่ทำการตัดสินใจในการซื้อ เช่น ควรซื้อ หรือ ไม่ควรซื้อ ควรซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน เป็นต้น
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่กระทำการซื้อ หรือลงมือซื้อ
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้ หรือบริโภคผลิตภัณฑ์

Kotler & Armstrong (2012) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า นักการตลาดควรมุ่งถึงความสนใจในกระบวนการซื้อ มากกว่าการตัดสินใจซื้อเพียงอย่างเดียว โดยเมื่อศึกษาถึงปัจจัยที่กระทบต่อผู้ซื้อ ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้ออย่างไร ดังนั้นจึงพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process)

ที่มา : Kotler & Armstrong (2012)

จากภาพ 2.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยผ่านกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอนตามลำดับ แต่ไม่เสมอไป ซึ่งในบางครั้งการซื้อเป็นประจำอาจมีการข้ามขั้นตอนการเสาะหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกไป อย่างไรก็ตาม นักการตลาดยังคงต้องใช้แบบจำลองดังกล่าวนี้ เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคอยู่ในสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจซื้อครั้งใหม่ หรือการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อน แบบจำลองนี้จะแสดงถึงสิ่งที่นำมาพิจารณาในกระบวนการตัดสินใจซื้อใหม่ทั้งหมด โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

#### 1. การตระหนักถึงความต้องการ

กระบวนการซื้อ เริ่มต้นโดยการรับรู้ถึงความต้องการ หรือปัญหา (Need Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการ หรือปัญหาของตน เมื่อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่แท้จริงกับสถานะที่ตนปรารถนา ซึ่งความต้องการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว ภาระ และความต้องการยังถูกกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอกเพิ่มขึ้น จนถึงระดับสูงพอที่จะรับแรงขับ โดยในขั้นนี้ นักการตลาดจะต้องทำการวิจัย เพื่อค้นหาว่าอะไรคือสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ หรือเกิดปัญหา และความต้องการนั้นจะทำให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าหรือบริการได้อย่างไร

## 2. การเสาะหาข้อมูล

ผู้บริโภคอาจพยายามเสาะหาข้อมูล (Information Search) เพิ่มเติม หลังจากได้รับการกระตุ้นหรือไม่ ซึ่งขึ้นอยู่กับแรงขับของผู้บริโภค ถ้าแรงขับมีมากและผู้บริโภคพึงพอใจในสินค้า หาซื้อง่าย ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้านั้นทันที หรือผู้บริโภคจะเก็บความต้องการนั้นไว้ในความจำหรือเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมที่สอดคล้องกับความต้องการนั้น และในขั้นนี้ ผู้บริโภคอาจเริ่มให้ความสนใจกับข้อมูลมากขึ้น และกระตือรือร้นที่จะเสาะหาข้อมูลต่าง ๆ ด้วยความเต็มใจ โดยจำนวนของข้อมูลที่ต้องการนั้น จะขึ้นอยู่กับระดับแรงขับของผู้บริโภค

การรับข้อมูลของผู้บริโภคนั้นสามารถรับได้จากแหล่งต่างๆ หลายแหล่ง ได้แก่ (1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น เพื่อน ครอบครัว เพื่อนบ้าน (2) แหล่งพาณิชย์ (Commercial Sources) เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย เว็บไซต์ ฯลฯ (3) แหล่งสาธารณะ (Public Sources) เช่น สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และ (4) จากประสบการณ์ (Experiential Sources) เช่น การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า อิทธิพลของแหล่งข้อมูลเหล่านี้จะแตกต่างกันตามผลิตภัณฑ์และผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภครับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแหล่งพาณิชย์มากที่สุด ซึ่งเป็นข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ ทั้งนี้แหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ แหล่งข้อมูลจากบุคคล โดยปกติแหล่งพาณิชย์จะแจ้งข่าวสาร (Inform) แก่ผู้ซื้อ แต่แหล่งบุคคลจะช่วยประเมิน (Evaluate) ผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ซื้อ

อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปแล้ว บุคคลมักจะสอบถาม เพื่อขอคำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการจากกลุ่มบุคคล ไม่ว่าจะเป็น ญาติ คนคุ้นเคย เพื่อน รวมถึงผู้เชี่ยวชาญ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องให้ความสนใจต่อการสร้างแหล่งข่าวแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Sources) ให้มาก ซึ่งจะมีข้อดี เช่น (1) ทำให้เกิดความมั่นใจ เพราะการพูดปากต่อปาก เป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดเพียงอย่างเดียวที่เกี่ยวกับผู้บริโภค โดยผู้บริโภค และ เพื่อผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ ไม่เพียงแต่ลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะเกิดการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังพูดถึงบริษัท อีกด้วย (2) ต้นทุนในการสร้างความพึงพอใจต่ำ ลดต้นทุนในการเปลี่ยนลูกค้าให้กลายเป็นผู้สนับสนุน (Advocates) ค่อนข้างน้อย ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่มากขึ้น การรับรู้ หรือความรู้ที่มีตราผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายจะเพิ่มขึ้น ในการเสาะหาข้อมูลเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายหลายสินค้า ซึ่งข้อมูลดังกล่าวยังช่วยในการเลือกตราผลิตภัณฑ์ การออกแบบส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งต้องทำให้ลูกค้าที่คาดหวังอยากรู้จัก และมีความรู้เกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ โดยการระบุถึงแหล่งข้อมูล และความสำคัญของแต่ละแหล่งข้อมูลต้องทำอย่างรอบคอบ และนักการตลาดควรสอบถามผู้บริโภคถึงแหล่งข้อมูลแรก ที่ผู้บริโภคได้ยินเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ ข้อมูลใดบ้างที่ได้รับ และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ในด้านใดบ้าง

## 3. การประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หมายถึง วิธีที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่มีนำมา ประเมินตราผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มตราผลิตภัณฑ์ที่สนใจ ซึ่งผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการเลือกตราผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างออกไปตามสถานการณ์ซื้อที่ต่างกัน นักการตลาดต้องทราบว่าผู้บริโภคเลือกตราผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้อย่างไร ผู้บริโภคมักมีทัศนคติต่อตราผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยผ่านกระบวนการประเมินทางเลือกจากลักษณะส่วนตัว สถานการณ์การซื้อ หรือ บางกรณีผู้บริโภคจะพิจารณาอย่างรอบคอบ

และให้เหตุผล แต่บางกรณีผู้บริโภคอาจซื้อจากสัญชาตญาณของตัวเอง ซื้อจากแรงกระตุ้นจากเพื่อน ซื้อจากคำแนะนำที่ให้กับผู้บริโภค หรือ ซื้อจากคำแนะนำจากพนักงานขาย ทั้งนี้ นักการตลาดจะสามารถโน้มน้าวการตัดสินใจของผู้ซื้อได้นั้น จะต้องทำการศึกษาว่าผู้ซื้อประเมินตราผลิตภัณฑ์อย่างไร เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการประเมินของผู้ซื้อ และนำมาซึ่งการวางแผนการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

#### 4. การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยปกติผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อในตราผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดหลังจากที่ผู้บริโภคได้ประเมิน และจัดลำดับความชอบในตราผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และสร้างความตั้งใจที่จะซื้อขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และ การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ของผู้บริโภคอาจถูกคั่นกลางด้วยทัศนคติของผู้อื่น และปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึงก็เป็นได้ กล่าวคือ ทัศนคติของผู้อื่น (Attitude of Others) อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และอีกปัจจัย คือ ปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง (Unexpected Situational Factors)

#### 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) คือ สิ่งนี้นักการตลาดจะต้องให้ความสนใจว่างานของนักการตลาดยังไม่ได้จบลงเพียงแค่อุบัติการณ์ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเท่านั้น แต่พฤติกรรมหลังจากทำการซื้อของผู้บริโภคอาจรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และทำให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น โดยสิ่งที่ต้องนำมาพิจารณาว่าผู้บริโภคพอใจ หรือไม่พอใจในการซื้อ ได้แก่ การพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectation) และการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Product's Perceived Performance) ซึ่ง ลูกค้าน่าจะรู้สึกผิดหวังถ้าการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวัง แต่ลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจ หากการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง และจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในผลิตภัณฑ์นั้นๆ ถ้าหากความสารถในการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง

อย่างไรก็ตาม หากช่องว่างระหว่างความคาดหวัง และผลการปฏิบัติงานยิ่งมากขึ้นเท่าใด ความไม่พอใจของผู้บริโภคก็ยิ่งจะมีมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้น การที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ผู้ขายควรจะต้องอ้างถึงผลการปฏิบัติงานที่เป็นจริงของผลิตภัณฑ์ โดยผู้ขายบางรายอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้นโดยการบรรยายถึงผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ไว้ต่ำกว่าความเป็นจริง

ทั้งนี้ จากการซื้อเกือบทั้งหมดมักก่อให้เกิดความไม่สมดุลในความคิด (Cognitive Dissonance) หรือความไม่สบายใจที่เกิดจากความขัดแย้งระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค และการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจกับคุณประโยชน์ของตราผลิตภัณฑ์ที่ได้เลือก และได้ออกห่างจากข้อบกพร่องของตราผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้เลือกซื้อ ทั้งนี้ การซื้อทุกครั้งของผู้บริโภคยังคงต้องใช้ความประนีประนอมร่วมกับข้อบกพร่องของตราผลิตภัณฑ์ที่ได้เลือกซื้อเมื่อเกิดความไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หนึ่ง และเสียประโยชน์จากการไม่ได้เลือกซื้ออีกผลิตภัณฑ์หนึ่ง ดังนั้น จึงทำให้เกิดความไม่สมดุลในใจของผู้บริโภคไม่มากนักนอยภายหลังการซื้อ

จากกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถสรุปได้ว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะต้องเกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการนั้นก่อน และทำการหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการดังกล่าว เพื่อมาประกอบการพิจารณา กำหนดแนวทาง และประเมินทางเลือกก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า



หรือบริการเหล่านั้นและภายหลังจากที่ทำการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินผลหลังการซื้อ หากเกิดความพึงพอใจอาจจะเกิดการบอกต่อ และการซื้อซ้ำ แต่หากไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าหรือบริการอื่นแทน หรือบอกต่อในสิ่งที่ไม่ดีในตราสินค้าหรือบริการดังกล่าว

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ สรุปได้ว่า

1. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 399 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ ระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ Facebook ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้าแฟชั่น ความถี่ในการซื้อ คือ เดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง คือ ต่ำกว่า 1,000 บาท

3. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ มีการบอกรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน สินค้ามีคุณภาพ ตรายสินค้ามี ชื่อเสียงเป็นที่นิยม และสินค้ามีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มีราคา เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และมีราคาสินค้าถูกกว่าร้านค้าออนไลน์อื่น ๆ ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ จัดส่งสินค้าตรงเวลา เข้าถึงร้านค้าได้หลากหลายช่องทาง มีบริการจัดส่งหลายวิธี และซื้อร้านค้า จัดจำหน่ายได้ง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ จัดส่งสินค้าตรงเวลา เข้าถึงร้านค้าได้หลากหลายช่องทาง มีบริการจัดส่งหลายวิธี และซื้อร้านค้า จัดจำหน่ายได้ง่าย ด้านบุคลากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มีบริการแจ้งรายละเอียดการชำระเงินที่ชัดเจน มีขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้าที่ง่าย มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย สามารถติดต่อผู้ขายหรือเจ้าของร้านได้ และสามารถเปลี่ยนหรือ คืนสินค้าได้ ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจาก มากไปหาน้อยได้ดังนี้ มีการอัปเดตข้อมูลสินค้าอย่างสม่ำเสมอ มีข้อมูลของผู้ขายหรือเจ้าของร้าน ครบถ้วน และมีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้อ

สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า

1. ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ด้านระยะเวลาสั่งซื้อสินค้าหรือบริการครั้งล่าสุด แตกต่างกัน โดยระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากกลุ่มคนที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีที่นิยมใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตโดยจะสนใจข่าว ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานเพียงพอ และเปิดรับสิ่งพิมพ์ที่เป็นหลักการมากกว่า มีผลทำให้ระยะเวลาในการสั่งซื้อครั้งล่าสุดของระดับสูงกว่าระดับปริญญาตรียาวนานกว่าระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี

2. ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการใน 1 เดือนที่ผ่านมา แตกต่างกัน โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีมีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการใน 1 เดือนที่มีผ่านมามากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากกลุ่มคนที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการคิดรอบคอบในข้อดี-ข้อเสียมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มีผลทำให้ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการใน 1 เดือนที่ผ่านมา ของระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มากกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรี

## 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์และการส่งเสริมการตลาดออนไลน์

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix)

กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา (2549) ได้อธิบายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ หรือส่วนประสมทางการอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ที่แต่ละปัจจัยมีความเกี่ยวพันและเท่าเทียมกัน มีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการของธุรกิจด้านอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

ธารารัตน์ พวงสุวรรณ (2558) ได้อธิบายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6'Ps) พัฒนามาจากส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิม (4'Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มาเป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

ดวงใจ ธรรมนิทานนท์ (2557) ได้อธิบายไว้โดยอ้างอิงจาก วิเชียร วงศ์ณิชากุล และคนอื่น ๆ (2550) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (online Marketing Mix) หมายถึง องค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ซึ่งประกอบด้วย 6P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), การจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

กล่าวโดยสรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ หมายถึง องค์ประกอบต่าง ๆ ของการตลาดแบบใหม่ ซึ่งในปัจจุบันทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกัน และได้มีความสำคัญอย่างมากในการทำตลาดออนไลน์ซึ่งมีส่วนประกอบ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยแบ่งการพิจารณาออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่จับต้องได้ (Physical Goods) สินค้าดิจิทัล (Digital Goods) และธุรกิจบริการ (Service)

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา หรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ต้องคำนึงราคาตลาดเป็นหลัก การคิดเผื่อราคาค่าขนส่ง สินค้าราคาถูกอาจจะขายไม่ได้เสมอไป เน้นเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อ และสินค้าที่มีราคาถูกเกินไป อาจขายแบบรวม หรือขายในปริมาณมาก ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย ซึ่งเป็นปัจจัยในการพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์ โดยมีเว็บไซต์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งควรพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ต้องใช้งานง่าย การเข้าเว็บไซต์ หรือดาวน์โหลดเร็ว ข้อมูลที่นำเสนอชัดเจนน่าสนใจ และความปลอดภัยของข้อมูล

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความทรงจำแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ โดยประชาสัมพันธ์ต้องมีการเตรียมความพร้อมก่อน ได้แก่ ต้องมีข้อมูลต่าง ๆ พร้อมสมบูรณ์ สร้างจุดเด่นของเว็บไซต์เพื่อจดจำง่ายสร้างบรรยากาศความคึกคักโดยลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรม และพิจารณากลุ่มเป้าหมายและงบประมาณ ซึ่งการประชาสัมพันธ์มีหลายวิธี ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวสินค้าหรือบริการ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อ และซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น การโฆษณาด้วยป้ายโฆษณา โฆษณาผ่านทางอีเมลล์ โฆษณาด้วยการเสียค่าใช้จ่ายกับเว็บไซต์อื่น เป็นต้น

5. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นนโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่าง ๆ ได้ประกาศให้สาธารณะชนได้ทราบว่า ตนจะให้ความสำคัญคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้ไปในทางใดบ้าง ผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น

6. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล เรียกว่า การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และสร้างความเป็นกันเอง และความประทับใจให้กับลูกค้า

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์

สรุทมม เฉลิมพงษ์ (2551) กล่าวว่า เครือข่ายทางสังคม หมายถึงการมีปฏิสัมพันธ์ในสังคมมนุษย์ โดยอาศัยกระบวนการและกิจกรรมในสังคม เช่น การติดต่อสื่อสาร การแลกเปลี่ยน การเรียนรู้ ความคิด ภายใต้งานที่แสดงถึงรูปแบบความสัมพันธ์ที่บุคคล กลุ่มบุคคล องค์กรและเครือข่ายที่มีต่อกัน

ปัจจุบันรูปแบบทางสังคมได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก ไม่แคเพียงทางกายภาพเท่านั้น แต่เป็นชุมชนที่ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นช่องทางสร้างความสัมพันธ์เพื่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ เช่น ชุมชนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ชุมชนแบบใหม่นี้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเครือข่ายสังคมด้วย จากเดิมที่รวมตัวกันในรูปกลุ่มคน สมาคม หรือองค์กรเฉพาะในแต่ละพื้นที่กลายเป็นการรวมตัวของ

เครือข่ายที่มีความสัมพันธ์โยงใยกว้างขวางและซับซ้อนมากขึ้น เกิดเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อสมาชิกในเครือข่ายได้มีโอกาสเรียนรู้แลกเปลี่ยน ช่วยเหลือพึ่งพาซึ่งกันและกัน จากนั้นก็มีการขยายความสัมพันธ์ไปสู่ระดับที่กว้างขึ้น โดยอาจมีเชื่อมโยงกับเครือข่ายอื่น ๆ ในสังคม เป็นการสร้างประชาสังคมหรือเครือข่ายทางสังคม จากการขยายเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องไรซ์ตัดจำกัดนี้ ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถสร้างพลังและอำนาจการต่อรองได้มากในขณะเดียวกันก็เป็นตลาดกลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่ที่ธุรกิจต่าง ๆ ต้องการเข้ามาทางธุรกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก (Facebook)

