

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตู้เสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก

The Decision to Purchase a Wardrobe Online Facebook



**BANGKOK  
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตู้เสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก

The Decision to Purchase a Wardrobe Online Facebook



รวิندا ผลสุสุข  
**BANGKOK**  
**UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตู้เสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก

ผู้วิจัย รวินดา ผลสุสุข

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธินิชา ณ นคร

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.รพีสร เพื่องเกษม



รวินดา ผลสุสุข. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2566, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตู้เสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก (55 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธนิชา ณ นคร

### บทคัดย่อ

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตู้เสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันของผู้บริโภคและเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตู้เสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก ซึ่งการศึกษาการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้บริโภคเลือกซื้อตู้เสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้ แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน F-test ANOVA และ Multiple Regression ผลจากการศึกษาการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 306 คน ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 248 คน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท จำนวน 131 คน มีอาชีพเป็นลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท จำนวน 253 คน และมีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 350 คน ซึ่งหลังจากที่ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อตู้เสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก ไม่แตกต่างกัน ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกายภาพ มีการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตู้เสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กในระดับมากที่สุด รองลงมาด้วยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตู้เสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กในระดับมากตามลำดับ ในขณะที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตู้เสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ตู้เสื้อผ้า, เฟซบุ๊ก

Polsoosuk, R. Master of Business Administration, March 2023, Graduate School, Bangkok University.

The Decision to Purchase a Wardrobe Online Facebook (55 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Nathanicha Na Nakorn, Ph.D.

## ABSTRACT

The purpose of this research study was to study the factors affecting the decision to buy online wardrobe via Facebook. To study and compare between different personal factors of consumers. And to study the marketing mix that affects the decision to buy wardrobe online via Facebook. This study and research is a quantitative research. and the sample used by the researcher This study is about consumers choosing to buy wardrobe items online. via facebook A total of 400 people using online questionnaires. It is a tool to collect data. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, F-test, ANOVA, and Multiple Regression. The results of this study revealed that most of the samples were female, 306 people aged between 21-30 years old, 248 people and have a monthly income of 10,001-20,000 baht, 131 people are private employees/company employees, 253 people and have a bachelor's degree education. 350 people, after the researcher has analyzed the data with a statistical package The results from the 1st hypothesis test revealed that different personal factors had an opinion on the decision to buy online wardrobe via Facebook. no difference the results of the 2nd hypothesis test revealed that the marketing mix price factor Factors in marketing promotion, personal and physical. has influenced the decision to buy wardrobe online through Facebook at the highest level Followed by the product side. It affects the decision to buy online wardrobe through Facebook at a high level, respectively. While in terms of distribution channels and process It doesn't affect the decision to buy wardrobe online via Facebook.

*Keywords: Marketing Mix, Purchase Decision, Wardrobe, Facebook*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษาท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธินิชา ณ นคร ที่สละเวลาอันมีค่า และคอยให้คำแนะนำพร้อมทั้งให้ความเอาใจใส่ในการชี้แนะ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จากการศึกษางานวิจัยครั้งนี้จึงส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูง และผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการ สอบวิจัยและคณาจารย์ทุกท่าน ที่มอบความรู้และคอยให้คำแนะนำเพื่อปรับปรุงและแก้ไขงานวิจัย ฉบับนี้ จนผู้วิจัยสามารถนำความรู้ที่ได้มาประกอบงานวิจัยครั้งนี้จนสมบูรณ์ได้

ผู้วิจัยขอขอบคุณ อาจารย์ณรงค์ ผลตก ที่สละเวลาอันมีค่า และคอยช่วยชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อวิจัยในครั้งนี้ พร้อมการเอาใจใส่เป็นอย่างดี จึงทำให้วิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ทั้งมอบความรู้ จึงทำให้วิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอบพระคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุก ๆ ท่านที่สละเวลามาใช้ในการทำแบบสอบถาม และมีส่วนร่วมในงานวิจัยครั้งนี้ จนผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้จนประสบความสำเร็จ

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณบิดาและครอบครัวที่นอกจากจะอบรมและสั่งสอนผู้วิจัยมาเป็นอย่างดีแล้ว ยังคอยให้กำลังใจและให้โอกาสทางการศึกษาแก่ผู้วิจัยเสมอมาจึงทำให้ผู้วิจัยสามารถสำเร็จการศึกษา

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าคุณค่าของงานวิจัยในครั้งนี้จะสร้างประโยชน์ให้แก่ผู้ที่มีความสนใจที่จะศึกษาต่อไปในอนาคตได้ และหากงานวิจัยในครั้งนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับความผิดนั้นไว้แต่เพียงผู้เดียว

รวินดา ผลสัสสุข

## สารบัญ

|                                               | หน้า |
|-----------------------------------------------|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย                               | ค    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ                            | ง    |
| กิตติกรรมประกาศ                               | จ    |
| สารบัญตาราง                                   | ซ    |
| สารบัญภาพ                                     | ญ    |
| บทที่ 1 บทนำ                                  |      |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา            | 1    |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา                   | 3    |
| 1.3 ขอบเขตการวิจัย                            | 3    |
| 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ                 | 3    |
| 1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ                         | 3    |
| 1.6 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี                        | 4    |
| 1.7 สมมติฐาน                                  | 5    |
| บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง   |      |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ                 | 6    |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด   | 6    |
| 2.3 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคล             | 9    |
| 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                     | 10   |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย                    |      |
| 3.1 การออกแบบงานวิจัย                         | 13   |
| 3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง           | 13   |
| 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย                    | 14   |
| 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย           | 15   |
| 3.5 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม | 15   |
| 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล                       | 17   |
| 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์                 | 17   |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผล        |      |
| 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล                      | 20   |

## สารบัญ (ต่อ)

|                                      | หน้า |
|--------------------------------------|------|
| บทที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล     |      |
| 4.2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย       | 39   |
| บทที่ 5 บทสรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ |      |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย                   | 40   |
| 5.2 การอภิปรายผล                     | 43   |
| 5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป   | 44   |
| บรรณานุกรม                           | 45   |
| ภาคผนวก                              | 46   |
| ประวัติผู้เขียน                      | 55   |

## สารบัญตาราง

|                                                                                                                           | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 3.1: การหาค่าความสอดคล้องของวัตถุประสงค์และเนื้อหา (IOC)                                                         | 16   |
| ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เสื้อผ้า                                           | 20   |
| ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ                                                       | 20   |
| ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ                                                      | 21   |
| ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา                                             | 21   |
| ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ                                                     | 22   |
| ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ต่อเดือน                                            | 22   |
| ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์            | 23   |
| ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านราคา                 | 24   |
| ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 25   |
| ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด  | 26   |
| ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านบุคคล               | 27   |
| ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านกระบวนการ           | 28   |
| ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านกายภาพ              | 29   |
| ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน                   | 30   |
| ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อตู้เสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก        | 31   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

|                                                                                                                                                    | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 4.16: ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อตู้เสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก<br>จำแนกตามเพศ                                                        | 32   |
| ตารางที่ 4.17: ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อตู้เสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก<br>จำแนกตามอายุ                                                       | 33   |
| ตารางที่ 4.18: ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อตู้เสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก<br>จำแนกตามระดับการศึกษา                                              | 33   |
| ตารางที่ 4.19: ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อตู้เสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก<br>จำแนกตามอาชีพ                                                      | 34   |
| ตารางที่ 4.20: ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อตู้เสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก<br>จำแนกตามรายได้ต่อเดือน                                             | 35   |
| ตารางที่ 4.21: การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลการตัดสินใจซื้อตู้เสื้อผ้า<br>ออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน                               | 35   |
| ตารางที่ 4.22: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยส่วน<br>ประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตู้เสื้อผ้าออนไลน์<br>ผ่านทางเฟซบุ๊ก | 36   |

## สารบัญภาพ

ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดการวิจัย

หน้า  
5



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ ถือได้ว่ามีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ เป็นอุตสาหกรรมที่อาศัยการใช้วัตถุดิบภายในประเทศเป็นสำคัญ เน้นการจ้างช่างฝีมือในประเทศ และประมาณร้อยละ 90 เป็นผู้ประกอบการไทย ส่วนใหญ่ทำการผลิตเพื่อส่งออก (“มูลค่าตลาดเฟอร์นิเจอร์”, 2560) จากนโยบายของภาครัฐที่ออกนโยบายเพื่อการอุดหนุนของภาคอุตสาหกรรมไทย คือ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัตถุดิบและสินค้ามากขึ้น โดยเน้นการลดการใช้ทรัพยากรและปรับเปลี่ยนจากรูปแบบการผลิตเชิงปริมาณไปสู่การผลิตเชิงสร้างสรรค์ เพื่อตอบสนองความต้องการโดยเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มในตลาดโลก โดยการต่อยอดฐานความรู้ที่ประเทศไทยมีศักยภาพทั้งภูมิปัญญาด้านศิลปวัฒนธรรม การออกแบบ นวัตกรรม และเทคโนโลยี ควบคู่กับ ความคิดสร้างสรรค์ของคนไทย โดยมีการศึกษาวิเคราะห์หาแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรม เฟอร์นิเจอร์ของไทยในเชิงสร้างสรรค์ที่จะสามารถตอบโจทย์ของกระแสการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริโภคของประชากรโลก โดยผลการศึกษาบ่งบอกให้เห็นว่า ทิศทางของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ ไทยในอนาคตจะแบ่งเป็น 5 ประเภท ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Eco-furniture) เฟอร์นิเจอร์อเนกประสงค์ (Multifunction Furniture) เฟอร์นิเจอร์ผสมผสานวัฒนธรรม (Cultural-mixed Furniture) เฟอร์นิเจอร์เน้นประโยชน์ใช้สอย (Functionalism Furniture) และเฟอร์นิเจอร์เพื่อสุขภาพ (Furniture for Health) โดยรัฐบาลไทยได้กำหนดการพัฒนาอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่เหมาะสมกับศักยภาพและบริบทของประเทศและกำหนดวิสัยทัศน์ให้ “ประเทศไทยเป็นสัญลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์เอเชีย” ผ่านการขับเคลื่อน 5 ยุทธศาสตร์หลัก ได้แก่ สนับสนุนการพัฒนาบุคลากร ส่งเสริมการสร้างสรรค์ เฟอร์นิเจอร์สู่ภาคอุตสาหกรรม พัฒนานวัตกรรมด้านวัตถุดิบ สร้างช่องทางการตลาด และวางโครงสร้างสนับสนุนเพื่อยกระดับการพัฒนาต่อไป (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2560)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยีดิจิทัลในปัจจุบัน ทำให้รูปแบบการขายและกลยุทธ์การตลาดในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะการเติบโตของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มีอัตราที่สูงมากขึ้นในทั่วโลก มักจะดึงดูดถึงความสนใจของนักลงทุนในบริษัทต่าง ๆ และผู้บริโภคมากขึ้น เช่นกัน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ได้เข้ามาเปลี่ยนเศรษฐกิจและวิถีทั้งหมดด้านการทำธุรกิจ โดยสิ่งนี้ผลักดันให้หลายบริษัทต้องหาหนทางใหม่ในการขยายตลาด โดยการปรับสินค้าและบริการให้ตรงกับเป้าหมายความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด รวมไปถึงการที่ส่งมอบสินค้าและด้านการบริการให้มีประสิทธิภาพมาก อย่างเช่น E-Service Rust & Kannan (2002) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยสู่ความสำเร็จของบริษัท นั้นขึ้นอยู่กับความคุ้มค่าอินเทอร์เน็ตให้กลายเป็นเครื่องมือทางการตลาด

การบริการที่ดีขึ้น สามารถส่งเสริมและเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคได้ ดังนั้นบริษัทต้องตระหนักถึงมุมมองของลูกค้าและสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้ามากที่สุด

ผลสำรวจของ ETDA ยังพบว่า อัตราการเติบโตของมูลค่าอีคอมเมิร์ซปี 2560 เมื่อเทียบกับปี 2559 พบว่า มูลค่าอีคอมเมิร์ซของไทยมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยจะมีมูลค่ารวมประมาณ 2,812,592.03 ล้านบาทในปี 2560 เติบโตเพิ่มขึ้น 9.86% ซึ่งมูลค่าขายนั้นส่วนใหญ่ยังเป็นมูลค่าอีคอมเมิร์ซประเภท B2B จำนวนทั้งสิ้น 1,675,182.23 ล้านบาท (59.56%) เพิ่มขึ้น 8.63% ส่วนมูลค่าอีคอมเมิร์ซประเภท B2C ของปี 2560 จำนวน 812,612.68 ล้านบาท (28.89%) เพิ่มขึ้น 15.54% และมูลค่าอีคอมเมิร์ซประเภท B2G จำนวน 324,797.12 ล้านบาท (11.55%) เพิ่มขึ้น 3.24%

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของเมืองไทยในปี พ.ศ. 2559 ได้พัฒนาขึ้นอย่างมากสืบเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้น ทั้งนี้รวมไปถึงการเข้าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจมากขึ้น ส่งผลให้ระบบชำระเงินออนไลน์ของไทยพัฒนามากขึ้น สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคไทยกำลังก้าวเข้าสู่ยุคที่สื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการจับจ่ายสินค้าและบริการ โดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือก็กลายเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการซื้อสินค้าของลูกค้า เช่น การเริ่มตั้งแต่ การหาข้อมูลของสินค้าและร้านค้าก่อนซื้อ เปรียบเทียบราคา อ่านรีวิวของลูกค้าคนอื่น แม้กระทั่ง ถ่ายรูปสินค้าขึ้นสื่อออนไลน์เพื่อที่จะขอความเห็นจากญาติหรือเพื่อนสนิท (ศิริ อินทรกำธรชัย, 2559)

เว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดก็คือ เว็บไซต์เฟซบุ๊ก (www.facebook.com) ซึ่งการขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ในรูปแบบของร้านค้าเฟซบุ๊ก (Facebook Commerce) ซึ่งเป็นคำศัพท์ที่ถูกบัญญัติขึ้นมาใหม่ เนื่องจากเฟซบุ๊กถูกนำมาใช้เป็นช่องทางการตลาดใหม่ที่มาแรงในโลกออนไลน์ และพร้อมที่จะแข่งขันทุกสื่อที่มีอยู่ในปัจจุบัน พร้อมทั้งก้าวเข้ามาแทนที่ระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) และการทำธุรกิจซื้อขายออนไลน์ ผ่านทางสมาร์ทโฟนหรือผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-Commerce) สำหรับคนยุคใหม่ที่มุ่งเน้นการขายสินค้าไปยัง ผู้บริโภคทั่วโลกโดยตรง (Business to Consumer: B2C) ซึ่งเป็นเพียงช่องทางการตลาดและ การสื่อสารที่นักการตลาดใช้เพื่อเข้าถึงลูกค้าในโลกยุคออนไลน์ ปัจจุบันเฟซบุ๊กไม่ใช่แค่โซเชียล มีเดียเพื่อติดต่อสื่อสาร และเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัว เพื่อน และคนรู้จักตามวัตถุประสงค์ดั้งเดิมที่ถูกสร้างขึ้นมา แต่ได้ก้าวข้ามไปเป็นการสร้างความสัมพันธ์ การค้นพบการ แบ่งปัน และการเรียนรู้แบบทางลัด มากไปกว่านั้นคือการสร้างความใกล้ชิดระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Brand) อีกทั้งยังเป็นช่องทางใหม่ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีประสิทธิภาพด้านการซื้อขายสินค้าด้วย

ด้วยด้วยเหตุผลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมองเห็นถึงความสำคัญและปัญหาที่เกิดขึ้น จากการขายสินค้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก ส่งผลให้ผู้วิจัยทำการศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตู้เสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก เพื่อนำข้อมูลไปต่อยอดการตลาดทางออนไลน์เฟซบุ๊ก

โดยเน้นไปที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านกายภาพ เพื่อเป็นแนวทางในการประกอบการตัดสินใจซื้อตู้เสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อตู้เสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก

1.2.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อตู้เสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตู้เสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก

## 1.3 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตู้เสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก เพื่อเป็นประโยชน์ใช้สอยในบ้าน และตรงกับความต้องการ ความชอบของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายคือคนที่เคยซื้อตู้เสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อตู้เสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก เพื่อนำสิ่งเหล่านี้มาปรับใช้ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค

1.4.2 ได้ทราบการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อตู้เสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก

1.4.3 ใช้ไปเป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตู้เสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก

## 1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision Making) หมายถึง การเลือกอย่างใดอย่างหนึ่งโดยทางเลือกหนึ่งจากหลากหลายทางเลือก ที่ได้คิดไตร่ตรองพิจารณาหรือว่าการตัดสินใจที่ดีแล้วเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด ซึ่งเกิดจากความคิดในเชิงบวกของผู้บริโภค มีความน่าเชื่อถือไว้วางใจต่อตัวสินค้า

1.5.2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ธุรกิจในด้านอุตสาหกรรม บริการที่มีความแตกต่างจากธุรกิจอื่น ๆ อุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่ว ๆ ไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เป็นสินค้าและบริการที่ได้ทำการนำเสนอต่อลูกค้า

หรือตลาด กลยุทธ์ การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการจำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่ค่อนข้างจะแตกต่างจากการตลาดโดยทั่ว ๆ ไป

1.5.3 เฟซบุ๊ก (Facebook) โซเชียลมีเดียที่ทำให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงเพื่อนและครอบครัวได้ง่าย และสามารถทำให้เราเข้าถึงข้อมูล ข่าวสาร และความคิดเห็นของบุคคลหรือตัวตนอื่น ๆ ได้ง่ายมากขึ้น Facebook มีผู้ใช้งานทั่วโลกมากถึง 3 พันล้านคน สำหรับคนทั่วไป Facebook ก็คือเครื่องมือที่ใช้ในการพูดคุยกับเพื่อนและติดตามข่าวสาร แต่ในขณะเดียวกันสำหรับองค์กรหรือธุรกิจต่าง ๆ Facebook ก็เป็นเครื่องมือในการสื่อสารและทำโฆษณาได้ด้วยเช่นกัน รูปแบบการทำธุรกิจแบบนี้ถูกเรียกว่า ‘ธุรกิจตัวกลาง’ ค่าโฆษณาที่เป็นช่องทางสร้างรายได้หลักของ Facebook และเป็นเหตุผลที่ทำให้ Facebook ถือว่าเป็นบริษัทที่รวยและมีอิทธิพลมากที่สุดในโลก เช่น การยิงแอด การลงโฆษณาต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้คนเห็นและเกิดการซื้อได้ง่าย

1.5.4 ตู้เสื้อผ้า (Wardrobe) หมายถึง ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งเป็นกล่องยืนขนาดใหญ่ที่มีประตูสำหรับจัดเก็บสิ่งของ เป็นส่วนที่ใช้เก็บเครื่องนุ่งห่มหรือของใช้ประจำกาย เป็นอีกสิ่งที่มีความสำคัญพอ ๆ กับเฟอร์นิเจอร์ชิ้นอื่น ๆ トラバドที่เสื้อผ้ากับการแต่งตัวนั้นยังคงเป็นของคู่กันกับมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็น ผู้หญิง ผู้ชาย เด็กหรือผู้สูงอายุที่จำเป็นต้องสวมใส่เสื้อผ้า ประโยชน์ของตู้เสื้อผ้าสำคัญอย่างมาก เช่น มีไว้จัดเก็บเสื้อผ้า ง่ายต่อการหยิบใช้งาน ห้องและบ้านดูเป็นระเบียบ ช่วยแก้ปัญหาพื้นที่ภายในห้องจำกัด เป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากในยุคปัจจุบัน ทั้งนี้ยังมีวัสดุที่หลากหลาย ทำให้ผู้ใช้งานได้รับประโยชน์มากที่สุด โดยมีวัสดุไม้ MDF บานเลื่อน ปิดผิวเมลามีนสีขาวเป็นต้น