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นหนึ่งในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เริ่มต้นโดย Mark Zuckerberg นักศึกษามหาวิทยาลัย Harvard และเพื่อนร่วมชั้นอีก 2 คนในเดือนกุมภาพันธ์ 2004 สร้าง Facebook เวอร์ชันแรกเพื่อเป็นเหมือนทะเบียนรายชื่อของนักศึกษามหาวิทยาลัย Harvard Facebook ทำงานเหมือนเว็บไซต์ สังคมออนไลน์อื่นๆ คือผู้ใช้มีหน้าข้อมูลที่เชื่อมต่อกับผู้ใช้อื่น ๆ กันด้วยการเป็นเพื่อน แต่แตกต่างจากเว็บไซต์อื่น ๆ เนื่องจากจำกัดเฉพาะสมาชิกที่มีอีเมล .edu เท่านั้น โดย Zuckerberg อธิบายว่า “คนเรามีเพื่อน มีคนที่คุ้นเคยและมีเครือข่ายทางธุรกิจอยู่แล้ว ดังนั้น แทนที่จะต้องสร้างเครือข่ายใหม่ เราจึงทำแค่ให้เขามาเจอกัน” Facebook ยังจำกัดการเข้าถึงข้อมูลได้เฉพาะสมาชิกในมหาวิทยาลัยเดียวกันเท่านั้น ตัวอย่างเช่น นักศึกษา Harvard สามารถดูได้เฉพาะข้อมูลของนักศึกษา Harvard คนอื่นเท่านั้น และสิ่งนี้ทำให้เกิดความมั่นใจการแบ่งปันข้อมูล Zuckerberg อธิบายเหตุผลของเขาวว่า “คนเรามีข้อมูลที่ไม่ต้องการแบ่งปันกับผู้อื่น ถ้าเราให้พวกเขาสามารถกำหนดว่าข้อมูลใดต้องการแบ่งปัน หรือต้องการแบ่งปันข้อมูลกับใครบ้าง พวกเขาจะอยากแบ่งปันมากขึ้น ตัวอย่างเช่น 1 ใน 3 ของผู้ใช้ของเราแสดงเบอร์โทรศัพท์มือถือบนเว็บไซต์” ในเดือนแรกของการเปิดตัว Facebook เกือบ 3 ใน 4 เป็นนักศึกษา Harvard หลังจากนั้นไม่นาน Facebook แพร่ขยายไปอย่างรวดเร็วโดยคำเชิญออนไลน์และการบอกต่อเดือนมิถุนายน 2004 เพียงแค่ 4 เดือนหลังจากการเปิดตัว Facebook ให้บริการประมาณ 30 มหาวิทยาลัยและมีผู้ใช้ 150,000 คน ณ จุด นั้น Zuckerberg ลาออกจากมหาวิทยาลัย Harvard และย้ายไปแคลิฟอร์เนียเพื่อพัฒนา Facebook ได้อย่างเต็มที่ เว็บไซต์ ขยายตัวไปมากกว่า 800 มหาวิทยาลัยในสหรัฐอเมริกา 85% ของนักศึกษาสมัครเป็นสมาชิกและ 60% เขาใช้เว็บไซต์ ทุกวัน Facebook สามารถรองรับจำนวนสมาชิกและ Traffic จำนวนมากของผู้ใช้ได้เพราะทุกมหาวิทยาลัยมีเซิร์ฟเวอร์เฉพาะ และจำกัดการใช้งาน เช่น การดูข้อมูลเฉพาะในมหาวิทยาลัยเท่านั้น ในปี 2005 Facebook เพิ่มการแบ่งปันรูปและขยายไปยังโรงเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ทำให้บริษัทมีผู้ใช้ถึง 5.5 ล้านคน ในสิ้นปี 2005 ต่อมา Facebook ได้เปิดตัวการลงทะเบียนเป็นสมาชิกในที่ทำงาน และตามมาด้วยการเปิดให้ทุกคนทั่วไปสามารถสมัครเป็นสมาชิก Facebook เริ่มการใช้งานรูปแบบอื่น ๆ ด้วย เช่น การส่งข้อความ การสร้างกลุ่ม การสร้างกิจกรรม การแชร์วิดีโอ และสร้างบล็อก รวมถึงการเข้าถึง Facebook ผ่านมือถือและเตรียมตัวในการแปลเว็บไซต์ Facebook เป็นภาษาต่างชาติหลายภาษา และปัจจุบันในปี 2012 Facebook มีมากกว่า 70 ภาษาทั่วโลก หลังจากการเปิดให้ลงทะเบียนแบบสาธารณะ 8 เดือน Facebook มีจำนวนผู้เข้าเว็บไซต์เพิ่มขึ้น 10% ต่อเดือน ในเดือน 2007 มีมากถึง 26.7 ล้านคน เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา Facebook มีสมาชิกที่มีอายุ 25-34 ปีเพิ่มขึ้น 3 เท่า และอายุ 35 ปีขึ้นไปเพิ่มขึ้น 2 เท่า

### ลักษณะของกลุ่มผู้ใช้ Facebook

เว็บไซต์ Opify.net (2013) ได้เผยแพร่ผลการวิจัยเรื่อง “เอ็กซ์เรย์พฤติกรรม 9 ประเภทของกลุ่มผู้ใช้งาน Facebook (Infographic)” พบว่า พฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้งาน มีทั้งหมด 9 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่

1) กลุ่มนักสะกดรอย (The Stalker) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้มีพฤติกรรมที่ชื่นชอบการติดตามและสังเกตความเคลื่อนไหวของเพื่อนหรือผู้ใช้งานคนอื่น ๆ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้เวลาเฉลี่ยในการใช้งาน Facebook มากกว่าผู้ใช้งานทั่วไปถึง 14 เท่า

2) กลุ่มผู้สูงอายุ (The Baby Boomer) กลุ่มผู้สูงอายุนับว่าเป็นอีกหนึ่งที่เริ่มให้ความสนใจและหันมาใช้งาน Facebook เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเป็นกลุ่มที่มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 55-65 ปีขึ้นไป ซึ่งการใช้งานส่วนใหญ่เป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกหลาน

3) กลุ่มผู้เล่นหน้าใหม่ (The Newbie) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเด็กวัยรุ่นที่เพิ่งหัดใช้งาน ซึ่งส่วนใหญ่นิยมถ่ายตัวเอง รวมถึงชอบกด Like และ Comment เป็นชีวิตจิตใจเรียกได้ว่ากดทุกอย่างที่เห็นเลยก็ว่าได้โดยผลการสำรวจพบว่าผู้เล่นหน้าใหม่กลุ่มนี้มีการกด Like สูงถึง 5 แสนครั้งภายในระยะเวลาเพียงแค่วันที่

4) กลุ่มที่รักการโพสต์และแชร์เป็นชีวิตจิตใจ (The Over-Share) ลักษณะของผู้ใช้งานในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่รักและชื่นชอบการแชร์คอนเทนต์เป็นชีวิตจิตใจถึงแม้ว่าบางครั้งจะอยู่ในห้องน้ำก็ยังสามารถที่จะแชร์คอนเทนต์ โดยผลการสำรวจพบว่าผู้ใช้งานประเภทนี้มีจำนวนมากถึง 4.8 ล้านคนเลยทีเดียว

5) กลุ่มนักประชาสัมพันธ์ (The Brand Promoter) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นพนักงานของแบรนด์หรือบริษัทซึ่งมีหน้าที่ในการใช้งาน Facebook เพื่อประชาสัมพันธ์และเผยแพร่เฉพาะสินค้าขององค์กรเท่านั้น

6) กลุ่มที่กลัวเสียความเป็นส่วนตัว (The Fearful User) พฤติกรรมของผู้ใช้งานกลุ่มนี้ค่อนข้างมีความกลัวและไม่ค่อยมีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวสู่สาธารณะมากนัก เพราะกลัวว่าอาจจะมีการขโมยข้อมูลส่วนตัวไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตโดยส่วนใหญ่มักใช้ชื่อสมมุติในการใช้งานรวมถึงยังไม่ค่อยรับ Add จากคนแปลกหน้าอีกด้วย ซึ่งผลการสำรวจพบว่าผู้ใช้งานที่มีพฤติกรรมกลัวเหล่านี้นั้นมีจำนวนมากถึง 13 ล้านคน

7) กลุ่มที่ชอบโพสต์และแชร์เพื่อสร้างกระแส (The Curator) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้ชอบโพสต์รูปภาพหรือวิดีโอไม่ว่าจะเป็นแมว สุนัข เด็ก รวมถึงมุขตลกและคำคมที่ได้รับความนิยมเพื่อสร้างกระแสและโดยยอดกด Like โดยการโพสต์ในรูปแบบนี้พบว่าเป็นรูปแบบที่คนส่วนใหญ่ชื่นชอบมากที่สุด

8) กลุ่มนักเล่นเกม (The Gamer) กลุ่มนี้ดูจากชื่อกลุ่มแล้วก็ค่อนข้างชัดเจนว่าส่วนใหญ่เน้นการใช้งานเพื่อเล่นเกมบน Facebook เท่านั้น ซึ่งบนหน้าโปรไฟล์ของผู้ใช้งานกลุ่มนี้มักมีเพียงแค่การอัปเดตคะแนนและสถิติในเกมต่าง ๆ

9) กลุ่มที่มี Facebook ไวเฉย ๆ (The Non-User) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีบัญชีแต่ไม่เคยใช้งานหรือมีสวกรวมกับกิจกรรมอะไรเลยและบางส่วนยังใช้เป็นบัญชีสำหรับสัตว์เลี้ยงอย่างน้องหมา น้องแมวอีกด้วย โดยผู้ใช้งานกลุ่มนี้คิดเป็นสัดส่วนมากถึง 18% ของจำนวนผู้ใช้งาน Facebook ทั้งหมด ทั้งนี้พฤติกรรมชาว Facebook ทั้ง 9 ประเภทนี้ หากมองผ่าน ๆ แล้วอาจเป็นเพียงการแสดงให้เห็นถึงลักษณะของผู้ใช้งาน Facebook ที่แตกต่างกันไปเท่านั้น แต่หากลองสังเกตดูจะพบว่าสามารถ

สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้ใช้งาน Facebook ในแต่ละกลุ่มว่ามีกลุ่มไหนบ้างที่มีพฤติกรรมในการใช้งานที่เอื้อต่อการทำการตลาดเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับนำไปต่อยอดและปรับใช้ในการทำการตลาดต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับอินสตาแกรม (Instagram)

อินสตาแกรม (Instagram) คือ แอปพลิเคชันถ่ายภาพและแต่งภาพบนสมาร์ตโฟน ที่มาพร้อมกับลูกเล่นการแต่งเติมสีสันให้กับรูปภาพด้วย Filters (ฟิลเตอร์) ต่าง ๆ ที่ให้เราสามารถเลือกปรับภาพได้หลากหลายและสวยงาม แนวอาร์ต ๆ ได้ตามใจชอบทั้งในเรื่องของ สี แสง เรียกได้ว่าสามารถปรับอารมณ์ของรูปภาพได้ตามต้องการ และสามารถแชร์รูปภาพสวย ๆ อวดเพื่อน ๆ ที่อยู่ ในสังคมออนไลน์อื่น ๆ เช่น Twitter Facebook Tumblr และ Foursquare เป็นต้น และในตัว Instagram เองก็เป็นสังคมออนไลน์การแบ่งปันภาพถ่าย (Social Photo Sharing) เพราะ Instagram มีระบบ Followers และ Following ให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกติดตามชมรูปภาพ ความเคลื่อนไหว การใช้งานของเพื่อน ๆ ที่ใช้งานแอปพลิเคชันหากถูกใจ ชอบรูปภาพไหน สามารถกด Like รวมไปถึง Comment รูปภาพนั้นได้

ปัจจุบัน Instagram มียอดผู้ใช้งานทั่วโลกกว่า 100 ล้านคนและมียอดผู้ใช้งานต่อวันถึง 11 ล้านคน หลังจาก Facebook เข้าซื้อกิจการและออกเวอร์ชันแอนดรอยด์เมื่อเดือนเมษายนปี 2555 ที่ผ่านมา ส่งผลให้ยอดผู้ใช้งาน Instagram สูงสุดและกลายเป็นแอปพลิเคชันแต่งภาพยอดนิยมตลอดกาล สำหรับแอปพลิเคชัน Instagram สามารถใช้งานได้บนระบบปฏิบัติการ iOS (iPhone, iPad และ iPod Touch) และระบบปฏิบัติการ Android ส่วน Instagram สำหรับระบบปฏิบัติการอื่น ๆ เช่น Windows Phone, BlackBerry คาดว่าจะตามมาในอนาคต

## 2.8 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเสื้อผ้า

เสื้อผ้า คือหนึ่งในปัจจัย 4 ที่สำคัญและมีความจำเป็นต่อมนุษย์มากที่สุด เพราะช่วยปกปิด และห่อหุ้มร่างกายไม่ให้ผู้อื่นมองเห็น ในยุคปัจจุบันเสื้อผ้าคือ เครื่องแต่งกายที่มีบทบาทมากในชีวิตประจำวัน เพราะการสวมใส่เสื้อผ้าที่ดี หมายถึง เสื้อผ้าสามารถบ่งบอกฐานะและลักษณะของบุคคลนั้นได้ แต่สำหรับในยุคนี้เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มต่าง ๆ คือเทรนด์ กระแส และแฟชั่นที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

เสื้อผ้าตามความหมายที่ใช้โดยทั่วไปแล้วคือเสื้อผ้าที่เป็นที่นิยมในหมู่คนที่รักการแต่งตัวโดยทั่วไป หรือที่เรียกกันว่าเสื้อผ้ายอดนิยมนั่นเอง ลักษณะทั่วไปของเสื้อผ้าแฟชั่นคือสอดคล้องกับกระแสนิยม เรื่องเสื้อผ้าที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบัน ทั้งในส่วนของเครื่องแต่งกายอย่างเสื้อ กางเกง กระโปรง เป็นต้น ลักษณะพิเศษของเสื้อผ้าอย่างหนึ่งคือ เป็นเสื้อผ้าออกแบบมาให้เป็นที่ชื่นชอบนิยมของกลุ่มลูกค้า ด้วยเหตุนี้ถ้าคิดหาทางทำกำไรทางธุรกิจจากเสื้อผ้าเราก็จำเป็นต้องใส่ใจกับการทำความเข้าใจว่า กลุ่มลูกค้าหลักของเสื้อผ้าเป็นกลุ่มใด ถ้าจะกล่าวไปแล้วกลุ่มลูกค้าเสื้อผ้ามีหลายกลุ่มมาก โดยจะกระจายกันไปตามประเภทต่าง ๆ เช่น เสื้อผ้าสำหรับวัยรุ่นชายก็จะมีกลุ่มลูกค้าที่เป็นวัยรุ่นชายอย่าง นักเรียน นักศึกษา เสื้อผ้าสำหรับวัยทำงานหญิงกลุ่มเป้าหมายก็จะเป็นสาวออฟฟิศ หรือ สาวโรงงาน เป็นต้น

หลายคนเข้าใจว่าเสื้อผ้าจะต้องเป็นเสื้อผ้าที่มีชื่อเสียง เป็นเสื้อผ้าที่มีคนดัง ๆ ใส่ เช่น ดาราไทย หรือต่างประเทศ นักร้องหรือนักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น ซึ่งเป็นเสื้อผ้าแบบนี้โดยมากมักมีราคาแพง และมีชื่อเสียงมาก ซึ่งเราเรียกว่าเสื้อผ้าแบรนด์เนม ที่จริงแล้วเสื้อผ้ายกกับเสื้อผ้าแบรนด์เนมนั้นเป็นของ

คนละอย่างกัน เพราะในบางครั้งเสื้อผ้าไม่จำเป็นต้องเป็นสินค้าแบรนด์เนม และเสื้อผ้าแบรนด์เนมไม่จำเป็นต้องเสื้อผ้าเสมอไปขึ้นอยู่กับกระแสความนิยมของกลุ่มลูกค้าในเวลานั้นมากกว่า

เมื่อเราดำเนินการทำการตลาดมาโดยตลอดตั้งแต่การกำหนดกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจน ศึกษาสภาพตลาด แนวโน้มของตลาด และทิศทางตลาดดีแล้วขั้นต่อมาที่เราจะต้องทำคือ การวางแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้สินค้าของเราได้รับความนิยมมากขึ้นและได้รับส่วนแบ่งการตลาดที่มากกว่าเดิมขึ้นด้วย โดยการวางแผนการตลาดที่เราทำถ้าต้องการให้ได้ผลลัพธ์สูงที่สุด เราจะต้องกำหนดแผนการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าของเรา โดยอาจจะต้องดูรายละเอียดของกลุ่มลูกค้าหลัก ตั้งแต่เพศวัยของลูกค้า ระดับรสนิยม สิ่งทีกลุ่มลูกค้าชอบ และไม่ชอบร่วมกับ ระดับรายได้ของลูกค้าและครอบครัว เป็นต้น เมื่อรวบรวมข้อมูลตรงนี้ครบถ้วนและเราก็มาคิดรายการส่งเสริมการตลาดเพื่อขยายโอกาสทางการขายและโอกาสทางการตลาดให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น และมีมูลค่ามากยิ่งขึ้น ซึ่งต้องห้ามลืมน่าจะต้องวางแผนการตลาดและรายการส่งเสริมการขายที่สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าจึงจะได้ผล เช่น ลูกค้าเป็นกลุ่มรายได้จำกัดก็มุ่งรายการขายประเภทโปรโมชั่นลดราคา เป็นต้น

ธุรกิจร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง จุดแข็งของธุรกิจนี้คือ ความหลากหลายของสินค้า ราคาต่อหน่วยไม่สูง การมีต้นทุนในการดำเนินการต่ำ และแหล่งซื้อเสื้อผ้าราคาส่งหาง่าย ส่วนจุดอ่อนคือสินค้ามีการลอกเลียนแบบได้ง่าย อาจจะขายได้เฉพาะลูกค้าบางกลุ่มเท่านั้น การเตรียมความพร้อมสำหรับการเริ่มต้นทำธุรกิจเริ่มจากข้อมูลพื้นฐานคือศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า ติดตามกระแสเสื้อผ้า ทำความเข้าใจในระบบธุรกิจซื้อขายออนไลน์ จากนั้นเตรียมความพร้อมของเกี่ยวกับร้านค้าออนไลน์ตั้งชื่อโดเมนของร้านค้า เปิดบัญชีเงินฝากธนาคารสำหรับโอนเงินค่าสินค้า และจัดเตรียมข้อมูลและรายละเอียดที่สำคัญอื่น ๆ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555)

## 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.9.1 งานวิจัยในประเทศ

ศศิธร มหาคุณาจริระกุล (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินสตาแกรม งานวิจัยนี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคผ่านทางอินสตาแกรม (Instagram) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 380 ตัวอย่าง คือผู้ใช้งานอินสตาแกรมที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เครื่องมือที่ใช้วิจัยคือแบบสอบถามการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาและสถิติอนุมานในการทดสอบสมมุติฐาน วิธีการทดสอบสมมุติฐานประกอบด้วย วิธีการทดสอบค่าที (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาที่ใช้งานอินสตาแกรมเฉลี่ยต่อวันและช่วงเวลาที่ใช้งานอินสตาแกรมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินสตาแกรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณพบว่าปัจจัยด้านองค์ประกอบของอินสตาแกรม ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานอินสตาแกรม และปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินสตาแกรมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก

รัชชานนท์ แยมศรี (2558) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดแนวคิดใหม่กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดแนวคิดใหม่กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยการสุ่มแบบบังเอิญ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาดแนวคิดใหม่ (4C's) กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน นอกจากนี้ยังใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และใช้เพื่อวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) สำหรับการเปรียบเทียบมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเสื้อผ้าออนไลน์ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดแนวคิดใหม่ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้านพบว่า ผู้บริโภคเสื้อผ้าออนไลน์ให้ความสำคัญด้านความสะดวกในการซื้อมากที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และน้อยที่สุดให้ความสำคัญด้านการสื่อสารตามลำดับ

การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคเสื้อผ้าออนไลน์ในภาพรวมจำแนกตามเพศ พบว่าผู้บริโภคเสื้อผ้าออนไลน์เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแนวคิดใหม่ไม่แตกต่างกัน ส่วนการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคเสื้อผ้าออนไลน์ในภาพรวมจำแนกตามอายุ จำแนกตามสถานภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา จำแนกตามอาชีพ และจำแนกตามรายได้ พบว่าผู้บริโภคเสื้อผ้าออนไลน์ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแนวคิดใหม่แตกต่างกัน

พรหมอาสา กัญวศวรรษ (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับข้อมูลการตลาดเชิงกิจกรรมของผู้บริโภคผ่าน Fan Page บน Facebook วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาลักษณะประชากรของประชาชนผู้บริโภคต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของประชาชนผู้บริโภคผ่าน Fan Page บน Facebook 2) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของประชาชนผู้บริโภคผ่าน Fan Page บน Facebook 3) ศึกษาเนื้อหาบน Facebook ต่อการเปิดรับข้อมูลการตลาดเชิงกิจกรรม 4) ศึกษาวิธีการนำเสนอของ Facebook ต่อการเปิดรับข้อมูลการตลาดเชิงกิจกรรม 5) ศึกษาเปรียบเทียบลักษณะประชากรพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เนื้อหาบน Facebook และวิธีการนำเสนอของ Facebook ต่อการเปิดรับข้อมูลการตลาดเชิงกิจกรรม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนผู้บริโภคข้อมูลข่าวสารในกรุงเทพมหานคร เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตสาทร เขตห้วยขวาง และเขตลาดพร้าว จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ t-test การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-way analysis of variance) และเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ (multiple-comparison) ของ LSD ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีอายุ 35-39 ปี เปิดรับข้อมูลการตลาดเชิงกิจกรรมผ่าน Fan Page บน Facebook สูงกว่าผู้ที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป และผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว เปิดรับข้อมูลการตลาดเชิงกิจกรรมผ่าน Fan Page บน Facebook สูงกว่าผู้ที่มีอาชีพ แม่บ้าน/พ่อบ้าน พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการตลาดเชิงกิจกรรมผ่าน Fan Page บน Facebook ทุกวัน เปิดรับข้อมูลการตลาดเชิงกิจกรรม



ผ่าน Fan Page บน Facebook มากกว่า 60 นาที เปิดรับข้อมูลการตลาดเชิงกิจกรรมผ่าน Fan Page บน Facebook สูงกว่าผู้ใช้งานผ่าน Fan Page บน Facebook น้อยกว่า 10 นาที และผู้ใช้เครื่องมืออื่น ๆ เปิดรับข้อมูลการตลาดเชิงกิจกรรมผ่าน Fan Page บน Facebook สูงกว่าที่ใช้คอมพิวเตอร์พกพา

เนื้อหาบน Facebook ต่อการเปิดรับข้อมูลการตลาดเชิงกิจกรรม พบว่า ผู้ตอบตั้งหัวข้อสนทนาใหม่หรือร่วมสนทนา เปิดรับข้อมูลการตลาดเชิงกิจกรรมผ่าน Fan Page บน Facebook สูงกว่าผู้ตอบดูกิจกรรมต่าง ๆ และการนัดหมาย ผู้ตัดสินใจเปิดรับข้อมูลการตลาดเชิงกิจกรรมผ่าน Fan Page บน Facebook เพราะเนื้อหาที่น่าสนใจหรือรายละเอียดมีโปรโมชันใหม่ ๆ หรือแจกของสมนาคุณมีการเปิดรับข้อมูลการตลาดเชิงกิจกรรมผ่าน Fan Page บน Facebook สูงกว่าผู้ตัดสินใจเปิดรับข้อมูลการตลาดเชิงกิจกรรมผ่าน Fan Page บน Facebook เพราะเนื้อหาที่น่าสนใจเปิดรับข้อมูลการตลาดเชิงกิจกรรมผ่าน Fan Page บน Facebook เพราะเนื้อหาที่น่าสนใจเปิดรับข้อมูลการตลาดเชิงกิจกรรมผ่าน Fan Page บน Facebook สูงกว่าผู้ที่ตอบข้อมูลครบถ้วนและถูกต้องตามที่ต้องการ เปิดรับข้อมูลการตลาดเชิงกิจกรรมผ่าน Fan Page บน Facebook สูงกว่าผู้ที่ตอบข้อมูลมีความง่ายต่อการทำความเข้าใจ

วิธีการนำเสนอของ Facebook ต่อการเปิดรับข้อมูลการตลาดเชิงกิจกรรม พบว่าผู้ตอบที่สนใจเนื้อหาสำคัญมากที่สุด เปิดรับข้อมูลการตลาดเชิงกิจกรรมผ่าน Fan Page บน Facebook สูงกว่าผู้ที่ตอบถูกหลักองค์ประกอบทางศิลปะ และผู้ที่ตอบเปิดรับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเปิดรับข้อมูลการตลาดเชิงกิจกรรมสูงกว่าผู้ที่ตอบรับข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์

สุภาพร ทองคำ (2557) ศึกษาการใช้บริการเสื้อผ้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการใช้บริการร้านเสื้อผ้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร และ 2) เปรียบเทียบการใช้บริการร้านเสื้อผ้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร จำนวน 9,377 คน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 383 คน สุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที่ วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการแอลเอสดี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิจัยพบว่า 1) การใช้บริการร้านเสื้อผ้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผลลัพธ์ที่รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ราคา และ 2) ผลการเปรียบเทียบการใช้บริการร้านเสื้อผ้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครที่มีเพศต่างกัน มีการใช้บริการร้านเสื้อผ้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครที่มีอายุ คณะ ชั้นปี รายได้และความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน มีการใช้บริการร้านเสื้อผ้าออนไลน์ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ศักรินทร์ นาคพลั้ง (2556) ได้ศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งมีผลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของคนวัยทำงานในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่าความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม ปัจจัยการใช้งานและการดำเนินชีวิตประจำวันในการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนวัยทำงานในเขต

จตุจักร กรุงเทพมหานคร จำนวน 360 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามทั้งแบบออนไลน์ โดยใช้บริการของ SurveyCan และแบบกระดาษ โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่า t-test การวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว และความสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน ระดับการศึกษาปริญญาโท มีค่าใช้จ่ายด้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่าง 501-1,000 บาท ต่อเดือน ซึ่งพฤติกรรมส่วนใหญ่คือ อ่านกระดานข่าว และกดปุ่มแสดงความชื่นชอบ โดยปัจจัยที่ทำให้ใช้งานเฟสบุ๊คบนโทรศัพท์เคลื่อนที่เนื่องจากทำให้ได้รับข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วต่อการติดต่อสื่อสาร และอัปโหลดรูปภาพหรือวิดีโอไปยังเฟสบุ๊คได้ทันทีหลังถ่าย

ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้ พฤติกรรมโดยรวม การดำเนินชีวิตประจำวันโดยรวมและปัจจัยการใช้งาน ของกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านั้น ยังพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ตำแหน่งงาน ค่าใช้จ่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และจำนวนครั้งที่ใช้งานเฟสบุ๊คบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน และจากผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับการดำเนินชีวิตประจำวันอีกทั้ง พฤติกรรมโดยรวมและการดำเนินชีวิตประจำวันโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการใช้งาน ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ และด้านการให้บริการของเฟสบุ๊ค

วีราภรณ์ สิริพานิชพงศ์ (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพื่อสอบถามผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 100 คน การศึกษาในครั้งนี้จะเน้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคประเภทบุคคลเท่านั้น ไม่รวมผู้บริโภคประเภทองค์กร ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายโดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี รายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท มีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท และมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้านโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ต มีปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ มีการใช้อินเทอร์เน็ตระหว่าง 21.00 - 24.00 น. และมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลา 3 - 5 ปี จำนวนเว็บไซต์ที่เข้าเฉลี่ยน้อยกว่า 10 แห่งต่อสัปดาห์ ปัญหาและอุปสรรคต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ตคือ ปัญหาการใช้เวลาในการดาวน์โหลดข้อมูลนาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาหรือรวบรวมข้อมูล และการติดต่อสื่อสาร การรับรู้ข่าวสารและโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างนั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ทั้งในทันทีหรือภายหลัง ทั้งทางอินเทอร์เน็ตหรือช่องทาง การจัดจำหน่ายอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตมีจำนวนที่น้อยกว่าที่ไม่เคยซื้อสินค้าเนื่องจากว่ากลุ่มตัวอย่างไม่เห็นสินค้าจริง สินค้าที่ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตคือสินค้าเพื่อความบันเทิงโดยซื้อจากเว็บไซต์ภายในประเทศ มีมูลค่าเฉลี่ย 1,001 - 5,000 บาท ชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านธนาคาร และมีเหตุผลที่ซื้อเนื่องมาจากสามารถเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดที่จะซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตในอนาคต

ชนิกานต์ จุลมกร (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ขนาดกลุ่มตัวอย่าง เป็นนิสิตคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จำนวน 200 ราย โดยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน พบว่านิสิตส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 2 ปี

คิดเป็นร้อยละ 97 ใช้เฉลี่ยครั้งละมากกว่า 120 นาที คิดเป็นร้อยละ 49.5 ในหนึ่งสัปดาห์ที่ใช้อินเทอร์เน็ต โดยประมาณมากกว่า 12 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 48.5 และนิสัยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูล ความบันเทิง ติดตามข่าวสาร สนทนา แชร์ข้อมูลออนไลน์ เล่นเกม ดาวน์โหลดเกม เพลง ซื้อสินค้า รับ/ส่ง E-mail และอื่นๆ ตามลำดับ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา สามารถสรุปได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่านิสิตให้ความสำคัญกับ มีความหลากหลายของสินค้า เป็นสินค้าที่ทันสมัย สินค้ามีคุณภาพดี มีการรับประกันหรือเปลี่ยนสินค้า มีบริการหลังการขาย มีการออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย ผู้ใช้บริการสามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าได้ มีความสะดวกในการค้นหาและเลือกซื้อสินค้าเป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียง และระดับความสำคัญโดยภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านราคา พบว่านิสิตสนใจราคาสินค้ามากกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน มีระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน เรียกเก็บเงินตามจำนวนจริงที่ระบุไว้ในเว็บไซต์ ราคาสินค้าคงที่ และระดับความสำคัญโดยภาพรวมด้านราคามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านสถานที่พบว่ามีนิสิตสนใจเรื่องเป็นร้านค้าที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง สะดวกในการสั่งซื้อประหยัดเวลา มีบริการส่งสินค้าฟรี ตรงต่อเวลา ในการจัดส่งสินค้า และระดับความสำคัญโดยภาพรวมด้านสถานที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านส่งเสริมการขาย พบว่านิสิตสนใจใช้สื่อโฆษณา เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ ในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ มีการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจ และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มีการลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น และระดับความสำคัญโดยภาพรวมด้านส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก

สุภาพร ชุ่มสกุล (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร จำนวน 357 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 26-30 ปี และศึกษาอยู่คณะศึกษาศาสตร์ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ใช้อินเทอร์เน็ตช่วงเวลา 21.01-00.00 น. ใช้มากกว่า 14 ครั้ง เฉลี่ยครั้งละ 60-90 นาที มีประสบการณ์การใช้มากกว่า 5 ปี และในด้านพฤติกรรม พบว่า มีความพึงพอใจระดับปานกลาง ส่วนใหญ่จะซื้อหนังสือและจองโรงแรมที่พัก เหตุผลที่ซื้อเพราะมีความสะดวกในสั่งซื้อ ส่วนปัญหาที่พบส่วนใหญ่ คือ สินค้ามีคุณภาพไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้ และผู้ที่ไม่เคยซื้อ พบว่า เหตุผลที่ไม่เคยซื้อ เพราะ ยังไม่มีความต้องการที่จะซื้อ และระดับการตัดสินใจต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงจากความสำคัญมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

วิโรจน์ ภูบึงพร้าว (2555) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะประชากรของนักศึกษาในกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต 2) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร 4) ศึกษาปัญหาการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร 5) ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาในกรุงเทพมหานครอายุ 18-30 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ลักษณะประชากรของนักศึกษาในกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษากับ คณะบริหารธุรกิจ และมีรายได้ ตั้งแต่ 12,000 บาทขึ้นไป

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต พบว่า พฤติกรรมซื้อสินค้าประเภทจับต้องได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ส่วนประเภทจับต้องไม่ได้ การดาวน์โหลดเพลง/ริงโทน มีการเลือกมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกบริการทางอินเทอร์เน็ต ในการจองบัตรคอนเสิร์ตมากที่สุด วิธีชำระเงินที่กลุ่มตัวอย่าง นิยมใช้มากที่สุดเป็นการโอนเงินเข้าบัญชี

การใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อยู่ 2 – 4 ชั่วโมง สถานที่ใช้มากที่สุดเป็นบ้าน กลุ่มตัวอย่างใช้อุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเป็นคอมพิวเตอร์พกพา มากที่สุด ความเร็วอินเทอร์เน็ตแบบสายสัญญาณและไร้สายสัญญาณ อยู่ที่ 6 เมกะบิต ค่าอินเทอร์เน็ตและบริการ 3G ที่กลุ่มตัวอย่างใช้สูงสุดเป็นของ บริษัท ทู ช่องทางที่มีการติดต่อซื้อขายมากที่สุดเป็นเว็บไซต์ขายสินค้าทั่วไป

ปัญหาสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบปัญหาต้องโอนเงินก่อนล่วงหน้าเป็นเวลานาน มากที่สุด ขณะเข้าใช้บริการในเว็บไซต์ พบปัญหาบริการล่าช้ามากที่สุด ปัญหาการค้นหาสินค้าในเว็บไซต์ขายสินค้า พบปัญหาข้อมูลสินค้าน้อยเกินไป มากที่สุด ปัญหาการแจ้งข้อมูลสินค้าในเว็บไซต์ขายสินค้า พบปัญหาการไม่ปรับปรุงข้อมูลของสินค้าในปัจจุบัน มากที่สุด ปัญหารายละเอียดของสินค้าในเว็บไซต์ขายสินค้า ที่กลุ่มตัวอย่างพบบ่อยที่สุดคือ ความไม่ชัดเจน ปัญหาการเปรียบเทียบสินค้าในเว็บไซต์ ที่กลุ่มตัวอย่างพบบ่อยที่สุด ได้แก่ปัญหาไม่สามารถทดลองสินค้าได้ ปัญหารูปภาพ/สัญลักษณ์ของสินค้าในเว็บไซต์ขายสินค้า ที่กลุ่มตัวอย่างพบมากที่สุด คือปัญหารูปสินค้าน้อยไปไม่หลากหลาย ปัญหาของการให้บริการของเว็บไซต์ขายสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างพบมากที่สุดคือปัญหาสินค้าในเว็บไซต์มีให้เลือกน้อยเกินไป ปัญหาการให้บริการหลังการขายของเว็บไซต์ขายสินค้า ที่กลุ่มตัวอย่างพบมากที่สุด คือปัญหาการเปลี่ยน

นุชรีย์ แผ่นทอง (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook ศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook และศึกษาปัจจัยด้านแหล่งการแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 13-60 ปี การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้สูตรคำนวณได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 424 ชุด และสุ่มตัวอย่างจากประชากรแบบหลายขั้นตอน ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการแจกแบบสอบถามจำนวน 424 ชุด ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับคืนมา จำนวน 409 ชุด คิดเป็นร้อยละ 96.46 ผู้วิจัยจึงได้สอบถามกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมอีก 15 ชุด เพื่อให้ครบถ้วนสมบูรณ์ตามจำนวนแบบสอบถามที่กำหนดไว้ และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปในการคำนวณค่าสถิติใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติ

เชิงอ้างอิง ได้แก่ การทดสอบค่าไคสแควร์ ค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว LSD (Least Significant Difference) ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่าหรือเท่ากับ 25,001 บาท

2. พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อหาเพื่อนใหม่/ติดต่อกับเพื่อนเก่าประเภทการใช้เป็นการโพสต์ข้อความสมัครด้วยตัวเอง ใช้ที่บ้านหรือที่พักอาศัย ใช้บริการเครือข่ายมานาน 1-2 ปี เวลาที่ใช้แต่ละครั้ง 1-2 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 20.01-24.00 น. ส่วนใหญ่ไม่เคยมีการนัดพบสมาชิก มีจำนวนเพื่อน 100-500 คน และส่วนใหญ่มีเนื้อหาของการสนทนาหรือโพสต์ข้อความเกี่ยวกับเรื่องทั่วไป

3. ปัจจัยด้านรูปแบบการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.39 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ส่วนของฟีเจอร์ (features) และส่วนของแอปพลิเคชัน (applications) ด้วยค่าเฉลี่ย 3.49 และ 3.41 และส่วนของบุคคล (profile) ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.30

4. ปัจจัยด้านแหล่งการแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.04 เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ เว็บไซต์ เพื่อน และโทรทัศน์ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.10, 3.62 และ 3.52 ตามลำดับ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียง/นักแสดง/นักร้องจากนิตยสาร/วารสาร บุคคลในครอบครัว/ญาติ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา วิทยุ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.07, 3.05, 2.99, 2.86 และ 2.72 ตามลำดับ นอกนั้นให้ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ แผ่นพับ/ใบปลิว/โบรชัวร์ และงานนิทรรศการ/อบรมสัมมนาด้วยค่าเฉลี่ย 2.46 และ 2.40 เรียงตามลำดับ

5. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook พบว่า ผู้ใช้บริการต้องการให้พัฒนาระบบการป้องกันข้อมูลส่วนบุคคลให้มีความปลอดภัย มีระบบป้องกันการใช้ Facebook ในทางไม่ดี เช่น ข้อความเหมาะสมข้อความที่ผิดกฎหมาย การโฆษณาสินค้าเกินความเป็นจริง ควรมีระบบตรวจสอบการกรอกบันทึกข้อมูลส่วนตัวที่เป็นจริงหรือยืนยันการมีตัวตน ควรพัฒนาแอปพลิเคชัน (applications) ด้านความบันเทิงและพัฒนารูปแบบให้หลากหลาย ด้านการทำธุรกิจบน Facebook ควรมีความซื่อสัตย์ จริงใจกับลูกค้า

6. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านรูปแบบการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านแหล่งการแสวงหาข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านแหล่งการแสวงหาข้อมูลข่าวสารผู้ใช้บริการให้ความสำคัญโดยภาพรวมเมื่อจำแนกตามอายุ

ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าให้ความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อจำแนกตามเพศ และอาชีพ พบว่า ไม่ให้ความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิมลพรรณ อาภาเวท และคนอื่น ๆ (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีเพศ อายุ ชั้นปี คณะ คณะแผนกเฉลี่ยสะสม และรายได้ของครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่ต่างกัน นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่เพศ อายุ ชั้นปี คณะ คณะแผนกเฉลี่ยสะสม และรายได้ของครอบครัวแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีรายได้ของครอบครัวแตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีเพศ อายุ ชั้นปี คณะ คณะแผนกเฉลี่ยสะสม และรายได้ของครอบครัวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน ความคาดหวัง การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับมากกับพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) นอกจากนี้ยังพบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครส่วนใหญ่มีการใช้เฟซบุ๊กทุกวัน และมีความคาดหวัง การใช้ประโยชน์อยู่ในระดับมากและปานกลาง ส่วนความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

วันดี รัตนกายแก้ว (2554) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก: กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ 2) ศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำนวน 400 คน นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ใช้ t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ และใช้ F-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาว่ามีผลต่อการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่แตกต่างกันหรือไม่

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากที่สุด จำนวนครั้งที่ซื้อมากที่สุด จำนวนครั้งที่ซื้อมากที่สุด คือ 1-3 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง 1,501-2,000 บาท ไม่เคยซื้อจากแหล่งอื่นมากที่สุด ใช้การตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ไม่จำกัดโอกาสในการซื้อ ทราบข้อมูลจากเว็บไซต์ ค้นหา และมีพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำอย่างแน่นอน

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าเรียงลำดับคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านสินค้า ด้านส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้วิจัยพบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน แต่ระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ต่างกัน ดังนั้น ผู้ขายสินค้าในเครือข่าย

สังคมออนไลน์ควรพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดได้เหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการที่ดีที่สุดแก่ผู้บริโภค

กนกวรรณ ตั้งจินตวิวัฒน์, อีรันทน์ กงเย็น และอนุกุล รัตนพันธ์ (2550) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาที่ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจะแตกต่างกัน กล่าวคือ นักศึกษาของมหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชนมีความแตกต่างกันในด้านรายได้ต่อเดือนที่สูงกว่า และมาจากครอบครัวต่อเดือนที่สูง โดยนิยมแต่งกายแบบ เซ็กซี่ ตามแฟชั่น อินดี้ เซอร์ฟิงค์ หรือร็อกมากกว่า ในขณะที่นักศึกษาของมหาวิทยาลัยรัฐบาลจะแต่งกายสุภาพเรียบร้อยแนวสปอร์ตหรือชุดกีฬา โดยนักศึกษารับรู้ข่าวสารทางแฟชั่นผ่านนิตยสาร และแม็กกาซีนมากที่สุด ส่วนใหญ่เลือกแต่งการด้วยสินค้าแฟชั่นไทย ในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้งจะมีการวางแผนล่วงหน้าบางครั้ง โดยนักศึกษาเป็นผู้ซื้อด้วยตัวเอง ซึ่งเพื่อนเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยจะซื้อ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน และนิยมไปซื้อที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด เนื่องจากเป็นแหล่งรวมสินค้า จะไม่ซื้อสินค้าถ้ามีราคาที่สูงเกินงบประมาณที่ตั้งไว้ และจะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าของยี่ห้ออื่นทันทีถ้าไม่มีสินค้าที่ต้องการของยี่ห้อเดิม ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าจำนวน 2 ชิ้นต่อครั้ง ซึ่งมีค่าใช้จ่ายระหว่าง 500 – 999 บาท และนิยมชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด นักศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนมีโอกาสเลือกซื้อเสื้อผ้าของต่างประเทศมากกว่าของไทย และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้งสูงกว่านักศึกษาของมหาวิทยาลัยรัฐบาล

จิราภรณ์ เลิศจิระจรัส (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ โดยปัจจัยที่ใช้ในการวิเคราะห์มีทั้งสิ้น 18 ปัจจัย ประกอบด้วย เพศ สถาบันการศึกษา สาขาวิชา รายได้ จากที่บ้านและรายได้อื่น ๆ สถานที่พัก ช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำนวนชั่วโมงต่อครั้งในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตประสบการณ์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต วัตถุประสงค์ของการใช้บริการอินเทอร์เน็ต บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ประเภทของสินค้าและบริการที่ซื้อขาย ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลของเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต วิธีการชำระเงิน หน่วยงานในการรับสินค้า และการให้บริการตอบคำถามแก่ลูกค้าของเว็บไซต์

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 9 ปัจจัย ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการใช้บริการอินเทอร์เน็ต บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ประเภทสินค้าและบริการที่ซื้อขาย ระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลของเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต วิธีการชำระเงิน หน่วยงานในการรับส่งสินค้า และการให้บริการตอบคำถามแก่ลูกค้าของเว็บไซต์ สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต และช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

## 2.9.2 งานวิจัยในต่างประเทศ

Sunil Gupta (2552) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของเพื่อนบนเครือข่ายออนไลน์ต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ ทำให้พบว่าในเชิงการตลาดแล้วเราสามารถแบ่งกลุ่มผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ออกเป็นสามกลุ่ม กลุ่มแรกคือพวกที่ใช้ไม่บ่อย (ประมาณ 48% ของกลุ่มผู้ใช้ที่สำรวจ) ซึ่งคนพวกนี้มักจะใช้ไม่ค่อยบ่อยและมักจะเป็นผู้ใช้ปานกลาง (ประมาณ 40% ของผู้ใช้ที่สำรวจ) ซึ่งพวกนี้จะใช้

เครือข่ายเหล่านี้ปานกลาง และมักจะเป็นผู้ได้รับอิทธิพลในทางบวกต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของเพื่อนบนเครือข่าย และกลุ่มสุดท้ายคือพวกที่ใช้มาก (ประมาณ 12% ของผู้ที่สำรวจ) แต่ผลคือพวกเหล่านี้จะไม่ได้รับอิทธิพลในการซื้อสินค้าหรือบริการจากเพื่อนบนเครือข่ายมากเท่าไร เนื่องจากคนเหล่านี้ต้องการความแตกต่างจากผู้อื่น ดังนั้นแทนที่จะซื้อตามผู้อื่นบนเครือข่าย กลับพยายามหาหรือสร้างความแตกต่างให้กับตนเองด้วยสิ่งที่ผู้อื่นไม่มี

สแตร์ และมิลไฮม์ (Starr & Milheim, 1996) ศึกษาเรื่องการสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษา โดยสำรวจจากการส่งแบบสอบถามไปทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) และกลุ่มข่าวด้านการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้กันส่วนใหญ่ ได้แก่ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ การค้นข้อมูลจากเว็บ สมุดบัญชีรายชื่อ (Mailing list/Listeners) กลุ่มข่าว (Usenet/Newsgroups) การถ่ายโอนข้อมูล การขอใช้ระยะไกล ตามลำดับ ส่วนกลุ่มคนที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษาในปัจจุบันและอนาคตพบว่าเป็นกลุ่มบุคคลที่ทำงานด้านวิจัยมากที่สุด รองลงมาคือผู้ที่ทำงานเกี่ยวกับการศึกษา และผู้ใช้งานเกี่ยวกับระบบห้องสมุด การใช้ประโยชน์จากระบบอินเทอร์เน็ตที่พบมากที่สุดการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ข้อดีจากการใช้อินเทอร์เน็ต คือ ข้อมูลมีความเป็นปัจจุบันและสะดวกสบาย ส่วนข้อเสียของระบบอินเทอร์เน็ต คือ มีการตอบสนองช้า มีข้อมูลข่าวสารมากเกินไป ไม่มีมาตรฐาน

เคลน และแลนซิง (Klein and Lansing, 1995) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Decisions to Purchase Consumer Durable Goods โดยเป็นการศึกษาถึงการตัดสินใจในการซื้อสินค้าคงทนที่ประกอบด้วยรถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ ตู้เย็น วิทยุ โทรทัศน์ อุปกรณ์ตกแต่งภายในบ้าน และวัสดุก่อสร้าง ในการศึกษาขั้นแรกได้พยายามหาตัวแปรสำคัญที่จะแบ่งกลุ่มระหว่างผู้ที่ตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อสินค้าคงทนในช่วงเวลาที่กำหนดให้ และเมื่อสามารถแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคได้แล้วขั้นตอนต่อไปได้ศึกษาว่ามีตัวแปรอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคงทน ซื้อตัวแปรที่ถูกกำหนดว่ามีส่วนสำคัญต่อการซื้อ ได้แก่ ตัวแปรทางเศรษฐกิจ เช่น รายได้ การถือสินทรัพย์สภาพคล่อง และสภาพทางหนี้สิน ตัวแปรด้านการคาดหวัง หรือทัศนคติของผู้บริโภค เช่น ความตั้งใจในการซื้อ ความรู้สึกด้านการชำระมูลค่าของเงินเงื่อนไขการซื้อ การคาดหวังในราคาสินค้า และการคาดหวังในด้านรายได้ และตัวแปรเกี่ยวกับตัวผู้บริโภค เช่น อายุ สถานภาพ การสมรส และแหล่งที่อยู่อาศัย ตัวแปรทางเศรษฐกิจจะเป็นตัวชี้ถึงอำนาจในการตัดสินใจ เพื่อจ่ายซื้อสินค้าคงทนในขณะที่การคาดหวัง หรือทัศนคติจะเป็นแรงขับเคลื่อนในการตัดสินใจ ส่วนตัวแปรที่เกี่ยวกับตัวผู้บริโภคนั้นจะเป็นตัวแสดงให้เห็นถึงความจำเป็นของสินค้าหรือการยับยั้งในการตัดสินใจเพื่อจ่ายใช้สอยในสินค้า ผลการศึกษาพบว่า รายได้เป็นตัวแปรสำคัญในการแบ่งกลุ่มระหว่างผู้ซื้อและไม่ซื้อสินค้าคงทน และอีกตัวแปรหนึ่ง ที่ได้พิจารณาว่ามีส่วนในการแบ่งกลุ่มผู้ซื้อและไม่ซื้อก็คือ ตัวแปรด้านสภาพทางหนี้สิน นั่นคือ ถ้าสัดส่วนของหนี้สินต่อรายได้มีมากในปีก่อนการตัดสินใจจะมีส่วนเกี่ยวข้องอย่างมาก ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคงทนในปีต่อไป ส่วนตัวแปรด้านการคาดหวังของผู้บริโภคนั้น ผู้ที่มีการวางแผนในการซื้อ จะมีส่วนในการตัดสินใจซื้อจริงสูง ส่วนตัวแปรด้านผู้บริโภคที่เป็นโสด ส่วนอายุนั้น ผู้บริโภคจะมีการซื้อในสัดส่วนที่มากขึ้นตามอายุ และจะลดลงหลังอายุ 45 ปี



## บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการดำเนินการ 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้วิธีการศึกษา ค้นคว้าจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลสภาพปัจจุบัน และการทำการสัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้จัดลำดับในการดำเนินการ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี ที่เลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์และทำการสรุปประเด็นที่ได้จากการสัมภาษณ์ จำนวน 20 คน

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ประชากรซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรีที่เลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี ที่เลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) คำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของดับเบิลยู จี คอชแรน (Cochran, W. G. 1953) มีระดับความเชื่อมั่น 0.95 และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ดังนี้

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

$n$  = จำนวนหรือขนาดตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ

$P$  = สัดส่วนของประชากรและโอกาสที่ได้จากประชากร (0.50)

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ( $e = 0.05$ )

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่น 0.95 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (เชื่อมั่น 0.95 หรือผิดพลาด 0.05)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร } n &= \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= \frac{0.9604}{0.0025} \end{aligned}$$

$$\approx 384.16$$

$$\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ} = 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณตามสูตร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้อย่างน้อยจำนวน 385 คน เพื่อเป็นการป้องกันปัญหาแบบสอบถามไม่สมบูรณ์หรือสูญหาย ผู้วิจัยจึงเก็บแบบสอบถามให้มากกว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ โดยจะเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยการใช้การเลือกตัวอย่างแบบการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) เป็นทำการสุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่

มหาวิทยาลัย	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช	97
มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์	96
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์นนทบุรี	96
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์	96
รวม	385

และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อศึกษาจำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสุ่มตัวอย่าง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ประเภทสื่อออนไลน์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

3.2.1 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี ตามทฤษฎีของสุภาวธรรม ชัยทวีวุฒิกุล (2555) และปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้แก่

1. ระยะเวลาที่ใช้เลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์
2. ความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์
3. จำนวนค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ต่อครั้ง
4. ปริมาณในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ในแต่ละครั้ง

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ในครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์

ส่วนที่ 2 การสัมภาษณ์ ด้วยการจดบันทึกจากผู้ตอบแบบสอบถามเชิงปริมาณ

ขั้นตอนที่ 2 การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ประเภทสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตรวัดประเมินค่าแบบ (Likert Scale, 1967) โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์วัดระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไว้ 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5 คะแนน	คิดเห็นมากที่สุด
4 คะแนน	คิดเห็นมาก
3 คะแนน	คิดเห็นปานกลาง
2 คะแนน	คิดเห็นน้อย
1 คะแนน	คิดเห็นน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยใช้สูตรเบสท์ (Best,1970)

$$\text{ระดับค่าเฉลี่ย} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนน้อยสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การศึกษาครั้งนี้แบ่งจำนวนชั้นความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 5 คะแนน ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 1 คะแนน

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ผลการแบ่งคะแนนเพื่อแปลความหมายตามค่าเฉลี่ย คือ

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	ระดับคิดเห็นมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	ระดับความคิดเห็นมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	ระดับความคิดเห็นน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี ตามทฤษฎีของสุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) และปิยมารรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้แก่

1. ระยะเวลาที่ใช้เลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์
2. ความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์
3. จำนวนค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ต่อครั้ง
4. ปริมาณในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ในแต่ละครั้ง

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตรวัดประเมินค่าแบบ (Likert Scale, 1967) โดยมีคำตอบให้เลือกไว้ 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5 คะแนน	คิดเห็นมากที่สุด
4 คะแนน	คิดเห็นมาก
3 คะแนน	คิดเห็นปานกลาง
2 คะแนน	คิดเห็นน้อย
1 คะแนน	คิดเห็นน้อยที่สุด

### 3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือและหาคุณภาพของเครื่องมือตามลำดับขั้นตอนดังนี้

3.4.1 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ จากตำรา เอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาสาระตามหัวข้องานวิจัย

3.4.2 ศึกษาแบบสอบถามต่าง ๆ จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบข่ายในการสร้างเครื่องมือให้สอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา ตลอดจนเปรียบเทียบและปรับปรุงให้มีความเหมาะสม

3.4.3 สร้างแบบสอบถามและตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาและนำไปปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ครอบคลุมเนื้อหา ตลอดจนข้อเสนอแนะอื่น ๆ ให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น แล้วนำร่างแบบสอบถามให้คณะกรรมการควบคุมตรวจสอบ นำมาปรับปรุงตามคำแนะนำ และเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความเชื่อมั่นตามความเหมาะสมของเครื่องมือเพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) เป็นรายด้าน โดยการแปลความหมายของคะแนนการตรวจสอบ ดังนี้

+1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามหรือข้อความนั้นใช้ได้แล้ว

0 เมื่อไม่แน่ใจ

-1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นหรือข้อความนั้นไม่ตรงกับเนื้อหา

โดยคัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ส่วนข้อที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ค่า IOC ทั้งฉบับ เท่ากับ 0.78

3.4.4 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยทำการวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยกำหนดค่าสัมประสิทธิ์ของค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 ขึ้นไป มีค่าความเชื่อมั่นทุกด้านเท่ากับ 0.87

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

3.5.1 ผู้วิจัยขอหนังสือรับรองการศึกษาวิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ เพื่อขออนุญาตและขอความร่วมมือแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง คือนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี

3.5.2 ผู้วิจัยนำหนังสือรับรองการศึกษาวิจัยและแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด ไปดำเนินการเก็บข้อมูลให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ จากการศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยทำการสรุปประเด็นสภาพปัจจุบันในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี

ส่วนที่ 2 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามด้วยตัวเอง และขอความร่วมมือจากนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี โดยผู้วิจัยอธิบายและชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถามและวิธีการเก็บข้อมูลแก่ผู้ใช้บริการตลอดจนรับแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเอง

3.5.3 เมื่อได้รับข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์ มาสรุปประเด็นสภาพปัจจุบัน ในส่วนของแบบสอบถามนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ตามวิธีทางสถิติต่อไป

### 3.6 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์ มาวิเคราะห์และสรุปประเด็นเพื่อให้ทราบถึงสภาพปัจจุบันในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี

การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวน 385 ตัวอย่าง มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับที่ได้รับกลับคืนมา ใส่หมายเลขในแบบสอบถาม
2. จัดทำรหัสข้อมูลของตัวแปรในแบบสอบถามแต่ละตัว
3. กรอกข้อมูลตามรหัสลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ
4. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดจากการกรอกข้อมูล
5. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

### 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

#### 3.7.1 สถิติที่หาคุณภาพของแบบสอบถาม

1) การวิเคราะห์เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) เป็นรายด้าน

2) หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

#### 3.7.2 สถิติเชิงพรรณนา

1) ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

- ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

- ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) เพื่อใช้อธิบายค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและตอนที่ 2

- ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายค่าการกระจายของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2) ทดสอบสมมติฐานด้วยการหาค่าที (t-test Independent) ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เป็นอิสระต่อกัน และของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) เมื่อพบความแตกต่างจึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Least Significant Difference (LSD)

3) การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณ 1 ตัว (ตัวแปรตาม = Y) กับ (ตัวแปรต้น = X)



GRAD VRU

## บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี โดยข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างและได้คัดเลือกเฉพาะฉบับที่มีความสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด

สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N	แทน	แทนขนาดของประชากร
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (t-test)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Squares)
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
LSD	แทน	Least Significant Difference
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรมคำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ระหว่าง 3 ตัวแปรขึ้นไป
R <sup>2</sup>	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์

### 4.1 สภาพปัจจุบันในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์

สุรพิชญ์ พรหมสิทธิ์ (2018) กล่าวว่า ในยุค 4.0 การเป็นเจ้าของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จและเติบโตแบบก้าวกระโดด ไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนมหาศาล เพราะด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้ใคร ๆ ก็เป็นเจ้าของธุรกิจได้ เพียงแค่มีสมาร์ตโฟนเพราะสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายและรวดเร็ว ทำให้ 1-2 ปีมานี้ พบว่าประเทศไทยเกิดพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ขึ้นมากมาย ที่เติบโตขึ้นตามอัตราการเข้าถึงสมาร์ตโฟน โซเชียลมีเดีย และอินเทอร์เน็ต ทำให้ตอนนี้ตลาดขายสินค้าออนไลน์ในไทยกลายเป็น Red Ocean มีการแข่งขันกันสูงมาก ทุกคนต่างทำเพจขายสินค้ากันแข่งขันกันหา ยอดโด่งดังด้วยวิธีการเหมือน ๆ กันหมด คือการทำคอนเทนต์คุณภาพดี ๆ ไม่ก็อัดบับซื้อโฆษณาออนไลน์เยอะ ๆ เพราะคิดว่าหากช่องทางสื่อสารที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้จำนวนมาก ๆ จะเป็นทางรอดของธุรกิจ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความเข้าใจในเรื่องการทำธุรกิจในยุค 4.0 ที่ภาครัฐพยายามจะผลักดันนั้น ยังคงมีหนทางอีกยาวไกล เพราะคำว่าธุรกิจในยุค 4.0 ที่คนไทยส่วนใหญ่เข้าใจเป็นเพียง



เรื่องของการใช้แพลตฟอร์มเป็นเครื่องมือ เป็น Market Place เพื่อขายของและเข้าถึงลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ แนวคิดสำหรับธุรกิจในอนาคตจริงๆ ยังมองไม่เห็นภาพที่ชัดเจนมากนัก

หากจะให้เปรียบเทียบให้เห็นภาพชัดให้เห็นถึงแนวทางขับเคลื่อนธุรกิจในยุค 4.0 จะต้องเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ ที่มีรูปแบบการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสำหรับโลกอนาคตที่เป็นดิจิทัล และมีความเป็น Globalization ได้ไปพร้อม ๆ กัน อาทิ จีนมี Alibaba ที่โดดเด่นในเรื่องช่องทางค้าปลีกออนไลน์ ที่สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการขนาดเล็กในประเทศสามารถมาใช้เทคโนโลยีเพื่อให้ธุรกิจเติบโตและแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นทั้งระบบเศรษฐกิจในประเทศและทั่วโลก ญี่ปุ่นมี Bitcoin ที่เป็นหน่วยสกุลเงินในโลกดิจิทัล อยู่ภายใต้การดูแลของระบบเน็ตเวิร์คคอมพิวเตอร์ ไม่มีการควบคุมด้วยแบงก์ชาติหรือธนาคาร ทำให้ทุกประเทศทั่วโลกที่ยอมรับหน่วยสกุลเงินนี้สามารถใช้สกุลเงินเดียวกันเพื่อทำการค้าได้โดยไม่ต้องมีข้อจำกัดทางธุรกรรมที่ยุ่งยากหรือแม้กระทั่งอินเดียที่สามารถผลิตบุคลากรอัจฉริยะทางด้านไอทีกระจายตัวทำงานอยู่ใน “ซิลิคอน วัลเลย์” แหล่งร่วมบริษัทไอทียักษ์ใหญ่ของโลกมากที่สุดในโลก โดยบริษัทอินเดีย 7 แห่งถูกจัดอันดับให้เป็น 1 ใน 15 บริษัทรับจ้างทางเทคโนโลยีชั้นนำของโลก ทำให้มีการประมาณว่าอินเดียจะมีรายได้จากธุรกิจไอทีได้สูงถึง 2.25 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2020

ขณะที่ประเทศไทยในสายตานักธุรกิจต่างชาติ คือกลุ่มลูกค้าที่เป็นชมทรัพย์ มีกำลังซื้อ และเข้าถึงผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะช่องทาง Facebook ที่ไทยติดอันดับ 8 ประเทศที่ใช้งาน Facebook สูงสุด หรือจำนวน 47 ล้านคน และทุกคนรู้จัก ค้นเคยกับการซื้อสินค้าออนไลน์จนทำให้ในปีที่ผ่านมาเม็ดเงินในตลาดค้าปลีกออนไลน์สูงถึงหนึ่งแสนล้านบาทหรือเติบโตขึ้น 15 – 20% เมื่อเทียบกับปี 2015 แต่ตัวเลขการเติบโตดังกล่าวไม่ได้ทำให้ระบบเศรษฐกิจโดยรวมของไทยดีขึ้นเท่าไรนัก เพราะรัฐบาลไม่สามารถจัดเก็บภาษีเข้าประเทศได้เต็มที่ และไม่สามารถตรวจสอบอัตราการไหลของเงินในระบบออนไลน์ได้เหมือนระบบดั้งเดิม

ฉะนั้น สิ่งที่ทำหายที่สุดสำหรับประเทศไทยตอนนี้ คือ การสร้างแพลตฟอร์มต่าง ๆ เป็นของตัวเอง และต้องตอบโจทย์ความต้องการ สามารถแก้ไขปัญหาใกล้ตัวที่ถูกมองข้ามออกมาให้ได้ แล้วนำเสนอออกมาในรูปแบบของโซลูชันในแต่ละแพลตฟอร์ม ซึ่งแนวทางดังกล่าวแตกต่างจากความท้าทายของการทำธุรกิจในอดีต ที่ธุรกิจจำเป็นต้องมี Product ต้องสร้าง Brand สร้าง Story ให้สินค้าเกิดความแตกต่าง มีคุณค่า เพื่อสร้างรายได้จากการขายสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

Guide Patsakorn (2017) กล่าวว่า ปัจจุบันทุก ๆ ธุรกิจได้เริ่มเข้ามาทำการตลาดออนไลน์กันเกือบจะหมดแล้ว แต่เนื่องจากยังขาดบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญอยู่มาก ซึ่งอาจจะทำให้พบปัญหาหลัก ๆ คือ

1. ใช้งบประมาณมากเกินไป

ในการทำโฆษณาผ่านสื่อ Social Media หรือ Channel Online นั้น ต้องใช้ผู้ที่เชี่ยวชาญในระดับหนึ่งในการ Optimize Ads ซึ่งจะช่วยให้เราประหยัดงบประมาณได้ เพราะนักการตลาดหรือผู้ประกอบการหลายคน ยังอาจจะไม่เข้าใจเรื่อง Digital Marketing อาจจะคิดว่าอยากได้โลกเเยอะ ๆ หรืออยากให้เห็นเเยอะ ๆ โดยลืมนึกถึงเรื่องยอดขายไป ทำให้บางที่เราเสียงบประมาณไปอย่างสูญเปล่า โดยไม่ได้ยอดขายกลับมาเลย

## 2. สื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายผิดกลุ่ม

การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายนั้นสำคัญมาก ถ้าเราเลือกกลุ่มเป้าหมายผิด อาจจะทำให้พลาดในเรื่องของการออกแบบคอนเทนต์ทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ ภาพ การสื่อสารผ่านทางเรื่องราว ตัวอักษร วิดีโอ หรือแม้กระทั่ง รูป รส กลิ่นเสียง ทำให้นักการตลาดหรือผู้ประกอบการ เสียงบประมาณโดยใช่เหตุ อย่าคิดแค่ว่าซื้อโฆษณาไปเอาเงินลงไปจำนวนหนึ่งแล้วถือว่าสำเร็จ ในความเป็นจริงเราต้องมาคอยดูด้วยว่า ที่เราลงโฆษณาไป มันโดนกลุ่มเป้าหมายของเราจริง ๆ หรือเปล่า เกิด Engagement มากน้อยแค่ไหน กลุ่มเป้าหมายเราซื้อผลิตภัณฑ์ของเราหรือเปล่า เพราะกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน คอนเทนต์ กราฟิก รูปภาพ ตัวอักษร วิดีโอ ฯลฯ ที่เราจะใช้ก็ต่างกันด้วย เพราะฉะนั้นต้องศึกษา กลุ่มเป้าหมายของเราให้ดี

## 3. เน้นสื่อสารจำนวนคอนเทนต์ที่ไม่มีคุณภาพมากเกินไป

ปัจจุบัน Content มีล้น Social Media เป็นจำนวนมาก การผลิต Content แต่ละอันออกมาจึงต้องคิดมาให้ดี ให้ตรงและมีประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ห้ามคิดว่า ไม่มีอะไรจะโพสต์แล้วก็หาอะไรมาโพสต์แบบไม่ได้คิดให้ดี มันจะทำให้ผลลัพธ์ไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ทั้งนี้ทั้งนั้นปัญหาหลัก ๆ ของทั้ง 3 ข้อนั้น เกิดจากการ “ไม่วางแผน”

วิธีแก้ไข คือ

1. หาผู้เชี่ยวชาญในการทำโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ที่สามารถ Optimization ได้ จะได้ช่วยประหยัดงบประมาณ

2. วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายให้ดีที่สุด เท่าที่จะทำได้ เวลาทำโฆษณาหรือจะส่งสารต่าง ๆ ให้กลุ่มเป้าหมาย จะได้ส่งตรงตามกลุ่มเป้าหมายของเราจริง ๆ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีได้มากกว่า

3. คอนเทนต์ที่คิดต้องมีคุณภาพ คือมีประโยชน์หรือเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายเราโดยตรง และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง ๆ

4. วางแผน ตั้งเป้าหมาย ตั้งแต่ตอนแรกก่อนจะลงมือทำ

Hiroko Tabuchi (2015) กล่าวว่า ตัวเลขการเติบโตของธุรกิจออนไลน์ได้สูงขึ้นมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมาข้อมูลจากบริษัท Bigcommerce ได้ระบุถึงยอดการค้าในโลกออนไลน์ของสหรัฐอเมริกานในปี ค.ศ. 2015 จะมีมูลค่าสูงถึง หนึ่งล้านล้านเหรียญสหรัฐโดยมีปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการเติบโตจากการขยายตัวของธุรกิจออนไลน์ของผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลางที่สามารถแข่งขันกับ บริษัทใหญ่ ๆ ได้โดยอาศัยเทคโนโลยีทางการตลาดที่ทันสมัยและตอบสนองกับแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภค ประกอบกับจำนวนร้านค้าออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นผลพวงมาจากการพัฒนาของเทคโนโลยีที่ทำให้ผู้ค้าปลีก หรือ บริษัทขนาดเล็กสามารถสร้าง Website ได้สะดวกและรวดเร็วขึ้นซึ่งในปัจจุบัน ผู้พัฒนาเว็บไซต์ สามารถใช้ Software ต่าง ๆ ในการพัฒนาระบบที่รองรับการซื้อขายออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ อีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งเสริมการค้าในโลกออนไลน์คือการขยายตัวของระบบการสื่อสารทั่วโลกอาทิเช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเครือข่ายระบบสื่อสารแบบไร้สายซึ่งทำให้ผู้คนสามารถเลือกซื้อ สินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ประกอบกับระบบ Logistics ที่ได้เติบโตขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมาแบบมีประสิทธิภาพส่งผลให้การค้ำระหว่างประเทศโดยผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลาง ได้มีโอกาสค้าขายกับผู้บริโภคในต่างประเทศโดยตรง โดยทั้งสองปัจจัยนี้เป็นแรงผลักดัน ให้เกิดการขยายตัวของการค้าผ่านทางโลกออนไลน์ทั่วโลก

สรุปในการเลือกซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ในยุคปัจจุบันนี้ การเลือกซื้อสินค้าทำได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้ตอบโจทย์และสนองความต้องการของลูกค้าได้ จนทำให้เป็นส่วนหนึ่งในโลกออนไลน์ที่ผู้คนให้ความนิยมและสนใจใช้บริการผ่านตลาดออนไลน์ในทุกๆวัน

สรุปจากการสัมภาษณ์สามารถสรุปเป็นประเด็นได้ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ คือ จากการสัมภาษณ์พบว่า การตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีผลมาจากด้านคุณภาพที่มาตรฐานได้ มีความทันสมัย มีตราหย่อ มีการตัดเย็บที่ประณีต แสดงรูปตัวอย่างสินค้าและรายละเอียดครบถ้วน มีความหลากหลายตามที่คุณลูกค้าต้องการ

2. ด้านราคา คือ จากการสัมภาษณ์พบว่า การตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีผลมาจากด้านราคาถูกลง สามารถเปรียบเทียบราคาได้ สมเหตุสมผลเหมาะสมกับสินค้า ความสะดวกของการชำระเงิน เช่น เก็บเงินปลายทาง โอนเงินผ่านธนาคาร ชำระด้วยบัตรเครดิต

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ จากการสัมภาษณ์พบว่า การตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีผลมาจากด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย สะดวก เพราะวางในเว็บไซต์ ยอดนิยม สะดุดตา ประหยัดเวลาในการเดินทาง มีบริการจัดส่งหลายวิธี เช่น จัดส่งแบบธรรมดา จัดส่งแบบด่วนพิเศษ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ จากการสัมภาษณ์พบว่า การตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีผลมาจากด้านการส่งเสริมการตลาด มีการจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้า มีการรับประกันและติดตามหลังการขายสินค้า มีการประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างสม่ำเสมอ

#### 4.2 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลได้นำเสนอผลตามวัตถุประสงค์ของการค้นคว้า โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์สมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างก็มีการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน
- ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี

### 4.3 ตัวแปรตามที่ศึกษา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ประเภทสื่อออนไลน์ นำเสนอในรูปแบบของตาราง ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน 385 คน	ร้อยละ 100
เพศ		
ชาย	132	34.30
หญิง	253	65.70
อายุ		
ไม่เกิน 18 ปี	4	1.00
18-22 ปี	205	53.30
23-27 ปี	100	26.00
27 ปี ขึ้นไป	76	19.70
ระดับการศึกษา		
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	9	2.30
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)	30	7.80
ปริญญาตรี	280	72.80
ปริญญาโท	49	12.70
ปริญญาเอก	17	4.40
รายได้		
ไม่เกิน 5,000 บาท	65	16.90
5,001 – 7,000 บาท	36	9.40
7,001 – 9,000 บาท	50	13.00
9,001 บาทขึ้นไป	234	60.70
ประเภทสื่อออนไลน์		
Facebook	248	64.50
Instagram	71	18.40
Youtube	5	1.30
Skype	4	1.00
Twitter	1	0.30
Web Site	29	7.50
Line	19	4.90
อื่นๆ	8	2.10

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ประเภทสื่อออนไลน์ พบว่า

ด้านเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 65.70 ที่เหลือเป็นเพศชาย จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30

ด้านอายุ ส่วนใหญ่มีอายุในกลุ่มอายุ 18 – 22 ปี มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 23 – 27 ปี มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 กลุ่มอายุ 27 ปีขึ้นไป มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 และกลุ่มอายุไม่เกิน 18 ปี มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ด้านระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 72.80 รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 ปริญญาเอก จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 และ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30

ด้านรายได้ ส่วนใหญ่มีรายได้ 9,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 60.70 รองลงมาคือ ไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.90 7,001 – 9,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และ 5,001 – 7,000 บาท มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40

ด้านสื่อออนไลน์ ส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์ประเภท Facebook จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาคือ Instagram จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.40 Web Site จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 Line จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90 อื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 Youtube จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 Skype จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และ Twitter จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.2 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความทันสมัยและตราสัญลักษณ์ของเสื้อผ้าที่จำหน่าย	4.14	0.76	มาก
2. เสื้อผ้าที่จำหน่ายมีการตัดเย็บที่ประณีตและมีคุณภาพ	3.88	0.82	มาก
3. การแสดงรูปตัวอย่างสินค้าและรายละเอียดอย่างครบถ้วน	4.15	0.83	มาก
4. ได้รับสินค้าตรงกับในรูปที่แสดงโฆษณา	3.89	0.88	มาก
5. เสื้อผ้ามีความหลากหลายตามที่ลูกค้าต้องการ	4.17	0.73	มาก
รวม	4.05	0.60	มาก

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.2 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมเห็นมาก ( $\bar{X}=4.05$ , S.D.=0.60)

เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ เสื้อผ้ามีความหลากหลายตามที่ลูกค้าต้องการ มีระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X}=4.17$ , S.D.=0.73) รองลงมาคือ การแสดงรูปตัวอย่างสินค้าและรายละเอียดอย่างครบถ้วน มีระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X}=4.15$ , S.D.=0.83) ความทันสมัยและตรयीหือของเสื้อผ้าที่จำหน่าย มีระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X}=4.14$ , S.D.=0.76) ได้รับสินค้าตรงกับในรูปที่แสดงโฆษณา มีระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X}=3.89$ , S.D. 0.88) และเสื้อผ้าที่จำหน่ายมีการตัดเย็บที่ประณีตและมีคุณภาพ มีระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X}=3.88$ , S.D.=0.82) ซึ่งเป็นค่าที่ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