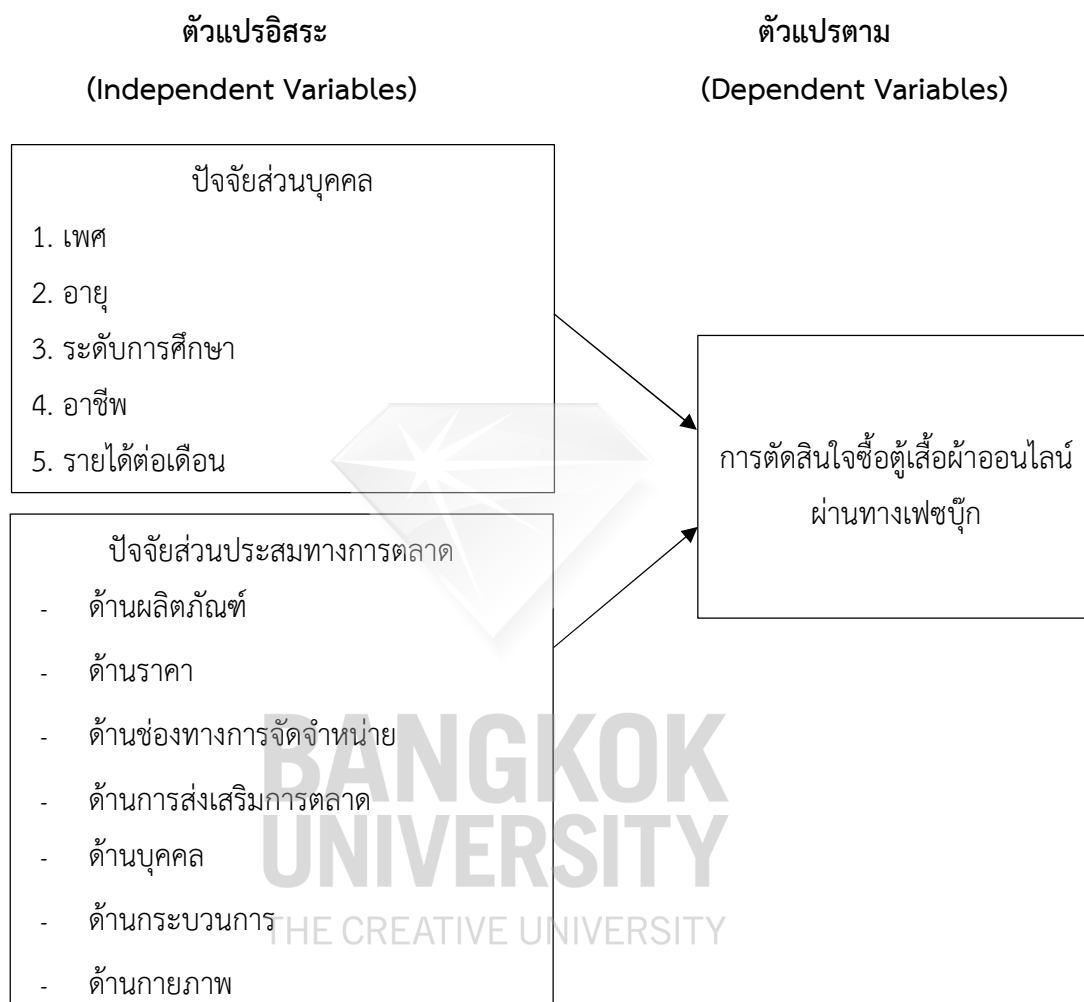
1.5.5 ออนไลน์ (Online) หมายถึง ระบบคอมพิวเตอร์ ที่สามารถเชื่อมโยงเข้าหากัน และเปลี่ยนข้อมูลกันผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สำหรับในปัจจุบันนี้มีการพัฒนาอินเทอร์เน็ตให้มีความเร็วเพิ่มมากขึ้น อุปกรณ์สมัยใหม่อย่างแท็บเล็ต และสมาร์ทโฟน ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง ประกอบกับการพัฒนาแอปพลิเคชัน ที่เป็นลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Media ทำให้คนหันมาใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารกันเพิ่มมากขึ้น คำว่าออนไลน์ในปัจจุบันจึงไม่ได้จำกัดอยู่แค่เพียงบนคอมพิวเตอร์เพียงอย่างเดียว แต่คำว่าออนไลน์นั้นจะหมายถึงอุปกรณ์สมัยใหม่ ที่เชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และให้ประโยชน์กับผู้ใช้งานไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบสื่อสาร การค้าขาย การชำระเงิน หรือเพื่อความบันเทิงต่าง ๆ และทั้งหมดนี้จึงเป็นที่มาของคำว่า ขายภาพออนไลน์ ชำระเงินออนไลน์ หรือแม้กระทั่งการแสดงสถานะบนสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อเราได้ทำการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตว่า “ออนไลน์”

## 1.6 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อตู้เสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดการวิจัย



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างต้นแปรอิสระกับตัวแปรตามภายใต้แนวความคิดเรื่องปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ตัวแปรอิสระ) แนวความคิดเรื่องการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟชบุ๊ก (ตัวแปรตาม) และงานวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟชบุ๊ก

## 1.7 สมมติฐาน

1.7.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟชบุ๊กที่แตกต่างกัน

1.7.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟชบุ๊ก

## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โดยในบทนี้เป็นการนำเสนอ รวมถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรการศึกษา ดังนั้นผู้วิจัยได้จัดทำการสืบค้นจากหนังสือและเอกสารต่าง ๆ ทั้งด้านวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ เนื้อหาแนวคิด ทฤษฎีและ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องออกเป็น 4 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รายละเอียดของแต่ละส่วนที่ได้ทำการกล่าวมาข้างต้น โดยจะมีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

##### ความหมายของพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยทางเลือกหนึ่งจากหลากหลายทางเลือกที่ได้คิดไตร่ตรองพิจารณาหรือว่ามีมติตัดสินใจที่ดีแล้ว ซึ่งเกิดจากความคิดในเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีความน่าเชื่อถือไว้วางใจต่อตัวสินค้า โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) จะประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้ ความตระหนักถึงความต้องการมีทางเลือกใหม่ ๆ การตัดสินใจซื้อ การเสาะหาข้อมูล การประเมิน และ พฤติกรรมของผู้บริโภคหลังการซื้อจะเห็นได้ชัดว่ากระบวนการซื้อก่อนข้างยาวนาน กว่าจะเกิดการซื้อจริงและต่อเนื่องไปจนถึงหลังการซื้อ

#### 2.2 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

##### ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, หน้า 80-81) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ กลุ่มเป้าหมาย

วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ (2550, หน้า 13-16) และจิตจรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ (2553) กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบ การตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัด จำหน่าย (Place)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายปัญหาสำคัญที่สุด คือการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตคือ ลูกค้าจะไม่สามารถทดลองสินค้าได้ก่อน แม้สินค้าเราจะดีจริง แต่ลูกค้ามีแนวโน้มจะซื้อสินค้าจากสิ่งที่ได้ยินมาก่อน เช่น ชื่อร้านค้า หรือสินค้านั้นจะต้องมีตราแบรนด์ เพื่อที่ลูกค้าจะได้มั่นใจในส่วนของคุณภาพสินค้า และเชื่อว่าร้านนั้นจะไม่ทุจริตในการเลือกสินค้าที่ไม่ดีมาขายทางออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต นอกจากคุณภาพสินค้าแล้วการจำหน่ายสินค้าที่พอมีลักษณะเฉพาะตัว และไม่มีขายในทั่ว ๆ ไปในช่องทางปกติ เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้สินค้านั้นเป็นที่ต้องการ โดยจะแบ่งเกณฑ์การพิจารณานั้นออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่ลูกค้าจะสามารถจับต้องได้ (Physical Goods) สินค้าในหมวดดิจิทัล (Digital Goods) และในธุรกิจบริการ (Services)

2) ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา หรือเป็นมูลค่าที่ดี เป็นที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ นั้น ซึ่งจำเป็นต้องคิดและคำนึงถึงปัจจัยในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ จะต้องคำนึงถึงราคาในท้องตลาดเป็นหลัก การคิดเผื่อในราคาค่าขนส่ง สินค้าราคาที่ยาวถูกอาจจะขายไม่ได้ตลอด ดังนั้นจะเน้นเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อเป็นหลัก และสินค้าที่มีราคาถูกจนเกินไป อาจจะขายในแบบรวม ๆ หรือเน้นที่ขายในปริมาณที่มาก ๆ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย เป็นวิธีการนำสินค้าหรือบริการ ออกสู่ท้องตลาด ประกอบไปด้วยกิจกรรมที่จะทำให้สินค้า หรือบริการที่จัดหาซื้อได้ง่ายสำหรับผู้บริโภค เมื่อลูกค้ามีความต้องการซื้อเวลาใด และอยู่ที่ไหนก็สามารถซื้อได้ ดังนั้นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะได้แก่ เว็บไซต์ (Website) ไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น ซึ่งได้ทำการพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ต้องใช้งานง่าย สะดวก การเข้าเว็บไซต์ หรือข้อมูลที่ลงเอาไว้มีความชัดเจนน่าสนใจ และความปลอดภัยของข้อมูล เป็นต้น

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสาร เพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ โดยใช้เทคนิคเพื่อจูงใจลูกค้า (Persuade) ทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการในเรื่องเตือนความจำ (Remind) มีการแจ้งข่าวสารหรือทำการแนะนำสินค้าบริการที่จะตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยการประชาสัมพันธ์นั้นต้องมีการรับมือการเตรียมความพร้อมก่อน ได้แก่ ต้องมีข้อมูลต่าง ๆ พร้อม ทั้งสร้างจุดเด่นให้กับเว็บไซต์ เพื่อจดจำได้ง่าย และสร้างบรรยากาศให้มีความน่าสนใจ น่าซื้อ โดยลูกค้าที่เข้าร่วมกิจกรรมและพิจารณากลุ่มเป้าหมายและงบประมาณที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งการประชาสัมพันธ์นั้นมีหลายวิธีอย่างมาก ได้แก่ การรู้จัก และตระหนักถึงตัวสินค้าทำให้เกิดความ

ต้องการอยากใช้ และทำการตัดสินใจซื้อมากขึ้นโดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น การโฆษณาด้วยป้ายโฆษณา (Banner) การโฆษณาผ่านทางอีเมล โฆษณาด้วยการลงโฆษณาทางเว็บไซต์อื่น ๆ การโฆษณาด้วยระบบสมาชิกที่แนะนำสมาชิกการโฆษณาด้วยการแลกลิงค์กับเว็บไซต์อื่น การโฆษณาบนเครื่องมือค้นหา (Search Engine) เป็นต้น

5) ด้านบุคคล บุคลากร (People) พนักงานผู้ให้บริการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างมากในการผลิตและบริการต้องผ่านการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และมีการจูงใจบุคลากรเพื่อที่จะให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนั้นได้ และสร้างความพึงพอใจมากที่สุดให้กับลูกค้าได้มากกว่าคู่แข่ง ดังนั้นเพื่อมีประสิทธิภาพในการบริการองค์กรจึงจำเป็นต้องมีเทรนด์ การอบรมบุคลากร มีการสนับสนุนบุคลากรในการมอบหมายอำนาจและหน้าที่ความรับผิดชอบเพื่อสร้างบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถ มีความน่าเชื่อถือ มีทัศนคติที่ดีมีความสามารถในการสื่อสารกับลูกค้ามีการแก้ปัญหาต่าง ๆ รวมถึงมีความคิดที่จะสร้างสรรค์ (ณัฐ อธิรณไพบูรณ์, 2554)

6) ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการได้ประทับใจลูกค้ามากและรวดเร็ว (Customer Satisfaction) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือที่ทันสมัยทำให้เกิดการสร้างกระบวนการบริการที่มีประสิทธิภาพและมีคุณภาพได้ แต่ละขั้นตอนต้องมีการเชื่อมโยงกันได้เป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนไหนผิดพลาด เพียงขั้นตอนเดียวก็จะทำให้การบริการอาจไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า หรือไม่มีคุณภาพ การปรับปรุงกระบวนการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่ต้องทำอย่างตลอด จะต้องออกเป็นนโยบายและแผนการปฏิบัติ ให้เป็นมาตรฐาน และยังต้องการคิดเห็นจากทั้งบุคลากรและลูกค้าอีกด้วย จากทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการทางตลาดบริการ (กนกพรณ สุสุทธิ, 2557, หน้า 33)

7) ด้านกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) สิ่งที่น่าปรากฏแก่สาธารณชนเพื่อสร้างคุณค่าให้ลูกค้า (Customer Value Proposition) และช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์และคุณภาพของการบริการ เช่น ความรวดเร็วในการบริการการทำความสะอาด หรือประโยชน์อื่น ๆ ลักษณะทางกายภาพ อาจได้แก่ การตกแต่งภายในนั้น โครงสร้างทางสถาปัตยกรรมวัสดุตกแต่งเฟอร์นิเจอร์และการวางผังร้าน สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ แบ่งสัดส่วนของพื้นที่ภายในอาคาร การออกแบบตกแต่ง และลักษณะกายภาพอื่น ๆ ที่ดึงดูดลูกค้าทำให้ลูกค้ามองเห็นภาพการให้บริการได้อย่างชัดเจน รวมถึงอุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องใช้ต่าง ๆ ที่มีไว้ให้บริการเป็นต้น บรรยากาศในร้านค้าจะต้องตอบโจทย์กับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (วิกรานต์ มงคลจันทร์, 2558)