**ตารางที่ 4.3** แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ราคาเสื้อผ้ามีราคาถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น	3.89	0.89	มาก
2. เสื้อผ้าที่จำหน่ายราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.94	0.86	มาก
3. สามารถเปรียบเทียบราคาได้หลายช่องทาง	4.24	0.77	มากที่สุด
4. สามารถมัดจำราคาได้บางส่วนก่อนได้โดยยังไม่ต้องจ่ายทั้งหมด	3.35	1.26	ปานกลาง
5. ความสะดวกของการชำระเงิน เช่น เก็บเงินปลายทาง, โอนเงินผ่านธนาคาร, ชำระด้วยบัตรเครดิต	4.37	0.70	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>3.95</b>	<b>0.67</b>	<b>มาก</b>

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยภาพรวมเห็นมาก ( $\bar{X}=3.95$ , S.D.=0.67)

เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ความสะดวกของการชำระเงิน เช่น เก็บเงินปลายทาง, โอนเงินผ่านธนาคาร, ชำระด้วยบัตรเครดิต มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X}=4.37$ , S.D.=0.70) รองลงมาคือ สามารถเปรียบเทียบราคาได้หลายช่องทาง มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X}=4.24$ , S.D.=0.77) เสื้อผ้าที่จำหน่ายราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X}=3.94$ , S.D.=0.86) ราคาเสื้อผ้ามีราคาถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น มีระดับความ

คิดเห็นมาก ( $\bar{X}=3.89$ ,  $S.D.=0.89$ ) และสามารถมัดจำราคาได้บางส่วนก่อนได้โดยไม่ต้องจ่ายทั้งหมด มีระดับความคิดเห็นปานกลาง ( $\bar{X}=3.35$ ,  $S.D.=1.26$ ) ซึ่งเป็นค่าที่ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

**ตารางที่ 4.4** แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อเสื้อผ้า	4.41	0.72	มากที่สุด
2. ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	3.97	0.94	มาก
3. สามารถเลือกดูและสั่งส่งสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.35	0.80	มากที่สุด
4. มีบริการจัดส่งหลายวิธี เช่นจัดส่งแบบธรรมดา, จัดส่งแบบด่วนพิเศษ	4.39	0.70	มากที่สุด
5. ประหยัดเวลาในการเดินทาง	4.48	0.70	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.32</b>	<b>0.57</b>	<b>มากที่สุด</b>

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมเห็นด้วยมาก ( $\bar{X}=4.32$ ,  $S.D.=0.57$ )

เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ประหยัดเวลา ในการเดินทาง มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X}=4.48$ ,  $S.D.=0.70$ ) รองลงมาคือ ความสะดวกของ ขั้นตอนการสั่งซื้อเสื้อผ้า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X}=4.41$ ,  $S.D.=0.72$ ) มีบริการจัดส่งหลายวิธี เช่นจัดส่งแบบธรรมดา, จัดส่งแบบด่วนพิเศษ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X}=4.39$ ,  $S.D.=0.70$ ) สามารถเลือกดูและสั่งส่งสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X}=4.35$ ,  $S.D.=0.80$ ) และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า มีระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X}=3.97$ ,  $S.D.=0.94$ ) ซึ่งเป็น ค่าที่ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

**ตารางที่ 4.5** แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การรับประกันในการจัดส่งสินค้า	3.57	1.04	มาก
2. การติดตามหลังการขายสินค้า	3.40	1.22	ปานกลาง
3. มีการโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้า	3.58	1.22	มาก
4. มีสิทธิประโยชน์สำหรับสมาชิกของร้าน	3.52	1.20	มาก
5. มีการประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.83	0.99	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.58</b>	<b>0.91</b>	<b>มาก</b>

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.5 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมเห็นด้วยมาก ( $\bar{X}=3.58$ , S.D.=0.91)

เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ มีการ ประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างสม่ำเสมอ มีระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X}=3.83$ , S.D.=0.99) รองลงมา คือ มีการโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้า มีระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X}=3.58$ , S.D.=1.22) การรับประกันในการจัดส่งสินค้า มีระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X}=3.57$ , S.D.=1.04) มีสิทธิประโยชน์สำหรับสมาชิกของร้าน มีระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X}=3.52$ , S.D.=1.20) และ การติดตามหลังการขายสินค้า มีระดับความคิดเห็นปานกลาง ( $\bar{X}=3.40$ , S.D.=1.22) ซึ่งเป็นค่าที่ระดับ ความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

**ตารางที่ 4.6** แสดงผลสรุปภาพรวม ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปรผลระดับความคิดเห็น ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.05	0.60	มาก
ด้านราคา	3.96	0.67	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.32	0.57	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.58	0.91	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.98</b>	<b>0.55</b>	<b>มาก</b>



ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.6 พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ โดยภาพรวมเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D.=0.55)

เมื่อพิจารณารายด้านค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.32$ , S.D.= 0.57) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D.=0.60) ด้านราคา โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D.=0.67) และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X} = 3.58$ , S.D.=0.91) ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

**ตารางที่ 4.7** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมตัดสินใจ	n =385	
	$\bar{X}$	S.D.
1. ระยะเวลาที่ใช้เลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์	1.64	1.02
2. ความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์	2.33	0.97
3. จำนวนค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์	1.94	1.01
4. ปริมาณในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์แต่ละครั้ง	1.99	0.97

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี ระยะเวลาที่ใช้เลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ ( $\bar{X} = 1.64$ , S.D. = 1.02) ความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ ( $\bar{X} = 2.33$ , S.D. = 0.97) จำนวนค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ ( $\bar{X} = 1.94$ , S.D. = 1.01) ปริมาณในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์แต่ละครั้ง ( $\bar{X} = 1.99$ , S.D. = 0.97)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์สมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ

รายการ	เพศ				t-test	Sig.
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ระยะเวลาที่ใช้เลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์	1.83	1.20	1.55	0.89	2.55	*0.01
2. ความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์	2.32	1.03	2.33	0.94	-0.13	0.89
3. จำนวนค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ต่อครั้ง	2.05	1.08	1.88	0.96	1.55	0.12
4. ปริมาณในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ในแต่ละครั้ง	1.99	1.04	1.99	0.94	0.00	0.99
รวม	2.04	0.69	1.93	0.56	1.63	0.10

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี จำแนกระหว่างเพศชายและเพศหญิง วิเคราะห์โดยการทดสอบ (t-test) ผลการเปรียบเทียบ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผลการเปรียบเทียบ ดังนี้

ด้านระยะเวลาที่ใช้เลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคระหว่างเพศชายและเพศหญิงให้ระดับของการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญเมื่อพิจารณาแล้วพบว่าเพศหญิงให้ระดับของการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี ด้านระยะเวลาที่ใช้เลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์มากกว่าเพศชาย

ด้านความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคระหว่างเพศชายและเพศหญิงให้ของการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรีด้านความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ต่อครั้งพบว่า ผู้บริโภคระหว่างเพศชายและเพศหญิงให้ของการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรีด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ต่อครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ด้านปริมาณในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ในแต่ละครั้งพบว่า ผู้บริโภคระหว่างเพศชายและเพศหญิงให้ของการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรีด้านปริมาณในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.9** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน ของการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ

รายการ	แหล่ง ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ระยะเวลาที่ใช้เลือกซื้อ เสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	7.11	3	2.37	2.32	0.07
	ภายในกลุ่ม	389.14	381	1.02		
	รวม	396.25	384			
2. ความถี่ในการเลือกซื้อ เสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	3.04	3	1.01	1.08	0.35
	ภายในกลุ่ม	355.72	381	0.93		
	รวม	358.76	384			
3. จำนวนค่าใช้จ่ายในการ เลือกซื้อเสื้อผ้าผ่าน ตลาดออนไลน์ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	29.55	3	9.85	10.43	*0.00
	ภายในกลุ่ม	359.824	381	0.94		
	รวม	389.37	384			
4. ปริมาณในการเลือกซื้อ เสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ ในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	7.34	3	2.45	2.60	*0.05
	ภายในกลุ่ม	357.63	381	0.94		
	รวม	364.97	384			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.43	3	0.80	2.19	*0.00
	ภายในกลุ่ม	142.14	381	0.37		
	รวม	144.57	384			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติวิเคราะห์เปรียบเทียบความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) โดยใช้สถิติ (F-test) ผลการเปรียบเทียบ พบว่า

โดยภาพรวมอายุแตกต่างกันให้ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผลการเปรียบเทียบครั้งนี้จึงทดสอบความแตกต่างด้วยการจับคู่พหุคูณโดยวิธี LSD (Least Significant Difference) ดังตารางที่ 4.10 - 4.11

**ตารางที่ 4.10** เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ต่อครั้ง จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 18 ปี	18-22 ปี	23-27 ปี	27 ปี ขึ้นไป
		1.43	1.61	1.94	1.65
ไม่เกิน 18 ปี	1.43	-	-0.74	-1.00*	-1.42*
18-22 ปี	1.61		-	-0.26*	-0.68*
23-27 ปี	1.94			-	-0.42*
27 ปี ขึ้นไป	1.65				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD. (Fisher's Least Significant Difference) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 18 ปี มีระดับการตัดสินใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 23-27 ปี และ 27 ปีขึ้นไป ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 18-22 ปี มีระดับการตัดสินใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 23-27 ปี และ 27 ปีขึ้นไป และส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 23-27 ปี ขึ้นไป มีระดับการตัดสินใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 27 ปี ขึ้นไป

**ตารางที่ 4.11** เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี ด้านปริมาณในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ในแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 18 ปี	18-22 ปี	23-27 ปี	27 ปี ขึ้นไป
		1.00	1.92	2.08	2.13
ไม่เกิน 18 ปี	1.00	-	-0.92	-1.08*	-1.31*
18-22 ปี	1.92		-	-1.62	-0.21
23-27 ปี	2.08			-	-0.05
27 ปี ขึ้นไป	2.13				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD. (Fisher's Least Significant Difference) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี ด้านปริมาณในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ในแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 18 ปี มีระดับการตัดสินใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 23-27 ปี และ 27 ปีขึ้นไป

**ตารางที่ 4.12** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน ของการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

รายการ	แหล่ง	SS	df	MS	F	Sig.
	ความแปรปรวน					
1. ระยะเวลาที่ใช้เลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	1.983	4	0.49	0.47	0.75
	ภายในกลุ่ม	394.266	380	1.03		
	รวม	396.24	384			
2. ความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	2.561	4	0.64	0.68	0.60
	ภายในกลุ่ม	356.202	380	0.93		
	รวม	358.76	384			

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

รายการ	แหล่ง ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
3. จำนวนค่าใช้จ่ายในการ เลือกซื้อเสื้อผ้าผ่าน ตลาดออนไลน์ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	15.56	4	3.89	3.95	*0.00
	ภายในกลุ่ม	373.81	380	0.98		
	รวม	389.37	384			
4. ปริมาณในการเลือกซื้อ เสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ ในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5.02	4	1.25	1.32	0.26
	ภายในกลุ่ม	359.95	380	0.94		
	รวม	364.97	384			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.97	4	0.74	1.99	*0.04
	ภายในกลุ่ม	141.59	380	0.37		
	รวม	144.56	384			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติวิเคราะห์เปรียบเทียบความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) โดยใช้สถิติ (F-test) ผลการเปรียบเทียบพบว่า โดยภาพรวมการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผลการเปรียบเทียบครั้งนี้จึงทดสอบความแตกต่างด้วยการจับคู่พหุคูณโดยวิธี LSD (Least Significant Difference) ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		1.33	1.87	1.87	2.28	2.47
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	1.33	-	-0.53	-0.53	-0.95*	-1.13*
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)	1.87		-	-0.00	-0.42	-0.60*
ปริญญาตรี	1.87			-	0.41*	-0.18*
ปริญญาโท	2.28				-	0.18
ปริญญาเอก	2.47					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD. (Fisher's Least Significant Difference) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) มีระดับการตัดสินใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท และปริญญาเอก ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) มีระดับการตัดสินใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก และส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับการตัดสินใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท และปริญญาเอก

**ตารางที่ 4.14** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน ของการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี ด้านปริมาณในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ในแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้

รายการ	แหล่ง ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ระยะเวลาที่ใช้เลือกซื้อ เสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	7.37	3	2.45	3.40	*0.05
	ภายในกลุ่ม	388.87	381	1.02		
	รวม	396.24	384			
2. ความถี่ในการเลือกซื้อ เสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	2.39	3	0.79	0.85	0.46
	ภายในกลุ่ม	356.36	381	0.93		
	รวม	358.76	384			
3. จำนวนค่าใช้จ่ายในการ เลือกซื้อเสื้อผ้าผ่าน ตลาดออนไลน์ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	23.08	3	7.69	8.00	*0.00
	ภายในกลุ่ม	366.29	381	0.96		
	รวม	389.37	384			
4. ปริมาณในการเลือกซื้อ เสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ ในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5.93	3	1.97	2.09	0.10
	ภายในกลุ่ม	359.04	381	0.94		
	รวม	364.97	384			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.93	3	0.97	2.63	*0.05
	ภายในกลุ่ม	141.63	381	0.37		
	รวม	144.56	384			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติวิเคราะห์เปรียบเทียบความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) โดยใช้สถิติ (F-test) ผลการเปรียบเทียบพบว่า โดยภาพรวมด้านรายได้แตกต่างกันให้ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผลการเปรียบเทียบนี้จึงทดสอบความแตกต่างด้วยการจับคู่พหุคูณโดยวิธี LSD (Least Significant Difference) ดังตารางที่ 4.15-4.16



ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์  
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี ด้านระยะเวลาที่ใช้เลือกซื้อเสื้อผ้า  
ผ่านตลาดออนไลน์ จำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{X}$	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 – 7,000 บาท	7,001 – 9,000 บาท	9,001 บาทขึ้นไป
		1.43	1.61	1.94	1.65
ไม่เกิน 5,000 บาท	1.43	-	-0.18	-0.50*	-0.21
5,001 – 7,000 บาท	1.61		-	-0.33	-0.03
7,001 – 9,000 บาท	1.94			-	0.29
9,001 บาทขึ้นไป	1.65				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD. (Fisher's Least Significant Difference) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี ด้านระยะเวลาที่ใช้เลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท มีระดับการตัดสินใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 7,001-9,000 บาท

**ตารางที่ 4.16** เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ต่อครั้ง จำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{X}$	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 – 7,000 บาท	7,001 – 9,000 บาท	9,001 บาทขึ้นไป
		1.55	1.67	1.72	2.13
ไม่เกิน 5,000 บาท	1.55	-	-0.11	-0.17	-0.57*
5,001 – 7,000 บาท	1.67		-	-0.53	-0.46*
7,001 – 9,000 บาท	1.72			-	-0.41*
9,001 บาทขึ้นไป	2.13				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD. (Fisher's Least Significant Difference) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท มีระดับการตัดสินใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 9,000 บาทขึ้นไป ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ 7,001-9,000 บาท มีระดับการตัดสินใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 9,001 ขึ้นไป

**ตารางที่ 4.17** สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent t-test
ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	One Way ANOVA

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	One Way ANOVA
ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันให้ระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	One Way ANOVA

ส่วนที่ 5 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี

$H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติในการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเพื่อนำค่าตัวแปรต่าง ๆ ไปสร้างเป็นสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) ในการพยากรณ์ใช้ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 0.95

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรีด้านระยะเวลาที่ใช้เลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์

ตัวแปร	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.18	0.03	0.30	1.00

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.18 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรีด้านระยะเวลาที่ใช้เลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.18 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 30

**ตารางที่ 4.19** แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี ด้านระยะเวลาที่ใช้เลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.59	0.31		1.92	0.05*
ด้านราคา (X <sub>2</sub> )	0.27	0.07	0.17	3.52	0.00*

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.19 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี ด้านระยะเวลาที่ใช้เลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ และสามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังต่อไปนี้

แทนสมการ

$$Y_1 = 0.59 + 0.27X_2$$

(0.05\*) (0.00\*)

เมื่อ

Y<sub>1</sub> คือ ระยะเวลาที่ใช้เลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์

X<sub>2</sub> คือ ด้านราคา

**ตารางที่ 4.20** แสดงค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี ด้านความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์

ตัวแปร	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.21	0.04	0.35	0.90

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.20 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี

ด้านความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.21 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 35

**ตารางที่ 4.21** แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี ด้านความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.12	0.15		5.80	0.00*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X <sub>4</sub> )	0.10	0.04	0.16	2.19	0.00*

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.21 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี ด้านความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ และสามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังต่อไปนี้

แทนสมการ

$$Y_2 = 1.12 + 0.10X_4$$

(0.00\*) (0.00\*)

เมื่อ

Y<sub>2</sub> คือ ความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์

X<sub>4</sub> คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

**ตารางที่ 4.22** แสดงค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ต่อครั้ง

ตัวแปร	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.25	0.06	0.55	0.97

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.22 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ต่อครั้ง โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.25 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 55

**ตารางที่ 4.23** แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ต่อครั้ง

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.60	0.35		1.72	0.05*
ด้านผลิตภัณฑ์ (X <sub>1</sub> )	0.53	0.11	0.32	4.69	0.00*
ด้านราคา (X <sub>2</sub> )	0.21	0.10	0.14	2.04	0.04*

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.23 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ต่อครั้ง และสามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังต่อไปนี้

แทนสมการ

$$Y_3 = 0.60 + 0.53X_1 + 0.21X_2$$

(0.05\*) (0.00\*) (0.04\*)

เมื่อ

Y<sub>3</sub> คือ ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ต่อครั้ง

X<sub>1</sub> คือ ด้านผลิตภัณฑ์

X<sub>2</sub> คือ ด้านราคา

**ตารางที่ 4.24** แสดงค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี ด้านปริมาณในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ในแต่ละครั้ง

ตัวแปร	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.19	0.04	0.31	0.95

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.24 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี ด้านปริมาณในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ในแต่ละครั้ง โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.19 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 31

**ตารางที่ 4.25** แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี ด้านปริมาณในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ในแต่ละครั้ง

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.29	0.20		6.45	0.00*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X <sub>4</sub> )	0.20	0.05	0.18	3.65	0.00*

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.25 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี ด้านปริมาณในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ในแต่ละครั้ง และสามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังต่อไปนี้

แทนสมการ

$$Y_4 = 1.29 + 0.20X_4$$

(0.00\*) (0.00\*)

เมื่อ

$Y_4$  คือ ด้านปริมาณในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ในแต่ละครั้ง

$X_4$  คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.26 สรุปสมการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี

การตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในนนทบุรี	สมการพยากรณ์
ด้านระยะเวลาที่ใช้เลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์	$Y_1 = 0.59 + 0.27X_2$ (0.05*) (0.00*)
ด้านความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์	$Y_2 = 1.12 + 0.10X_4$ (0.00*) (0.00*)
ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่าน ตลาดออนไลน์ต่อครั้ง	$Y_3 = 0.60 + 0.53X_1 + 0.21X_2$ (0.05*) (0.00*) (0.04*)
ด้านปริมาณในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ ในแต่ละครั้ง	$Y_4 = 1.29 + 0.20X_4$ (0.00*) (0.00*)

เมื่อ  $Y_1$  คือ ด้านระยะเวลาที่ใช้เลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์

$Y_2$  คือ ด้านความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์

$Y_3$  คือ ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ต่อครั้ง

$Y_4$  คือ ด้านปริมาณในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ในแต่ละครั้ง

$X_1$  คือ ด้านผลิตภัณฑ์

$X_2$  คือ ด้านราคา

$X_4$  คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

GRAD VRU



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัจจุบันในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี และ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.2 อภิปรายผล

##### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี ได้ดังนี้

5.1.1 สรุปผลวิจัยจากสภาพปัจจุบันในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรีพบว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันมีการใช้ชีวิตประจำวันที่เปลี่ยนไป รสนิยมการเลือกเสื้อผ้า ทักษะคิด ค่านิยมและวัฒนธรรมการแต่งตัวที่มากขึ้น และการซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ สื่อและเทคโนโลยีต่าง ๆ ทำให้มีการเลือกซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ในปริมาณที่สูงขึ้น เปลี่ยนไปตามการใช้ชีวิตในปัจจุบัน

5.1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลจากผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 65.70 มีอายุ 18-22 ปี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 280 คน ร้อยละ 72.80 รายได้ 9,001 บาทขึ้นไป จำนวน 234 คน ร้อยละ 60.70 และประเภทสื่อออนไลน์ที่ท่านใช้ซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด Facebook จำนวน 248 คน ร้อยละ 64.50

5.1.3 จากผลการวิจัยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี โดยรวมพบว่าระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนผสมทางด้านกรตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ภาพรวมเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 ด้านการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.32$ , S.D = 0.57) ซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในลำดับมากที่สุด ลำดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D = 0.60) ซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 3 ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.95$ , S.D = 0.67) ซึ่งมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.58$ , S.D = 0.91) ซึ่งมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ เสื้อผ้ามีความหลากหลายตามที่ลูกค้าต้องการ มีระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X} = 4.17$ , S.D. = 0.73) รองลงมา คือ การแสดงรูปตัวอย่างสินค้า

และรายละเอียดอย่างครบถ้วนมีระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X} = 4.15$ , S.D. = 0.83) ความทันสมัย และตรายี่ห้อของเสื้อผ้าที่จำหน่ายมีระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X} = 4.14$ , S.D. = 0.76) ได้รับสินค้า ตรงกับในรูปที่แสดงโฆษณา มีระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X} = 3.89$ , S.D. 0.88) และเสื้อผ้าที่จำหน่าย มีการตัดเย็บที่ประณีตและมีคุณภาพ มีระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D.=0.82) ซึ่งเป็นค่าที่ ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ด้านราคาในระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ความสะดวกของการชำระเงิน เช่น เก็บเงินปลายทาง, โอนเงินผ่านธนาคาร ชำระด้วยบัตรเครดิต มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.37$ , S.D. = 0.70) รองลงมาคือ สามารถเปรียบเทียบราคาได้หลายช่องทางมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.24$ , S.D. = 0.77) เสื้อผ้าที่จำหน่ายราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 0.86) ราคาเสื้อผ้ามีราคาถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่นมีระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X} = 3.89$ , S.D. = 0.89) และสามารถมัดจำราคาได้บางส่วนก่อนได้โดยยังไม่ต้องจ่ายทั้งหมด มีระดับความคิดเห็นปานกลาง ( $\bar{X} = 3.35$ , S.D. = 1.26) ซึ่งเป็นค่าที่ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ประหยัดเวลา ในการเดินทาง มีระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X} = 4.48$ , S.D. = 0.70) รองลงมาคือ ความสะดวกของขั้นตอน การสั่งซื้อเสื้อผ้า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.41$ , S.D. = 0.72) มีบริการจัดส่งหลายวิธี เช่นจัดส่งแบบธรรมดา จัดส่งแบบด่วนพิเศษ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.39$ , S.D. = 0.70) สามารถเลือกดูและสั่งส่งสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.35$ , S.D. = 0.80) และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า มีระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D. = 0.94) ซึ่งเป็นค่า ที่ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ มีการประชาสัมพันธ์สินค้า อย่างสม่ำเสมอ มีระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X} = 3.83$ , S.D. = 0.99) รองลงมาคือ มีการโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้า มีระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X} = 3.58$ , S.D. = 1.22) การรับประกันในการจัดส่งสินค้า มีระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X} = 3.57$ , S.D. = 1.04) มีสิทธิประโยชน์ สำหรับสมาชิกของร้าน มีระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X} = 3.52$ , S.D. = 1.20) และการติดตามหลังการ ขายสินค้ามีระดับความคิดเห็นปานกลาง ( $\bar{X} = 3.40$ , S.D. = 1.22) ซึ่งเป็นค่าที่ระดับความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

5.1.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบหาความแตกต่างของผู้บริโภคให้ระดับการ ตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษารายได้ ที่แตกต่างกัน ให้ระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้า ผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน พบว่าเพศ ที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนอายุ การศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกัน ให้ระดับการตัดสินใจ

ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) สมการพยากรณ์ คือ  $Y_3 = 0.60 + 0.53X_1 + 0.21X_2$  ด้านราคา ( $X_2$ ) สมการพยากรณ์ คือ  $Y_1 = 0.59 + 0.27X_2$  และ  $Y_3 = 0.60 + 0.53X_1 + 0.21X_2$  และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) สมการพยากรณ์ คือ  $Y_2 = 1.12 + 0.10X_4$  และ  $Y_4 = 1.29 + 0.20X_4$  เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

## 5.2 อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี มีประเด็นที่น่าสนใจและนำมาอภิปรายได้ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี ด้านระยะเวลาที่เลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชณี ไพศาลวงศ์ดี และ อธิธิกร ขาเดช (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีผ่านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนซึ่งมีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,001 บาท และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งตรงกับทฤษฎี S-R Theory ของ Kotler (Kotler, 2003a) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price Stimulus) เช่น การกำหนดราคาสินค้าที่มีอยู่ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย ตามทฤษฎีนั้น ซึ่งจากการวิจัยพบว่าราคา มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด ดังนั้นการกำหนดราคาที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายจึงมีผลต่อการดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป็นอย่างมาก และผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ผู้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาก็คือราคาสินค้าที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ส่วนราคาสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีราคาถูกกว่าซื้อจากช่องทางอื่น และราคาที่คุ้มค้ำเมื่อรวมค่าจัดส่งแล้ว เป็นปัจจัยรองลงมาตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ ยูพรต พิริยพลพงศ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตคือ ปัจจัยด้านราคา โดยราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและราคาสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีราคาถูกกว่าซื้อจากช่องทางอื่นอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญปัจจัยราคาในสองด้านนี้

เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะสภาวะการแข่งขันกันอย่างดุเดือดในตลาดการค้าออนไลน์ ซึ่งไม่ได้มีแค่การขายผ่านแอปพลิเคชัน ยังมีการขายหน้าเว็บไซต์ปกติของสินค้า ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการให้ช่องทางการขายผ่านแอปพลิเคชันมีประสิทธิภาพ ควรทำให้ลูกค้าเห็นถึงความคุ้มค่าและรู้สึกภักดีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน เช่น การออกโปรโมชั่นที่มีเฉพาะการซื้อทางแอปพลิเคชันเท่านั้น การให้ส่วนลดพิเศษเฉพาะลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชันเท่านั้น เป็นต้นและงานวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้าส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในเรื่องราคา ค่าจัดส่งที่เหมาะสม ความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชันที่เลือกใช้เป็นประจำ รวมถึงคุณภาพของสินค้า ความโดดเด่น และความแตกต่างของสินค้า รวมถึงการจัดส่งสินค้าที่ตรงต่อเวลา ซึ่งขัดแย้งกับนพวรรณ มีสมบุรณ์ (2552) วิจัยเรื่องปัจจัยการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ ผ่านการทำการตลาดออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ที่ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย

5.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี ด้านความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์และด้านปริมาณในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ในแต่ละครั้ง พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของรมิตา เทียงสืบสาย (2555) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตและเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนมากเป็นเพศชายจากความต้องการรับรู้ข่าวสารจากสื่อรูปแบบใหม่ ๆ สัดส่วน 52.5 ส่วนเพศหญิงร้อยละ 47.5 อายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.5 ด้านวุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของบุคคลอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาทจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 จะมีความต้องการด้านการส่งเสริมการขายคือการลดราคา การแจกของสมนาคุณ บัตรส่วนลดมากกว่าความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการจะอยู่ในช่วงสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80 ระยะเลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในช่วง 1-2 ชม. จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 ประเภทสินค้าและบริการเลือกประเภทหนังสือ หรือนิตยสารจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 จำแนกตามมูลค่าการซื้อสินค้าส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาทจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 และสอดคล้องกับเสาวนีย์ สุวรรณภรณ์ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จากการศึกษาพบว่า ประการแรกคือปัจจัยด้านจิตวิทยาของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต การเปรียบเทียบราคา ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ความพึงพอใจ ความต้องการเป็นผู้ทันสมัย และการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ

ประการที่สองคือปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้สถานภาพ ซึ่งแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่อยู่ในวัยเรียนและวัยทำงาน มีการใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ประการที่สามคือ ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ องค์ประกอบของเว็บไซต์ท่องเที่ยว การส่งเสริมการตลาด ซึ่งล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของผู้ให้ข้อมูล และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุทมาศ จันทรถาวร (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ช่วง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และซึ่งตรงกับทฤษฎีของ Michael Armstrong (2000) ได้กล่าวไว้ว่าการส่งเสริมขาย (Sale Promotion) คือการส่งเสริมขายนอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานเช่น การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง คือการกระทำเพื่อกระตุ้นการขายสำหรับคนกลาง เช่น การให้ส่วนลดถ้าซื้อสินค้าจำนวนมากหรือการแถมสินค้า

5.2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี ด้านปริมาณในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ในแต่ละครั้ง พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับพงศกร เขียรสุนทร (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษาผู้ซื้อผักรองนบุรี พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ มีระดับมากที่สุดในเรื่อง สินค้ามีศักยภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภคซึ่งผลการวิจัยและตรงกับแนวคิดของพงศกร เขียรสุนทร (2560) ได้ให้คำนิยามว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึงสิ่งใด ๆ ที่สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อในตลาดได้ และหมายรวมถึง สิ่งที่มีตัวตน ได้แก่ ดินสอ ปากกา เสื้อผ้า และสิ่งที่ไม่ใช่ตัวตน ได้แก่ บริการต่าง ๆ เช่น บริการโทรศัพท์ รถเมล์ เสริมสวย ฯลฯ หรือชื่อบุคคล ส่วนด้านราคา พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง ร้านค้ามีการตั้งราคาที่เหมาะสม ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (Kotler, 2003b) ได้กล่าวว่า ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาสินค้า (Price) ให้เหมาะสม และผลิตภัณฑ์ถ้ามีมูลค่าสูงกว่าราคาขายลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการนั้น และสอดคล้องกับ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 23 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับ ทวีวรรณ น้อยน้ำคำ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คนไทยในการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านทางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าและบริการมากที่สุด รองลงมาได้แก่รูปแบบของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ ความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้าและการชำระเงิน การรับประกันสินค้า และความหลากหลายของสินค้า

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ข้อเสนอแนะด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ให้ระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อเสื้อผ้าความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้าสามารถเลือกดูและสั่งส่งสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีบริการจัดส่งหลายวิธี เช่น จัดส่งแบบธรรมดา, จัดส่งแบบด่วนพิเศษ และประหยัดเวลาในการเดินทาง ตามลำดับ ดังนั้นช่องทางที่ผู้บริโภคใช้ซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ช่องทาง Facebook ดังนั้นร้านค้าที่มีหน้าร้าน ออนไลน์ในหลากหลายช่องทางสามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ได้โดยการโปรโมทร้านค้าทาง Facebook มากขึ้น หรือทำกิจกรรมส่งเสริมการขายทาง Facebook มากกว่าช่องทางอื่น ๆ เป็นต้น หรือ ผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจในธุรกิจนี้ สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในขั้นตอนการหาสินค้ามาขาย เพื่อให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

5.3.1 ในการทำการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละพื้นที่มีปัจจัยที่แตกต่างกัน และตลาดการซื้อออนไลน์มีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อเป็นแนวทางมาปรับใช้กับธุรกิจร้านค้าในสังคมออนไลน์ต่อไป

5.3.2 ในการทำการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ เพื่อเพิ่มยอดขายและกำไร และนำผลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ได้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด

5.3.3 ในการทำการวิจัยครั้งต่อไปการทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ เพื่อความยั่งยืนของธุรกิจ



บรรณานุกรม

GRAD VRU

## บรรณานุกรม

- กิตติ กันภัย. (2543). การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ในสังคมยุคสารสนเทศ. กรุงเทพมหานคร  
โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กตিকা สายเสนีย์. (2553). 10 อันดับ Social media ยอดนิยมในประเทศไทย กุมภาพันธ์ 2010.  
กนกวรรณ ตั้งจินตวิวัฒน์, อีรนนท์ กงเย็น และอนุกุล รัตนพันธ์. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ  
พฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัย  
นเรศวร.
- กุลดา โชติมุกตะ. (2538). ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการการให้บริการ  
ของกรุงเทพมหานคร : ศึกษากรณีสำนักงานเขตบางซื่อ. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิต  
พัฒนบริหารศาสตร์
- กุลธนา พงศธร. (2536). การบริหารงานบุคคลเอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงานบุคคล  
วย ที่ 1-7. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา. (2549). ระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีสารสนเทศ. (ออนไลน์).  
สืบค้นจาก <http://www.regelearning.payap.ac.th/be/pdf/8/01.pdf>.  
8 ธันวาคม 2555.
- จิราภรณ์ เลิศจิระจรัส. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์  
อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์  
เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จุฬารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของ  
ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ พาณิชยศาสตร์  
และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2545). การตลาดธุรกิจบริการ = Service marketing. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด (Marketing Management). กรุงเทพมหานคร:  
ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชำนาญ ภู้อยิ้ม. (2537). โครงการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาคุณภาพบริการโรงพยาบาลสมุทรปราการ.  
ชุมชนกานต์ ธวัชวงศ์ชัย. (2551). การศึกษาสมรรถนะของพนักงานขายกับความพึงพอใจ  
ของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร.  
สารนิพนธ์มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ชนนิกานต์ จุลมกร. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิต  
ระดับปริญญาตรีคณะวิทยาศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ฐิติมา ผลารัตน์สกุล. (2557). กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์.  
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณภัทร ตันกิตติวัฒน์. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ  
ในเขตเทศบาลนครปฐม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.