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ เพศ และรายได้ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550, หน้า 41-42)

ปัจจัยส่วนบุคคลที่นำมาศึกษาการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

เพศ (Sex)

หญิงและชายมีความแตกต่างกัน ทั้งในด้านสรีระ ความคิด ทักษะสติ สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ จากงานวิจัยด้านจิตวิทยาทั้งหมดได้แสดงให้เห็นถึงการแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิดค่านิยมแล ทักษะสติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้แตกต่างกัน ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรม รมต่างกันอย่างมากในเรื่องต่าง ๆ ทั้งในด้านความคิด ความสนใจ ค่านิยม ทักษะสติ รูปแบบการดำรงชีวิต และพฤติกรรมในการซื้อสินค้า นักการตลาดจึงต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อจะได้วางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการซื้อสินค้ามาก เพศที่แตกต่างกัน มักมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าต่าง ๆ กัน

อายุ (Age)

อายุมีผลต่อพฤติกรรมอย่างมาก มีทั้งการแสดงออก และพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าในลักษณะที่ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่น ชอบทดลองสิ่งใหม่ ๆ และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพ และความปลอดภัยเป็นต้น โดยทั่วไปแล้วความต้องการและความสนใจในสินค้าจะผันแปรไปตามอายุของผู้บริโภคทำให้สินค้าใน กลุ่มหรือชนิดเดียวกันไม่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่อาจแตกต่างกันให้มีความพึงพอใจในระดับที่เหมือนกันได้ นอกจากอายุจะเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด และพฤติกรรมแล้วยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจอีกด้วย

รายได้ (Income)

รายได้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภค รายได้เป็นตัวกำหนดความต้องการของคนตลอดจนเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดความคิด และการตัดสินใจเลือกซื้อของคนและพฤติกรรมต่าง ๆ รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาด และนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนเพื่อให้ เกิดการบริโภค หรือใช้บริการ นอกจากนี้การกำหนดนโยบายด้านราคาจะสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคด้วย

### การศึกษา (Education)

การศึกษานั้นเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่มีประสิทธิภาพ เพราะว่าเป็นผู้ที่เข้าใจข่าวสารนั้นได้ดี ส่วนมากมักจะเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าสิ่งนั้นไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลมากเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลามากพอ ก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดที่แคบลงก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ที่มากกว่าประเภทอื่น

### อาชีพ (Career)

อาชีพเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิดและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยบุคคลที่มีอาชีพเดียวกันมักจะมีค่านิยมร่วมกันในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงประสบการณ์ทำงานและระดับรายได้ที่มีความแตกต่างกันทำให้คนมีความต้องการที่แตกต่างกัน ในเรื่องของค่านิยมร่วมและระดับราคาของสินค้านั้น ๆ

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จตุมาส ชัยธิรสกุล (2555) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ ความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ ทักษะที่ต้องการประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และแรงจูงใจในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเท่านั้น จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต และด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้าแตกต่างกัน 2) ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน 3) ทักษะที่ต้องการประกอบทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต 4) แรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตและด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า โดยมีความสัมพันธ์ในระดับและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน 5) พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์ในระดับและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ลักษณารีย์ ยิ่งเกรียงไกร (2557) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นทางอินเทอร์เน็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างสนใจและให้ความสำคัญ เมื่อเพื่อนร่วมงานแนะนำการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ต และเพื่อนร่วมงานมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ซื้อสินค้า โดยคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตทำให้ได้รับการยอมรับจากบุคคลรอบข้าง ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง

กรกนก ชุบแวงวาปี และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2557) ทำวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการบอกต่อและความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการบางจากกรีนวอช เดอะพรีเมียม ได้ทำการสำรวจจากผู้ให้บริการ 320 คน ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมของทั้ง 3 ปัจจัยอยู่ในระดับที่ดี โดยคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้วางใจในการใช้บริการและการบอกต่อ ความไว้วางใจในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบอกต่อ โดยผลจากการศึกษานี้ช่วยส่งเสริมการกำหนดแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการเพื่อช่วยรักษาหรือเพิ่มยอดขาย ส่วนแบ่งทางการตลาดรวมทั้งเพิ่มความสามารถในการสร้างผลกำไร

ธนพงศ์ กำเนิดชูตระกูล และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการบอกต่อการจัดอันดับ และการวิจารณ์สินค้าคุณภาพของข้อมูลและการบริการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ 1) ปัจจัยการบอกต่อ 2) การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า 3) คุณภาพของข้อมูล ด้านความครบถ้วนของข้อมูล ด้านการจัดข้อมูล และด้านความบันเทิง และ 4) ปัจจัยคุณภาพของการบริการ ด้านความไว้วางใจ และด้านความปลอดภัย ในขณะที่ปัจจัยคุณภาพของการบริการ ด้านการตอบสนองและด้านการสร้างความเชื่อมั่นไม่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร

พงศกร ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) การรับรู้ถึงความเสี่ยงเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่

เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า ด้านความไว้วางใจ และเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ ส่วนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านพื้นที่แสดงความคิดเห็นและชุมชนออนไลน์ และการรับรู้ถึงความเสี่ยง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กฤษฎิ์ ดาราเรือง (2559) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาด วิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์ การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพ การดำเนินงาน พัฒนาตราผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้า และจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ของวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่ม ผู้ประกอบการและการสอบถามความคิดเห็นผู้บริโภค ที่มีต่อผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์ ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์บรรจุ ภัณฑ์และฉลากสินค้าอยู่ในระดับสูง แผนกลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัด นครสวรรค์ ประกอบด้วย กลยุทธ์เชิงรุก ได้แก่ 1) ออกงานแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง 2) แสวงหา ความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ และสถาบันอุดมศึกษาเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด Modern Trade 3) ขยายกลุ่มตลาดในกลุ่มธุรกิจสปา และธุรกิจโรงแรม และ 4) พัฒนาการดำเนินงานด้าน การตลาด 4.0 ผ่าน Social Media และ Digital Marketing กลยุทธ์แก้ไข ได้แก่ (4.1) พัฒนาบรรจุ ภัณฑ์และตราสัญลักษณ์สินค้า ตลอดจนรูปแบบการจัดกลุ่มบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย (4.2) สร้าง Brand Online ผ่าน Social Branding และ (4.3) พัฒนาศักยภาพบุคลากรที่สอดคล้องกับ ความ ต้องการกลยุทธ์เชิงป้องกัน ได้แก่ (4.3.1) ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคตลอดจนกลยุทธ์ของสินค้า Modern Trade และ (4.3.2) พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ

วัลลภา ว่องไวพาณิชย์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง แผนธุรกิจร้านว่องไว เพอร์นิเจอร์ แผนธุรกิจ ร้านว่องวัฒนา เพอร์นิเจอร์ ได้ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไคุ่งแข่งขัน พฤติกรรมผู้บริโภค สภาพแวดล้อมภายในกิจการรวมถึงทำการศึกษาข้อมูลที่มีประโยชน์เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม เพอร์นิเจอร์จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ กิจการร้านว่องวัฒนา เพอร์นิเจอร์ มองเห็น โอกาสทางธุรกิจที่จะ ขยายธุรกิจเพอร์นิเจอร์ เพื่อสร้างความหลากหลายให้กับลูกค้า และในปัจจุบันกิจการเพอร์นิเจอร์ไม้ อัดสัก กำลังเป็นที่สนใจมากขึ้น โดยมีแนวโน้มว่าจะมีการเจริญเติบโตของธุรกิจอย่างต่อเนื่องในการ ลงทุนทำธุรกิจเพอร์นิเจอร์ ครั้งนี้จะใช้เงินลงทุนประมาณ 3,000,000 บาท เป็นเงินลงทุนจากของ เจ้าของเพียงคนเดียว กระบวนการดำเนินงานของร้านว่องวัฒนา เพอร์นิเจอร์ ดังนี้ 1) ลูกค้าเดินเข้า ร้าน พนักงานกล่าวต้อนรับ 2) ลูกค้าเดินชมสินค้า โดยมีพนักงานคอยให้บริการ

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตู้เสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก” การวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการวิจัยในรูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ผู้วิจัยได้ส่งเคราะห์ขึ้นมา โดยอ้างอิงจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 การออกแบบงานวิจัย
- 3.2 การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.5 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.1 การออกแบบงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อตู้เสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อตู้เสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตู้เสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก และเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

#### 3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคทั้งเพศชาย เพศหญิงที่เลือกซื้อตู้เสื้อผ้าออนไลน์ ผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด

##### 3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเลือกซื้อตู้เสื้อผ้าออนไลน์ ผ่านทางเฟซบุ๊ก มีความหลากหลายเป็นอย่างมาก ผู้วิจัยจึงไม่ทราบจำนวนประชากรของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ดังนั้น เพื่อให้ได้ซึ่งขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม จึงใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของประชากร โดยคำนวณจากสูตร Yamane (1973 อ้างใน ธาณินทร์ ศิลป์จารุ, 2548, หน้า 48) ดังนี้

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

โดยกำหนดให้

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$P$  = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมดมีค่าเท่ากับ 0.5

$e$  = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างมีค่า 0.5

$Z$  = ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และ  $Z$  มีค่าเท่ากับ 1.96

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

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

$$n = \frac{(0.05)(0.05)(3.8416)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \approx 400$$

จากการคำนวณข้างต้นพบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการเก็บตัวอย่างข้อมูลเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อการป้องกันความคลาดเคลื่อนในการเก็บตัวอย่างจากการตอบแบบสอบถามไม่ถูกต้อง ผู้วิจัยจึงได้กำหนดจำนวนการเก็บตัวอย่างเพิ่มเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ซึ่งสอบถามจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อตู้เสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก

### 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปร ดังนี้

#### 3.3.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables)

3.3.1.1 ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

3.3.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ

### 3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

คือ การตัดสินใจซื้อตู้เสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสำรวจแบบการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามมีด้วยกันทั้งหมด 5 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1: เกี่ยวกับการสอบถามเรื่องเคยซื้อตู้เสื้อผ้าออนไลน์ ผ่านทางเฟซบุ๊กหรือไม่ ถ้าไม่เคยแบบสอบถามจะสิ้นสุดลงทันที ถ้าตอบว่าเคย แบบสอบถามจะมีอีก 4 ส่วนที่เหลือ

ส่วนที่ 2: เกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 3: เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีการตัดสินใจซื้อตู้เสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแบบสอบถามไว้ด้วยชุดคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทั้ง 7 ด้านของส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ

ส่วนที่ 4: เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อตู้เสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก

ซึ่งเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ของชุดคำถามผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ไว้ดังต่อไปนี้

|                   |            |   |
|-------------------|------------|---|
| ระดับความเห็นด้วย | มากที่สุด  | 5 |
| ระดับความเห็นด้วย | มาก        | 4 |
| ระดับความเห็นด้วย | ปานกลาง    | 3 |
| ระดับความเห็นด้วย | น้อย       | 2 |
| ระดับความเห็นด้วย | น้อยที่สุด | 1 |

ส่วนที่ 5: ข้อเสนอแนะ

### 3.5 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้มีการใช้สถิติทดสอบความเชื่อมั่น ดังต่อไปนี้

#### 3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรง Content Validity

ผู้วิจัยได้มีการส่งแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ดังนี้

ท่านที่ 1 ดร.ธิปไตย โสถิวิรรณ

ท่านที่ 2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์เอกมล ไรจน์จิรนนท์

ท่านที่ 3 อาจารย์กำธร กันตึงค์

เพื่อทำการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามและเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา  
การวิจัยครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้มีการทำแบบทดสอบเครื่องมือเพื่อตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของ  
แบบสอบถาม และสามารถจำแนกออกเป็นรายด้านได้ทั้งหมด 8 ด้านด้วยกัน โดยมีเกณฑ์การให้  
คะแนนดังต่อไปนี้

เกณฑ์การให้คะแนน

มีความสอดคล้อง +1

ไม่แน่ใจว่าสอดคล้องหรือไม่ 0

ไม่สอดคล้อง -1

ข้อคำถามที่ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้  
ในขณะที่ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุงแก้ไข ยังใช้ไม่ได้

ตารางที่ 3.1: การหาค่าความสอดคล้องของวัตถุประสงค์และเนื้อหา (IOC)

| แบบสอบถาม                | รวม |
|--------------------------|-----|
| ด้านผลิตภัณฑ์            | 1   |
| ด้านราคา                 | 1   |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 1   |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด   | 1   |
| ด้านบุคคล                | 1   |
| ด้านกระบวนการ            | 1   |
| ด้านกายภาพ               | 1   |
| ด้านการตัดสินใจซื้อ      | 1   |

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำแบบประเมินแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จกับทางผู้เชี่ยวชาญเรียบร้อยแล้ว  
แล้ว ผู้วิจัยได้มีการแก้ไขและปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ จึงสรุปได้ว่า  
แบบสอบถามของปัจจัยทั้ง 8 ด้าน มีความเที่ยงตรงและสามารถเชื่อถือได้

### 3.5.2 การทดสอบความเที่ยง Reliability

ผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน มาปรับแก้ไขชุดแบบสอบถามตามความเหมาะสม และนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้บริโภครายแรกที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นจำนวน 40 ชุด เพื่อหาความเที่ยงตรงที่สามารถเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามส่วนมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มาใช้ทดสอบความเที่ยงตรง Reliability โดยการใช้วิธีการหาความเชื่อมั่นตามสูตรของ Cronbach (1970) (Zikmund, et al., 2012) ซึ่งจากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผู้วิจัยสรุปผลได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (1970) จากการทำ Pilot Test 40 ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ที่ 0.950 ซึ่งสรุปได้ว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและเที่ยงตรง

### 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลในแต่ละส่วนด้วยเครื่องมือการแจกแบบสอบถามดังต่อไปนี้

#### 3.6.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2564-30 พฤศจิกายน 2564 เป็นระยะเวลา 1 เดือน ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่านทาง Google forms ในช่องทางเฟซบุ๊ก เพราะช่องทางเฟซบุ๊ก เป็นกลุ่มที่เก็บได้ง่าย แคมตรงกับหัวข้อวิจัยอีกด้วย

#### 3.6.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

ผู้วิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ด้วยการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลอินเทอร์เน็ตต่างๆ

### 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก และได้ทำการกำหนดค่าความเชื่อมั่น อยู่ที่ 95% โดยจะแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Description Statistics) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Description Statistics)

เป็นการวิเคราะห์เพื่ออธิบายถึงข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมทาง การตลาด ทั้ง 7 ด้าน และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก โดยผู้วิจัยได้ทำการเสนอข้อมูลข้างต้นในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) เป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จนได้ข้อมูลที่ตรงประเด็น และนำมา

สรุปผลโดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา และผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ไว้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้การแจกแจง ความถี่และค่า ร้อยละ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ ค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจ โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน

### 3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการศึกษาและการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis) ด้วยการนำโปรแกรมสำเร็จรูปทาง สถิติมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยการทำวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ในรูปแบบ F-Test เพื่อให้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัว ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อตู้เสื้อผ้า ออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก และใช้การวิเคราะห์ปัจจัย F-Test ในการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระ และผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ไว้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อตู้เสื้อผ้า ออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ t-Test, F-test (ANOVA)

ส่วนที่ 2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตู้เสื้อผ้าออนไลน์ ผ่านทางเฟซบุ๊ก โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติวิเคราะห์สมการถดถอย พหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

#### บทที่ 4

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผล

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก ผู้วิจัยได้มีการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเลือกผู้ที่เคยตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก โดยมีการเลือกตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มจากการเก็บข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Forms เป็นจำนวนทั้งสิ้น 405 ชุด และหลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล ผู้วิจัยพบว่าสามารถนำข้อมูลมาประกอบประกอบการวิเคราะห์ได้จริงทั้งสิ้นเป็นจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

##### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

##### 4.2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สัญลักษณ์และอักษรที่ใช้แทนค่าสถิติในการวิเคราะห์เก็บข้อมูล

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ จากแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการแทนค่าสถิติด้วยการใช้สัญลักษณ์และอักษรเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

|           |     |                                                |
|-----------|-----|------------------------------------------------|
| N         | แทน | จำนวนประชากร                                   |
| n         | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง                             |
| $\bar{X}$ | แทน | ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (Mean)                  |
| S.D.      | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)       |
| F         | แทน | ค่าสถิติ F ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน            |
| t         | แทน | ค่าสถิติแบบ t Distribution                     |
| Sig.      | แทน | ค่าคำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน |
| *         | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ลำดับ 0.05                |
| ***       | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ลำดับ 0.01                |

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เสื้อผ้าออนไลน์หรือไม่ โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) มีผลต่อการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เสื้อผ้า

| เคยซื้อตู้เสื้อผ้าออนไลน์หรือไม่ | จำนวน      | ร้อยละ     |
|----------------------------------|------------|------------|
| ใช่                              | 400        | 100.0      |
| ไม่เคย                           |            |            |
| <b>รวม</b>                       | <b>400</b> | <b>100</b> |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่าใช่ ซึ่งมีจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 400 และตอบว่าไม่ใช่ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) มีผลต่อการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.2-4.6

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ

| เพศ        | จำนวน      | ร้อยละ     |
|------------|------------|------------|
| หญิง       | 306        | 76.5       |
| ชาย        | 94         | 23.5       |
| <b>รวม</b> | <b>400</b> | <b>100</b> |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนเป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ

| อายุ                     | จำนวน      | ร้อยละ     |
|--------------------------|------------|------------|
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | 17         | 4.3        |
| 21-30 ปี                 | 253        | 63.3       |
| 31-40 ปี                 | 90         | 22.3       |
| 41-50 ปี                 | 27         | 6.8        |
| 51-60 ปี                 | 13         | 3.3        |
| <b>รวม</b>               | <b>400</b> | <b>100</b> |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาอายุ 31-40 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.8 อายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และอายุ 51-60 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา        | จำนวน      | ร้อยละ     |
|----------------------|------------|------------|
| มัธยมศึกษา/อนุปริญญา | 17         | 4.3        |
| ปริญญาตรี            | 350        | 87.5       |
| สูงกว่าปริญญาตรี     | 33         | 8.3        |
| <b>รวม</b>           | <b>400</b> | <b>100</b> |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 รองลงมาการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 การศึกษามัธยมศึกษา/อนุปริญญา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                    | จำนวน      | ร้อยละ     |
|--------------------------|------------|------------|
| นักเรียน/นักศึกษา        | 55         | 13.8       |
| อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว | 80         | 20.0       |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ    | 101        | 25.3       |
| พนักงานเอกชน             | 155        | 38.8       |
| อื่น ๆ                   | 9          | 2.3        |
| <b>รวม</b>               | <b>400</b> | <b>100</b> |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ประกอบอาชีพอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| รายได้ต่อเดือน     | จำนวน      | ร้อยละ     |
|--------------------|------------|------------|
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | 24         | 6.0        |
| 10,001-20,000 บาท  | 196        | 49.0       |
| 20,001-30,000 บาท  | 82         | 20.5       |
| 30,001-40,000 บาท  | 55         | 13.8       |
| 40,001 บาทขึ้นไป   | 43         | 10.8       |
| <b>รวม</b>         | <b>400</b> | <b>100</b> |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 43 คน คิดเป็น

ร้อยละ 10.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) มีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.7-4.14

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์                                      | ค่าเฉลี่ย   | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน<br>S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|----------------------------------------------------------|-------------|------------------------------|------------------|
| สินค้ามีความน่าเชื่อถือในคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์             | 4.69        | .578                         | มากที่สุด        |
| สินค้าที่ซื้อจากสื่อออนไลน์มีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป | <b>3.59</b> | .799                         | มาก              |
| สินค้ามีความตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ                  | 4.13        | .539                         | มาก              |
| มีการควบคุมคุณภาพมาตรฐานที่น่าเชื่อถือ                   | 4.50        | .675                         | มากที่สุด        |
| รวม                                                      | 4.22        | .405                         | มากที่สุด        |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .405 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำนวนข้อคำถาม อยู่ 4 ข้อ โดยสามารถเรียงตามลำดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุดได้ ดังนี้ สินค้ามีความน่าเชื่อถือในคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.69, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .578 มีการควบคุมคุณภาพมาตรฐานที่น่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.50, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .675 รองลงมาด้วยลำดับความคิดเห็นในระดับมาก สินค้ามีความตรงกับความต้องการของผู้ซื้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .539 สินค้าที่ซื้อจากสื่อออนไลน์มีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไปมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.59, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .799 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทาง  
การตลาดปัจจัยด้านราคา

| ปัจจัยด้านราคา                                                              | ค่าเฉลี่ย | ส่วน<br>เบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน<br>S.D. | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----------|--------------------------------------|----------------------|
| มีราคาที่ถูกลงกว่าหน้าร้านเมื่อซื้อทางออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก                 | 4.64      | .610                                 | มากที่สุด            |
| สินค้าทางออนไลน์มีราคาถูกกว่าเอาไว้ชัดเจน                                   | 4.31      | .701                                 | มากที่สุด            |
| เมื่อซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เฟซบุ๊ก จะมีราคาจัดส่งอย่างเหมาะสมเป็นธรรมชาติ | 4.14      | .653                                 | มาก                  |
| สามารถดูราคาสินค้าชนิดเดียวกันผ่านทางเฟซบุ๊ก เพื่อประกอบในการตัดสินใจซื้อ   | 4.37      | .635                                 | มากที่สุด            |
| รวม                                                                         | 4.36      | .411                                 | มากที่สุด            |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .411 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีจำนวนข้อคำถาม อยู่ 4 ข้อ โดยสามารถเรียงตามลำดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้ดังนี้ มีราคาที่ถูกลงกว่าหน้าร้านเมื่อซื้อทางออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.64, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .610 สามารถดูราคาสินค้าชนิดเดียวกันผ่านทางเฟซบุ๊ก เพื่อประกอบในการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.37, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .635 สินค้าทางออนไลน์มีราคาถูกกว่าเอาไว้ชัดเจนมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.31, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .701 รองลงมาด้วยลำดับความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เฟซบุ๊ก จะมีราคาจัดส่งอย่างเหมาะสมเป็นธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .653 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทาง  
การตลาดปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย                                     | ค่าเฉลี่ย | ส่วน<br>เบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน<br>S.D. | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|--------------------------------------------------------------------|-----------|--------------------------------------|----------------------|
| มีความสะดวกสบาย สามารถสั่งซื้อทางออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว            | 4.65      | .536                                 | มากที่สุด            |
| มีบริการการจัดส่งที่รวดเร็ว และตรงต่อเวลา                          | 4.36      | .683                                 | มากที่สุด            |
| สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา ตอบสนองความต้องการซื้อ       | 4.28      | .622                                 | มากที่สุด            |
| สามารถซื้อผ่านทางออนไลน์เพซบุ๊กได้ โดยไม่ต้องเดินทางมาซื้อหน้าร้าน | 4.51      | .584                                 | มากที่สุด            |
| มีการประชาสัมพันธ์ทางเพซบุ๊ก เพื่อบอกถึงโปรโมชั่นต่าง ๆ            | 4.44      | .676                                 | มากที่สุด            |
| รวม                                                                | 4.44      | .347                                 | มากที่สุด            |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.44, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .347 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำนวนข้อคำถาม อยู่ 5 ข้อ โดยสามารถเรียงตามลำดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้ดังนี้ มีความสะดวกสบาย สามารถสั่งซื้อทางออนไลน์ได้อย่างรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.65, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .536 สามารถซื้อผ่านทางออนไลน์เพซบุ๊กได้ โดยไม่ต้องเดินทางมาซื้อหน้าร้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.51, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .584 มีการประชาสัมพันธ์ทางเพซบุ๊ก เพื่อบอกถึงโปรโมชั่นต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.44, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .676 มีบริการการจัดส่งที่รวดเร็ว และตรงต่อเวลามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .683 สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา ตอบสนองความต้องการซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .622 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทาง  
การตลาดปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด                                                              | ค่าเฉลี่ย | ส่วน<br>เบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน<br>S.D. | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------------------------------------|----------------------|
| มีกิจกรรมอยู่ตลอด ทั้งการส่งเสริมการขายต่าง ๆ การลดราคา เป็นต้น                           | 4.60      | .642                                 | มากที่สุด            |
| มีการแจ้งข่าวสารให้กับลูกค้าอยู่เสมอ                                                      | 4.37      | .699                                 | มากที่สุด            |
| มีการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์อย่างทั่วถึง                                                  | 4.11      | .585                                 | มาก                  |
| มีการคืนกำไรให้กับลูกค้าที่ซื้ออย่างต่อเนื่อง หรือซื้อสินค้าตามที่กำหนด เช่น ฟรีค่าจัดส่ง | 4.27      | .702                                 | มากที่สุด            |
| มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยมอบส่วนลดให้ในวันพิเศษต่าง ๆ                             | 4.48      | .664                                 | มากที่สุด            |
| รวม                                                                                       | 4.36      | .447                                 | มากที่สุด            |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .447 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีจำนวนข้อคำถาม อยู่ 5 ข้อ โดยสามารถเรียงตามลำดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุดได้ดังนี้ มีกิจกรรมอยู่ตลอด ทั้งการส่งเสริมการขายต่าง ๆ การลดราคาเป็นต้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.60, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .642 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยมอบส่วนลดให้ในวันพิเศษต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.48, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .664 มีการแจ้งข่าวสารให้กับลูกค้าอยู่เสมอมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.37, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .699 มีการคืนกำไรให้กับลูกค้าที่ซื้ออย่างต่อเนื่อง หรือซื้อสินค้าตามที่กำหนด เช่น ฟรีค่าจัดส่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .702 รองลงมาด้วยลำดับความคิดเห็นในระดับมากมีการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์อย่างทั่วถึงมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .585 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทาง  
การตลาดปัจจัยด้านบุคคล

| ปัจจัยด้านบุคคล                                                     | ค่าเฉลี่ย | ส่วน<br>เบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน<br>S.D. | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|---------------------------------------------------------------------|-----------|--------------------------------------|----------------------|
| การสื่อสารทางออนไลน์ พนักงานขายมีความสุภาพ รวดเร็วใน<br>การสั่งซื้อ | 4.61      | .574                                 | มากที่สุด            |
| พนักงานขายทางออนไลน์ มีการแนะนำสิ่งต่าง ๆ ได้ตรงความ<br>ต้องการ     | 4.37      | .692                                 | มากที่สุด            |
| มีความจริงใจในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า                               | 4.20      | .584                                 | มาก                  |
| สามารถสั่งซื้อทางออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีพนักงาน<br>ตอบตลอด  | 4.19      | .678                                 | มาก                  |
| รวม                                                                 | 4.34      | .410                                 | มากที่สุด            |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.34, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .410 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลมีจำนวนข้อคำถาม อยู่ 4 ข้อ โดยสามารถเรียงตามลำดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้ดังนี้ การสื่อสารทางออนไลน์ พนักงานขายมีความสุภาพ รวดเร็วในการสั่งซื้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.61, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .574 พนักงานขายทางออนไลน์ มีการแนะนำสิ่งต่าง ๆ ได้ตรงความต้องการมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.37, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .692 รองลงมาด้วยลำดับความคิดเห็นในระดับมาก มีความจริงใจในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .584 สามารถสั่งซื้อทางออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีพนักงานตอบตลอดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .678 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทาง  
การตลาดปัจจัยด้านกระบวนการ

| ปัจจัยด้านกระบวนการ                                           | ค่าเฉลี่ย | ส่วน<br>เบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน<br>S.D. | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|---------------------------------------------------------------|-----------|--------------------------------------|----------------------|
| มีการชำระเงินที่รวดเร็ว ผ่านทางออนไลน์                        | 4.70      | .534                                 | มากที่สุด            |
| ลูกค้าสามารถสั่งซื้อตะกร้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กเพจ<br>ได้ง่าย | 4.47      | .644                                 | มากที่สุด            |
| มีความรวดเร็วในการให้บริการกับลูกค้า                          | 4.22      | .556                                 | มากที่สุด            |
| มีการรับคืนสินค้าหรือรับเคลมสินค้า เมื่อสินค้ามีปัญหา         | 4.20      | .728                                 | มาก                  |
| รวม                                                           | 4.39      | .349                                 | มากที่สุด            |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.39, มีค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .349 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดด้าน กระบวนการมีจำนวนข้อคำถาม อยู่ 4 ข้อ โดยสามารถเรียงตามลำดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้ดังนี้มีการชำระเงินที่รวดเร็ว ผ่านทางออนไลน์มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.70, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .534 ลูกค้าสามารถสั่งซื้อตะกร้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กเพจได้ง่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.47, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .644 มีความรวดเร็วในการให้บริการกับลูกค้ามีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 4.22, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .556 รองลงมาด้วยลำดับความคิดเห็นในระดับ มาก มีการรับคืนสินค้าหรือรับเคลมสินค้า เมื่อสินค้ามีปัญหา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20, มีค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .728 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทาง  
การตลาดปัจจัยด้านกายภาพ

| ปัจจัยด้านกายภาพ                                                  | ค่าเฉลี่ย | ส่วน<br>เบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน<br>S.D. | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|-------------------------------------------------------------------|-----------|--------------------------------------|----------------------|
| หน้าร้านค้าออนไลน์ มีการระบุหมวดหมู่ไว้ชัดเจน ง่ายต่อการเลือกซื้อ | 4.60      | .618                                 | มากที่สุด            |
| ในการตัดสินใจซื้อครั้งถัดไป ลูกค้าจะกลับมาซื้อซ้ำ                 | 4.42      | .693                                 | มากที่สุด            |
| ขั้นตอนการจัดส่ง เป็นเรื่องง่ายต่อการสั่งซื้อ                     | 4.27      | .571                                 | มากที่สุด            |
| การจัดหมวดหมู่ให้เลือกซื้อทางออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือ            | 4.33      | .639                                 | มากที่สุด            |
| รวม                                                               | 4.40      | .420                                 | มากที่สุด            |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยประสมทางการตลาดด้านกายภาพ มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.40, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .420 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพมีจำนวนข้อคำถาม อยู่ 4 ข้อ โดยสามารถเรียงตามลำดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุดได้ดังนี้ หน้าร้านค้าออนไลน์ มีการระบุหมวดหมู่ไว้ชัดเจน ง่ายต่อการเลือกซื้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.60, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .618 ในการตัดสินใจซื้อครั้งถัดไป ลูกค้าจะกลับมาซื้อซ้ำมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.42, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .693 การจัดหมวดหมู่ให้เลือกซื้อทางออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .639 ขั้นตอนการจัดส่ง เป็นเรื่องง่ายต่อการสั่งซื้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .571 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ปัจจัย (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านกายภาพ) มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด<br>สรุปรวม | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน<br>S.D. | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|--------------------------------------|-----------|----------------------------------|----------------------|
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์                  | 4.2294    | .40599                           | มากที่สุด            |
| ปัจจัยด้านราคา                       | 4.3638    | .41115                           | มากที่สุด            |
| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย       | 4.4475    | .34720                           | มากที่สุด            |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด         | 4.3640    | .44767                           | มากที่สุด            |
| ปัจจัยด้านบุคคล                      | 4.3406    | .41063                           | มากที่สุด            |
| ปัจจัยด้านกระบวนการ                  | 4.3981    | .34697                           | มากที่สุด            |
| ปัจจัยด้านกายภาพ                     | 4.4044    | .42081                           | มากที่สุด            |
| รวม                                  | 4.3640    | .31155                           | มากที่สุด            |

ผลการศึกษารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านกายภาพ) มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .311 และเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยจะเห็นว่า ปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.44, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .347 ปัจจัยด้านกายภาพมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.40, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .420 ปัจจัยด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.39, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .346 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .447 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .411 ปัจจัยด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.34, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .410 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .405

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจ โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD มีผลการวิเคราะห์ ดังตาราง