- เดชา ล้วนโค. (2544). **ทัศนะคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ดวงใจ ธรรมนิทานนท์. (2557). **กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าดิจิทัล**. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ทวีวรรณ น้อยน้ำคำ. (2548). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าและบริการทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ( E-Commerce ) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ**.
- ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์. (2554). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร**. รายงานการค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ธารรัตน์ พวงสุวรรณ. (2557). **แนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ต**. สืบค้นจาก [http://www.chanthaburi.buu.ac.th/~thararat/291351Ecommerce/291351\\_week\\_1\\_intro.pptx](http://www.chanthaburi.buu.ac.th/~thararat/291351Ecommerce/291351_week_1_intro.pptx).
- นพวรรณ มีสมบูรณ์. (2552). **ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านการทำการตลาดออนไลน์บน โทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต**. ค้นคว้าอิสระ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งแรก)**. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- นุชรีร์ย์ แผ่นทอง. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2551). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ธนาเพรส.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์**. ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรจิต สมบัติพานิช. (2547). **โฆษณาในทศวรรษที่ 2000-2010: การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่มีต่อรูปแบบโฆษณา**. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรหมอาสา กัญวศเรษฐ. (2557). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับข้อมูลการตลาดเชิงกิจกรรมของผู้บริโภคผ่าน Fan Page บน Facebook**. กรุงเทพฯ: ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พงศกร เขียรสุนทร. (2560). **ปัจจัยที่มีผลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ : กรณีศึกษาผู้ซื้อในพื้นที่ฝั่งธนบุรี**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.
- ภราดร แซ่มสู่น. (2548). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริหารจัดการรถตู้ร่วมบริการสาธารณะ**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย. (2550). **การจัดการการตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ยุพเรศ พิริยพลพงศ์. (2558). **ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติ แอสตัมฟอร์ด.
- รจนา มะลิวัลย์. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7-Catalog ของผู้บริโภคในจังหวัดตราด**. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- รัชนี ไพศาลวงศ์ดี และอิทธิกร ขาเดช. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร**. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ. 3(1), 529-546.
- รัชชานนท์ แยมศรี. (2558). **ส่วนประสมทางการตลาดแนวคิดใหม่กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- รมิตา เทียงสืบสาย. (2555). **พฤติกรรมการตัดซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร**. มหาวิทยาลัยสยาม.
- ลฎาภา พูลเกษม. (2550). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขารังสิต**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- วัลลาภา ชายหาด. (2532). **ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการสาธารณสุขด้านรักษาความสะอาดของกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐประศาสนศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีราภรณ์ สิริพานิชพงศ์. (2546). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วารุณี ตันติวังศ์วานิช และคนอื่น ๆ. (2554). **ธุรกิจค้าปลีก**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิโรจน์ ภูบึงพร้าว. (2555). **การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิมลพรรณ อาภาเวท และคนอื่น ๆ. (2554). **พฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร**. กรุงเทพฯ: คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

- วันดี รัตนกายแก้ว. (2554). **พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก**: กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เว็บไซต์ Opify.net. (2013) **ไต่เผยแพรผลการวิจัยเรื่อง “เอ็กซ์เรย์พฤติกรรม 9 ประเภทของกลุ่มผู้ใช้งาน Facebook (Infographic)”**. Thumbsupteam. สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/2013/08/types-of-facebookuser/>.
- ศกุนตลา เกตุมนี (2553). **พฤติกรรมการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาชั้นปี ที่ 1-4 คณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**. รายงานกระบวนการวิชา 751409 (แบบฝึกการวิจัย ปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน), คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2541). **การวิจัยธุรกิจ.กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.**
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2552). **การบริหารตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศศิณภา สอนพุด. (2555). **การศึกษาและค่านิยมของวัยรุ่นในปัจจุบัน**. สืบค้น ข้อมูลเมื่อ 8 มกราคม 2560 จาก <https://non9279.wordpress.com/2012/04/25/article-edu-cult-popomalo/comment-page-1/>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). **ขายเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์**. สืบค้นจาก <http://oweera.blogspot.com/2013/04/facebookwebsite-start-up-business.html>.
- ศักรินทร์ นาคพลัง. (2556). **การศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมการณ์ใช้งานเฟซบุ๊ก (FACEBOOK) บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งมีผลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของคนวัยทำงาน**. หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง. (2558). **สถิติภัยพิบัติย้อนหลัง 10 ปี**. สืบค้นจาก <http://tcijthai.com/tcijthainews/view.php?ids=4465>.
- สุกัญญา เรียงเครือ. (2554). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม กระซบัสต์ส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สรุทมม์ เฉลิมพงษ์. (2551). **เครือข่ายทางสังคม**. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุทามาศ จันทรถาวร. (2556). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า บน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต คณะบริหารธุรกิจ.
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2549). **หลักการตลาด (สมัยใหม่)**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- สุรพชัย พรหมสิทธิ์. (2018). **ก้าวให้ทันโลก อัปเดตเทรนด์ Online Business ปี 2018**. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia>

- สุพรรณณี อินทร์แก้ว. (2550). การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง. กรุงเทพฯ: ธนาเพลส.
- สุภาพร ชุ่มสกุล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยศิลปากร. วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุภาพร ทองคำ. (2557). การใช้บริการร้านเสื้อผ้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- สุภาพรรณ ชัยทวีวุฒิกุล. (2555). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดนนทบุรี (2556) สถาบันอุดมศึกษาที่มีการจัดการเรียนการสอนจังหวัดนนทบุรี. สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/หมวดหมู่:สถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดนนทบุรี>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- เสาวนีย์ สุวรรณภรณ์. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต. สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- อนุชา ทิรคานนท์. (2547). “สื่อใหม่...มิติใหม่ ในทฤษฎีเก่า”. วารสารศาสตร์. สถาบันไทยคดีศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 1(1), 40-53.
- อนุสรณ์ ศรีแก้ว. (2549). รายงานการวิจัยเรื่อง เกณฑ์การประเมินคุณค่าผลงานภาพถ่ายเชิงวารสารศาสตร์ของนักศึกษาในมุมมองของผู้เรียนการถ่ายภาพเชิงวารสารศาสตร์. ฝ่ายเอกสารและวารสาร (ชั้น 4)
- อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. (2554). Digital Marketing ไอเดียลัดปฏิบัติการตลาด. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ.
- อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล (2554). ดิจิทัลเปลี่ยนโลกทั้งใบ.... ได้อย่างไร. (ออนไลน์) สืบค้นจาก <http://bangkokbiznews.com/home/details/business/ceoblogs/uraiporn/20110715/400266/ดิจิทัลเปลี่ยนโลกทั้งใบ .... ได้อย่างไร.html>
- Booms & Bitner. (1981). *Marketing Strategiecs and Maketing of Services*. Chicago: America Association.
- Best, J. W. (1970). *Research In Education*. (2 nded). Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall.
- Burnet, R. and Marshall, D.P. (2003). *Web Theory*. London: Routlege.
- Prentice Hall. Boom, B. H., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing Strategies and Organization Structures for Servixe Firm*. Chicago: America Association.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. Experimental Designs, New York.
- Cronbach, Lee. J. (1990) .*Essentials of Psychology Testing*. 5th ed. New York : Harper Collins Publishers Inc.

- Guide Patsakorn. (2017). **3 ปัญหาหลัก ที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดยุคดิจิทัลส่วนใหญ่กำลังเผชิญ**. Retrieved from <http://stepstraining.co/strategy/digital-marketing-6>
- Hiroko Tabuchi. (2015, January 29). **As Profit Slows, Ikea Notes Need to Move Online**. The New York Times. Retrieved from <https://www.nytimes.com>
- Hostify. (2008). **Blog**. Retrieved from <http://hostify.com/category/blogmarketing/>.
- Kotler, P. (1999). **Marketing management: An Asian perspective (2 nded.)**. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). **Marketing Management**. The Millennium Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. (2003a). **Marketing Management**. The Millennium Edition. Prentice- Hall, Inc, Upper Sadd;e Rover, New Jersey.
- Kotler, P. (2003b). **Marketing Management**. 11<sup>th</sup> ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). **Principles of Marketing**. 14<sup>th</sup>. ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Klein, L.K. and J.B. Lansing. (1995, October). “**Decision to Purchase Consumer Durable Goods,**” *Journal of Marketing*. 7(154) : 109-132.
- Likert, Rensis. (1967). “**The Method of Constructing and Attitude Scale**”, *Reading in Attitude Theory and Measurement*. P.90-95. Fishbeic, Matin, Ed. New York : Wiley & Son.
- McCarthy, E. J. & Perreault William D, Jr. (1990). **Basic Marketing**. (10th ed). Illinois. Ridchard D. Irwin, Inc.
- McCarthy, E. J. (1960). **Basic marketing : a managerial approach**. Homewood Ill.: Irwin.
- McCarthy , Bernice. (1990). “ **Using the 4 MAT System to Bring Learning Styles to School**” *Eric Accession* : NISC Discover Report. 31-37, October.
- Michael Armstrong. (2000). **Strategic Human Resource Management**. London: Kogan Page Ltp.
- Positioningmag. (2014). **Mega digital marketing trend 2012**. Retrieved from <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=93821>
- Rietzen, J. (2007). **What is digital marketing?**. Retrieved from <http://www.mobilestorm.com/resouces/digital-marketing-blog/what-isdigitalmarketing>.
- Rockwell, M. **Telecommunications, school, imfotmation technology and Communications Network (Abstract)**. Communication Week, 1995.

- Starr, M. R., & Mulheim, D. W. (1996). **Education uses of the internet**. Exploratory survey. Education Technology, 1996.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). **Consumer behavior (9<sup>th</sup> ed.)**. Upper Saddle River, Nj: Prentice Hall.
- Sunil Gupta. (2552). **อิทธิพลของเพื่อนบนเครือข่ายออนไลน์ต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ**. สหรัฐอเมริกา: Harvard Business School.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). **Digi marketing: The essential guide to new media and digital marketing**. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).



GRAD VRU



ภาควิชา

GRAD VRU



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

GRAD VRU





## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัย  
ในจังหวัดนนทบุรี

### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ  
ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และประเภทสื่อออนไลน์  
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด  
ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี
2. แบบสอบถามนี้เพื่อใช้ประกอบการวิจัย ต้องการทราบความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีต้องลงชื่อ เพื่อเก็บเป็นความลับและประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อให้ตรงกับความเป็นจริง

นางสาวพิไลวรรณ อุบลวรรณ  
นักศึกษบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

### แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัย  
ในจังหวัดนนทบุรี

- ท่านเคยใช้บริการซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์หรือไม่

- เคย  ไม่เคย (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับ  
การศึกษา รายได้ และประเภทสื่อออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ตามตรงข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

2. อายุ

1. ไม่เกิน 18 ปี  2. 18 – 22 ปี  
 3. 23 – 27 ปี  4. 27 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)  2. ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

(ปวส.)

3. ปริญญาตรี  4. ปริญญาโท  
 5. ปริญญาเอก

4. รายได้

1. ไม่เกิน 5,000 บาท  2. 5,001 – 7,000 บาท  
 3. 7,001 – 9,000 บาท  4. 9,001 บาทขึ้นไป

5. ประเภทสื่อออนไลน์ที่ท่านใช้ซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด

1. Facebook  2. Instagram  3. Youtube  
 4. Skype  5. Twitter  6. Web Site  
 7. Line  8. อื่นๆ.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการ เลือกซื้อเสื้อผ้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.1 ความทันสมัยและตราหือ ของเสื้อผ้าที่จำหน่าย					
1.2 เสื้อผ้าที่จำหน่ายมีการตัด เย็บที่ประณีตและมีคุณภาพ					
1.3 การแสดงรูปตัวอย่างสินค้า และรายละเอียดอย่างครบถ้วน					
1.4 ได้รับสินค้าตรงกับในรูปที่ แสดงโฆษณา					
1.5 เสื้อผ้ามีความหลากหลาย ตามที่ลูกค้าต้องการ					
<b>2. ด้านราคา</b>					
2.1 ราคาเสื้อผ้ามีราคาถูกกว่า การซื้อด้วยวิธีอื่น					
2.2 เสื้อผ้าที่จำหน่ายราคา เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
2.3 สามารถเปรียบเทียบราคาได้ หลายช่องทาง					
2.4 สามารถมัดจำราคาได้ บางส่วนก่อนได้โดยไม่ต้องจ่าย ทั้งหมด					
2.5 ความสะดวกของการชำระ เงิน เช่น เก็บเงินปลายทาง, โอนเงิน ผ่านธนาคาร, ชำระด้วยบัตรเครดิต					
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
3.1 ความสะดวกของขั้นตอนการ สั่งซื้อเสื้อผ้า					
3.2 ความตรงต่อเวลาในการ จัดส่งสินค้า					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการ เลือกซื้อเสื้อผ้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
3.3 สามารถเลือกดูและสั่งส่ง สินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
3.4 มีบริการจัดส่งหลายวิธี เช่นจัดส่งแบบธรรมดา, จัดส่งแบบ ด่วนพิเศษ					
3.5 ประหยัดเวลาในการเดินทาง					
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
4.1 การรับประกันในการจัดส่ง สินค้า					
4.2 การติดตามหลังการขาย สินค้า					
4.3 มีการโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้า					
4.4 มีสิทธิประโยชน์สำหรับ สมาชิกของร้าน					
4.5 มีการประชาสัมพันธ์สินค้า อย่างสม่ำเสมอ					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัย  
ในจังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ระยะเวลาที่ใช้เลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์

1. ไม่เกิน 3 เดือน                       2. 3 – 6 เดือน  
 3. 7 – 9 เดือน                               4. 10 – 12 เดือน  
 5. 1 ปีขึ้นไป

2. ความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์

1. ทุกวัน     2. 1 – 3 ครั้ง/สัปดาห์  
 3. 4 – 5 ครั้ง/สัปดาห์                               4. 6 – 7 ครั้ง/สัปดาห์  
 5. มากกว่า 7 ครั้ง/สัปดาห์

3. จำนวนค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ต่อครั้ง

1. ต่ำกว่า 500 บาท                                       2. 501 – 1,000 บาท  
 3. 1,001 – 1,500 บาท                                       4. 1,501 – 2,000 บาท  
 5. มากกว่า 2,000 บาท ขึ้นไป

4. ปริมาณในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ในแต่ละครั้ง

1. 1 ชั้น

2. 2 ชั้น

3. 3 ชั้น

4. 4 ชั้น

5. 5 ชั้น ขึ้นไป

-: ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม :-



GRAD VRU



ภาคผนวก ข  
รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

GRAD VRU

## รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- |                               |  |
|-------------------------------|--|
| 1. อาจารย์ ดร.ภัทรพล ชุ่มมี   | อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจดุขฎีบัณฑิต<br>มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ |
| 2. อาจารย์ ดร.ศักดิ์ชาย นาคนก | อาจารย์ประจำสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์             |
| 3. อาจารย์ ดร.มนสิชา อนุกุล   | อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจดุขฎีบัณฑิต<br>มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ |



GRAD VRU



ภาคผนวก ค

ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม

GRAD VRU



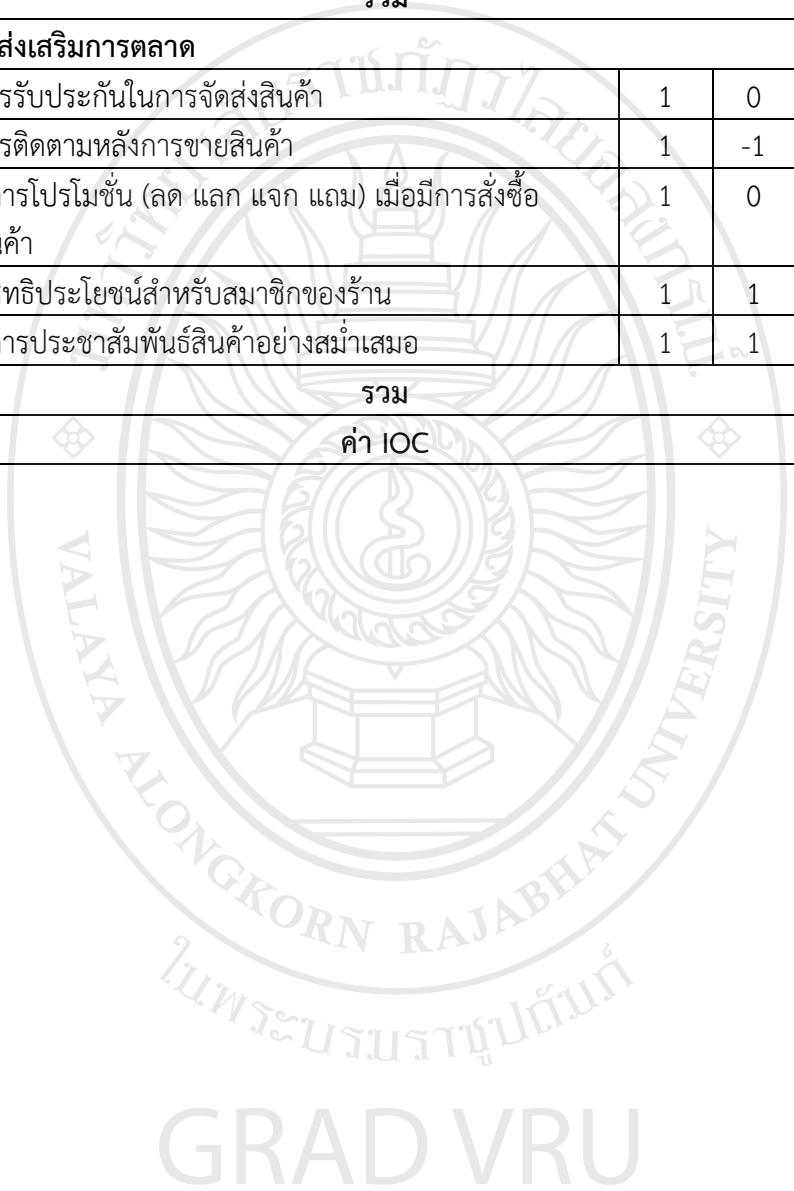
ผลการประเมินค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญ  
การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์  
Index of Item Objective Congruence : IOC

ค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

คะแนน	+1	ผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยในข้อคำถาม
คะแนน	0	ผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจในข้อคำถาม
คะแนน	-1	ผู้เชี่ยวชาญไม่เห็นด้วยในข้อคำถาม

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้า	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			IOC
		R1	R2	R3	
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1	ความทันสมัยและตราหือของเสื้อผ้าที่จำหน่าย	1	1	1	1
2	เสื้อผ้าที่จำหน่ายมีการตัดเย็บที่ประณีตและมีคุณภาพ	1	1	1	1
3	การแสดงรูปตัวอย่างสินค้าและรายละเอียดอย่างครบถ้วน	1	0	1	0.67
4	ได้รับสินค้าตรงกับในรูปที่แสดงโฆษณา	1	0	1	0.67
5	เสื้อผ้ามีความหลากหลายตามที่ลูกค้าต้องการ	1	1	1	1
<b>รวม</b>					<b>0.87</b>
<b>ด้านราคา</b>					
6	ราคาเสื้อผ้ามีราคาถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น	1	1	1	1
7	เสื้อผ้าที่จำหน่ายราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	1	1	1	1
8	สามารถเปรียบเทียบราคาได้หลายช่องทาง	1	0	1	0.67
9	สามารถมัดจำราคาได้บางส่วนก่อนได้โดยยังไม่ต้องจ่ายทั้งหมด	1	0	1	0.67
10	ความสะดวกของการชำระเงิน เช่น เก็บเงินปลายทาง, โอนเงินผ่านธนาคาร, ชำระด้วยบัตรเครดิต	1	-1	1	0.33
<b>รวม</b>					<b>0.73</b>
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
11	ความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อเสื้อผ้า	1	1	1	1
12	ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	1	-1	1	0.33
13	สามารถเลือกดูและสั่งส่งสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	1	1	1	1
14	มีบริการจัดส่งหลายวิธี เช่นจัดส่งแบบธรรมดา, จัดส่งแบบด่วนพิเศษ	1	0	1	0.67

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้า	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			IOC
		R1	R2	R3	
15	ประหยัดเวลาในการเดินทาง	1	1	1	1
รวม					0.8
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
16	การรับประกันในการจัดส่งสินค้า	1	0	1	0.67
17	การติดตามหลังการขายสินค้า	1	-1	1	0.33
18	มีการโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้า	1	0	1	0.67
19	มีสิทธิประโยชน์สำหรับสมาชิกของร้าน	1	1	1	1
20	มีการประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างสม่ำเสมอ	1	1	1	1
รวม					0.73
ค่า IOC					0.78





ภาคผนวก ง  
ค่าความเชื่อมั่น

GRAD VRU

ภาคผนวก ง การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับ	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.87	4

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Cronbach's Alpha
ด้านผลิตภัณฑ์	0.85
ด้านราคา	0.82
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.85
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.83



GRAD VRU