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อตู้เสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก

| การตัดสินใจซื้อ                                                                 | ค่าเฉลี่ย   | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------------------|------------------|
| ก่อนการตัดสินใจซื้อ ท่านจะสอบถามคนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว                         | 4.03        | .094                      | มาก              |
| ท่านมักจะตัดสินใจซื้อภายหลัง หลังจากมีการประเมินทางเลือกกับครอบครัว             | 3.92        | .978                      | มาก              |
| ท่านมักจะซื้อตู้เสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก เนื่องจากบริการที่ดี              | 4.22        | .768                      | มากที่สุด        |
| ก่อนการตัดสินใจซื้อตู้เสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก                             | 4.42        | .696                      | มากที่สุด        |
| ท่านจะหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ตมาก่อน                            |             |                           |                  |
| ท่านคิดว่าจะแนะนำผู้อื่นมาซื้อตู้เสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก เมื่อท่านมีโอกาส | 4.46        | .707                      | มากที่สุด        |
| <b>รวม</b>                                                                      | <b>4.20</b> | <b>.055</b>               | <b>มาก</b>       |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อตู้เสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.20, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .055 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นได้ว่าการตัดสินใจซื้อที่มีจำนวนข้อคำถาม อยู่ 5 ข้อ โดยสามารถเรียงตามลำดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุดได้ดังนี้ ท่านคิดว่าจะแนะนำผู้อื่นมาซื้อตู้เสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก เมื่อท่านมีโอกาสมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.46, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .707 ก่อนการตัดสินใจซื้อตู้เสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก ท่านจะหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ตมาก่อนมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.42, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .696 ท่านมักจะซื้อตู้เสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก เนื่องจากการบริการที่ดีมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .768 รองลงมาด้วยการตัดสินใจซื้อ ท่านจะสอบถามคนใกล้ชิด เช่น ครอบครัวดีมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03, มีค่าส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .094 และท่านมักจะตัดสินใจซื้อภายหลัง หลังจากมีการประเมินทางเลือกกับ ครอบครัวมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ .978 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อตู้เสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กแตกต่างกันใช้การ วิเคราะห์ทดสอบ t-Test, ANOVA และทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.16-4.21

ตารางที่ 4.16: ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อตู้เสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก จำแนกตามเพศ

| การตัดสินใจซื้อตู้เสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก |       |           |                                  |                  |                             |
|-------------------------------------------------|-------|-----------|----------------------------------|------------------|-----------------------------|
| เพศ                                             | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน<br>S.D. | สถิติ<br>(ANOVA) | ระดับ<br>นัยสำคัญ<br>(Sig.) |
| หญิง                                            | 306   | 4.20      | .538                             | .534             | .465                        |
| ชาย                                             | 94    | 4.22      | .599                             |                  |                             |

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาตารางที่ 4.16 การทดสอบสมมติฐานมีค่า t-Test = .534 และ Sig = .465 มีค่า มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 สรุปได้ว่า เพศของผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อตู้เสื้อผ้า ออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.17: ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก จำแนกตามอายุ

| การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก |       |           |                                  |                  |                             |
|----------------------------------------------|-------|-----------|----------------------------------|------------------|-----------------------------|
| อายุ                                         | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน<br>S.D. | สถิติ<br>(ANOVA) | ระดับ<br>นัยสำคัญ<br>(Sig.) |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี                     | 17    | 4.38      | .286                             | 1.723            | .144                        |
| 21-30 ปี                                     |       |           |                                  |                  |                             |
| 31-40 ปี                                     | 253   | 4.15      | .569                             |                  |                             |
| 41-50 ปี                                     | 90    | 4.29      | .416                             |                  |                             |
| 51-60 ปี                                     | 27    | 4.22      | .787                             |                  |                             |
|                                              | 13    | 4.32      | .661                             |                  |                             |

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาตารางที่ 4.17 การทดสอบสมมติฐานมีค่า ANOVA = 1.723 และ Sig = .144 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 สรุปได้ว่า อายุของผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.18: ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก จำแนกตามระดับการศึกษา

| การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก |       |           |                                  |                  |                             |
|----------------------------------------------|-------|-----------|----------------------------------|------------------|-----------------------------|
| ระดับการศึกษา                                | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน<br>S.D. | สถิติ<br>(ANOVA) | ระดับ<br>นัยสำคัญ<br>(Sig.) |
| มัธยมศึกษา/อนุปริญญา                         | 17    | 4.07      | .927                             | 1.396            | .249                        |
| ปริญญาตรี                                    | 350   | 4.22      | .508                             |                  |                             |
| สูงกว่าปริญญาตรี                             | 33    | 4.09      | .728                             |                  |                             |

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาดังที่ 4.18 การทดสอบสมมติฐานมีค่า ANOVA = 1.396 และ Sig = .249 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.19: ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก จำแนกตามอาชีพ

| การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก |       |           |                                  |                  |                             |
|----------------------------------------------|-------|-----------|----------------------------------|------------------|-----------------------------|
| อาชีพ                                        | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน<br>S.D. | สถิติ<br>(ANOVA) | ระดับ<br>นัยสำคัญ<br>(Sig.) |
| นักเรียน/นักศึกษา                            | 55    | 4.18      | .616                             | .531             | .713                        |
| อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว                     | 80    | 4.16      | .717                             |                  |                             |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ                        | 101   | 4.24      | .453                             |                  |                             |
| พนักงานเอกชน                                 | 155   | 4.23      | .471                             |                  |                             |
| อื่น ๆ                                       | 9     | 4.04      | .817                             |                  |                             |

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาดังที่ 4.19 การทดสอบสมมติฐานมีค่า ANOVA = .531 และ Sig = .713 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 สรุปได้ว่า อาชีพของผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.20: ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก |       |           |                                  |                  |                             |
|----------------------------------------------|-------|-----------|----------------------------------|------------------|-----------------------------|
| รายได้ต่อเดือน                               | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน<br>S.D. | สถิติ<br>(ANOVA) | ระดับ<br>นัยสำคัญ<br>(Sig.) |
| ต่ำกว่า 10,000 บาท                           | 24    | 4.25      | .605                             | 1.001            | .407                        |
| 10,001-20,000 บาท                            | 196   | 4.16      | .501                             |                  |                             |
| 20,001-30,000 บาท                            | 82    | 4.27      | .564                             |                  |                             |
| 30,001-40,000 บาท                            | 55    | 4.18      | .607                             |                  |                             |
| 40,001 บาทขึ้นไป                             | 43    | 4.30      | .644                             |                  |                             |

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษารางที่ 4.20 การทดสอบสมมติฐานมีค่า ANOVA = 1.001 และ Sig = .407 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 สรุปได้ว่า รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.21: การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน

| ปัจจัยส่วนบุคคล |                        | การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์<br>ผ่านทางเฟซบุ๊ก |            |
|-----------------|------------------------|--------------------------------------------------|------------|
| เพศ             | F-Test (ANOVA) = .534  | Sig = .465                                       | ไม่แตกต่าง |
| อายุ            | F-Test (ANOVA) = 1.723 | Sig = .144                                       | ไม่แตกต่าง |
| ระดับการศึกษา   | F-Test (ANOVA) = 1.396 | Sig = .249                                       | ไม่แตกต่าง |
| อาชีพ           | F-Test (ANOVA) = .531  | Sig = .713                                       | ไม่แตกต่าง |
| รายได้ต่อเดือน  | F-Test (ANOVA) = 1.001 | Sig = .407                                       | ไม่แตกต่าง |

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาดังที่ 4.21 สรุปได้ว่า เพศของผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กโดยรวมไม่แตกต่างกัน อายุของผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กโดยรวมไม่แตกต่าง ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กโดยรวมไม่แตกต่างกัน

อาชีพของผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กโดยรวมไม่แตกต่างกัน รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก

| ตัวแปร                         | B     | SE   | Beta  | t      | Sig.    |
|--------------------------------|-------|------|-------|--------|---------|
| ค่าคงที่                       | .240  | .316 |       | .762   | .447    |
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์            | .247  | .072 | .182  | 3.416  | .001    |
| ปัจจัยด้านราคา                 | -.147 | .070 | -.109 | -2.100 | .036    |
| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | -.055 | .083 | -.034 | -.657  | .512    |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด   | .213  | .066 | .173  | 3.228  | .001    |
| ปัจจัยด้านบุคคล                | .311  | .081 | .231  | 3.834  | .000*** |
| ปัจจัยด้านกระบวนการ            | -.076 | .092 | -.048 | -.821  | .412    |
| ปัจจัยด้านกายภาพ               | .422  | .076 | .322  | 5.524  | .000*** |

R = .411, F = 39.132, Sig of F = .000

|      |   |                                       |
|------|---|---------------------------------------|
| B    | = | สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์                |
| SE   | = | Standard Error ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน |
| Beta | = | อิทธิพลของตัวแปรอิสระ ต่อตัวแปรตาม    |
| t    | = | ค่าสถิติ                              |
| Sig. | = | ค่า P-Value ของสถิติ t                |

|      |   |                             |
|------|---|-----------------------------|
| R    | = | ความมีอิทธิพลของตัวแปรอิสระ |
| Sig. | = | ค่า P-Value ของสถิติ F      |
| *    | = | P-Value < 0.05              |
| **   | = | P-Value < 0.01              |

ผลการศึกษาตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตู้เสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก โดยมีตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อตู้เสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ส่วนที่ 1:  $R^2 = .411$  ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวแปร (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการปัจจัยด้านกายภาพ) ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม (การตัดสินใจซื้อตู้เสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก) คิดเป็นร้อยละ 41.10

ส่วนที่ 2:  $F = 39.132$ , Sig of  $F = .000$  ค่าสถิติ  $F$  ค่า P-Value ของ  $F$  มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าโมเดลของสมการมีนัยสำคัญ มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม และสามารถสร้างสมการเส้นตรงได้

ส่วนที่ 3: การส่งผลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์ Sig = .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตู้เสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก (Beta = .182) คิดเป็นร้อยละ 18.20

- ด้านราคา Sig = .036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตู้เสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก (Beta = -.109) คิดเป็นร้อยละ -10.90

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Sig = .512 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตู้เสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก (Beta = -.034) คิดเป็นร้อยละ -3.40

- ด้านการส่งเสริมการตลาด Sig = .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตู้เสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก (Beta = .173) คิดเป็นร้อยละ 17.30

- ด้านบุคคล Sig = .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตู้เสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก (Beta = .231) คิดเป็นร้อยละ  
23.10

- ด้านกระบวนการ Sig = .412 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทาง  
การตลาด ด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตู้เสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก (Beta =  
-.048) คิดเป็นร้อยละ -4.80

- ด้านกายภาพ Sig = .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตู้เสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก (Beta = .322) คิดเป็นร้อยละ  
32.20

ส่วนที่ 4: การเขียนสมการเชิงเส้น และการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมการเชิงเส้นตรง  $Y = a + b_1 + b_2 + b_3 + b_4 + b_5 + b_6 + b_7$

Y = ตัวแปรตาม (การตัดสินใจซื้อตู้เสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก)  
a = ค่าคงที่ (จุดตัดแกน y ของเส้นสมการ) = .240  
= ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร = .247  
= ตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์  
= ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร = -.147  
= ตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา  
= ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร = -.055  
= ตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  
= ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร = .213  
= ตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด  
= ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร = .311  
= ตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล  
= ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร = -.076  
= ตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ  
= ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร = .422  
= ตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ

จากสมการทางคณิตศาสตร์ สามารถเขียนเป็นสมการเส้นตรงได้ดังนี้

$Y = (\text{การตัดสินใจซื้อตู้เสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก}) = .240 + .247 (\text{ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์})$   
 $- .147 (\text{ปัจจัยด้านราคา}) - .055 (\text{ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}) + .213 (\text{ปัจจัยด้านการส่งเสริม}$   
 $\text{การตลาด}) + .311 (\text{ปัจจัยด้านบุคคล}) - .076 (\text{ปัจจัยด้านกระบวนการ}) + .422 (\text{ปัจจัยด้านกายภาพ})$

#### 4.2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตู้เสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตู้เสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย



## บทที่ 5

### บทสรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตู้เสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อตู้เสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อตู้เสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตู้เสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก ผู้วิจัยสามารถอธิบายได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

#### 5.2 การอภิปรายผล

#### 5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 306 คน ร้อยละ 76.5 ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 253 คน ร้อยละ 63.3 มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 350 คน ร้อยละ 87.5 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 155 คน ร้อยละ 38.8 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท จำนวน 196 คน ร้อยละ 49.0

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยสามารถแยกเป็นรายปัจจัย ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าสินค้ามีความน่าเชื่อถือในคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.69 รองลงมาด้วย มีการควบคุมคุณภาพมาตรฐานที่น่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 4.50 ในขณะที่ สินค้ามีความตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.13 และสินค้าที่ซื้อจากสื่อออนไลน์มีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป ค่าเฉลี่ย 3.59 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีราคาที่ถูกลงกว่าหน้าร้านเมื่อซื้อทางออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.64 รองลงมาด้วย สามารถดูราคาสินค้าชนิดเดียวกันผ่านทางเฟซบุ๊ก เพื่อประกอบในการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.37 สินค้าทางออนไลน์มีระบุราคาเอาไว้ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.31 ในขณะที่ เมื่อซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เฟซบุ๊ก จะมีราคาค่าจัดส่งอย่างเหมาะสม เป็นธรรม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.14 ตามลำดับ

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีความสะดวกสบาย สามารถสั่งซื้อทางออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.65 รองลงมาด้วย สามารถซื้อผ่านทางออนไลน์เพซบุ๊กได้ โดยไม่ต้องเดินทางมาซื้อหน้าร้าน ค่าเฉลี่ย 4.51 มีการประชาสัมพันธ์ทางเพซบุ๊ก เพื่อบอกถึงโปรโมชั่นต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 4.44 มีบริการการจัดส่งที่รวดเร็ว และตรงต่อเวลา ค่าเฉลี่ย 4.36 และสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา ตอบสนองความต้องการซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.28 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีการอยู่ตลอด ทั้งการส่งเสริมการขายต่าง ๆ การลดราคาเป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.60 รองลงมาด้วย มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยมอบส่วนลดให้ในวันพิเศษต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 4.48 มีการแจ้งข่าวสารให้กับลูกค้าอยู่เสมอ ค่าเฉลี่ย 4.37 มีการคืนกำไรให้กับลูกค้าที่ซื้ออย่างต่อเนื่อง หรือซื้อสินค้าตามที่กำหนด เช่น ฟรีค่าจัดส่ง ค่าเฉลี่ย 4.27 ในขณะที่มีการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์อย่างทั่วถึง อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.11 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการสื่อสารทางออนไลน์ พนักงานขายมีความสุภาพ รวดเร็วในการสั่งซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.61 รองลงมาด้วย พนักงานขายทางออนไลน์ มีการแนะนำสิ่งต่าง ๆ ได้ตรงตามต้องการ ค่าเฉลี่ย 4.37 ในขณะที่ มีความจริงใจในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.20 และสามารถสั่งซื้อทางออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีพนักงานตอบตลอด ค่าเฉลี่ย 4.19 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีการชำระเงินที่รวดเร็ว ผ่านทางออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.70 รองลงมาด้วย ลูกค้าสามารถสั่งซื้อตะกร้าออนไลน์ผ่านทางเพซบุ๊กเพจได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 4.47 มีความรวดเร็วในการให้บริการกับลูกค้า ค่าเฉลี่ย 4.22 ในขณะที่ มีการรับคืนสินค้าหรือรับเคลมสินค้าเมื่อสินค้ามีปัญหา อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.20 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าหน้าร้านค้าออนไลน์ มีการระบุหมวดหมู่ไว้ชัดเจน ง่ายต่อการเลือกซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.60 รองลงมาด้วย ในการตัดสินใจซื้อครั้งถัดไป ลูกค้าจะกลับมาซื้อซ้ำ ค่าเฉลี่ย 4.42 การจัดหมวดหมู่ให้เลือกรับซื้อทางออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 4.33 และขั้นตอนการจัดส่ง เป็นเรื่องง่ายต่อการสั่งซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.27 ตามลำดับ

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตู้เสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ คิดว่าจะแนะนำผู้อื่นมาซื้อตู้เสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก เมื่อท่านมีโอกาสในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.46 ซึ่งก่อนการตัดสินใจซื้อตู้เสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก ท่านจะหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ตมาก่อนในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.42 และท่านมักจะซื้อตู้เสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก เนื่องจากการบริการที่ดีในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.22 โดยก่อนการตัดสินใจซื้อ ท่านจะสอบถามคนใกล้ชิด เช่น ครอบครัวในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.03 และมักจะตัดสินใจซื้อภายหลังหลังจากมีการประเมินทางเลือกกับครอบครัว ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.92

### จากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อตู้เสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก ไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 เพศ ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อตู้เสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .465 ซึ่งมีความมากกว่า ระดับนัยสำคัญที่ทางสถิติได้กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่า เพศของผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อตู้เสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กที่ไม่ต่างกัน

1.2 อายุ ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อตู้เสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .144 ซึ่งมีความมากกว่า ระดับนัยสำคัญที่ทางสถิติได้กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่าเพศของผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อตู้เสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กที่ไม่ต่างกัน

1.3 ระดับการศึกษา ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อตู้เสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .249 ซึ่งมีความมากกว่า ระดับนัยสำคัญที่ทางสถิติได้กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่า เพศของผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อตู้เสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กที่ไม่ต่างกัน

1.4 อาชีพ ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อตู้เสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .713 ซึ่งมีความมากกว่า ระดับนัยสำคัญที่ทางสถิติได้กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่า เพศของผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อตู้เสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กที่ไม่ต่างกัน

1.5 รายได้ต่อเดือน ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อตู้เสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .407 ซึ่งมีความมากกว่า ระดับนัยสำคัญที่ทางสถิติได้กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่า เพศของผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อตู้เสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กที่ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตู้เสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตู้เสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ทางสถิติ ได้กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตู้เสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก

2.2 ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .036 ซึ่งมีความน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ทางสถิติได้กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก

2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .512 ซึ่งมีความมากกว่า ระดับนัยสำคัญที่ทางสถิติได้กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .001 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ทางสถิติ ได้กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก

2.5 ปัจจัยด้านบุคคล มีการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .000 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ทางสถิติ ได้กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านบุคคล มีการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก

2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .412 ซึ่งมีความมากกว่า ระดับนัยสำคัญที่ทางสถิติได้กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก

2.7 ปัจจัยด้านกายภาพ มีการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .000 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ทางสถิติ ได้กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านกายภาพ มีการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก

## 5.2 การอภิปรายผล

จากการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก ไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยสามารถพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลออกเป็นรายชื่อได้ดังนี้ เพศ มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก ที่ระดับ .465 อายุ มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก ที่ระดับ .144 ระดับการศึกษา มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก ที่ระดับ .249 อาชีพ มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก ที่ระดับ .713 รายได้ต่อเดือน มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก ที่ระดับ .407 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ทางสถิติ ได้กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันของผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า

ออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณทัย ปัญญา (2562) ที่ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน สังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก ผู้วิจัยสามารถพิจารณาเป็นรายข้อ ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล มีการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ทางสถิติได้กำหนดไว้ที่ 0.05 ในขณะที่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีนัยสำคัญที่ระดับ .512 ปัจจัยด้านกระบวนการ มีนัยสำคัญที่ระดับ .412 ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก เพราะมีระดับ นัยสำคัญมากกว่าที่ทางสถิติได้กำหนดไว้ที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญญาพัฒน์ เตชะศิริเชษฐ์ (2563) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคณวิทย์ทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ออนไลน์ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ในขณะที่ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน

### 5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

5.3.1 จากการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกายภาพ มีการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก

5.3.2 จากการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบว่า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก

5.3.3 ควรจัดทำกรวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ถึงข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น ด้วยไปการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่ละเอียดมากขึ้น

5.3.4 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก

5.3.5 ควรขยายขอบเขตของการศึกษาให้กว้างขึ้นด้วยการขยายขอบเขตปัจจัยส่วนบุคคลให้ลึกกว่านี้

### บรรณานุกรม

- จิณณพงศ์ สุกก่า. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- คาริกา คูศิริวานิชกร. (2560). พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภค Generation X และ Generation Y ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปัญญาพัฒน์ เตชะศิริเชษฐ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วรพรรษ ภาชีสวัสดิ์. (2560). รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ลำไ้ของผู้ประกอบการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อิสริยาพร พรหมหาญ. (2560). การรับรู้คุณค่าโดยรวม ความพึงพอใจของตัวเลือกและการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรุณทัย ปัญญา. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- Abeer, W. (2560). *The use of online shopping acceptance model (OSAM): Influence of social media in Saudi Arabia*. Retrieved from [https://usir.salford.ac.uk/id/eprint/42001/3/Thesis\\_17\\_Mar\\_2017.pdf](https://usir.salford.ac.uk/id/eprint/42001/3/Thesis_17_Mar_2017.pdf).
- Yang Ying. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



ภาคผนวก

**BANGKOK  
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

### เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตู้เสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก

\*\*\*\*\*

**คำชี้แจง:** โดยแบบสอบถามมีด้วยกันทั้งหมด 5 ส่วน โดยมีรายละเอียดมีดังนี้

- ส่วนที่ 1: เกี่ยวกับการสอบถามเรื่องเคยซื้อตู้เสื้อผ้าออนไลน์ ผ่านทางเฟซบุ๊กหรือไม่ ถ้าไม่เคย แบบสอบถามจะสิ้นสุดลงทันที ถ้าตอบว่าเคย แบบสอบถามจะมีอีก 4 ส่วนที่เหลือ
- ส่วนที่ 2: เกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ส่วนที่ 3: เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีการตัดสินใจซื้อตู้เสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก
- ส่วนที่ 4: เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อตู้เสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก
- ส่วนที่ 5: ข้อเสนอแนะ

**ส่วนที่ 1** คำถามคัดกรองและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องว่างตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยซื้อตู้เสื้อผ้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์หรือผ่านทางเฟซบุ๊ก ใช่หรือไม่

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องว่างตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 21-30 ปี

☐ 31-40 ปี

☐ 41-50 ปี

☐ 51-60 ปี

☐ 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา
- |                                            |                                          |
|--------------------------------------------|------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่ามัธยมศึกษา | <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษา/ปวช. |
| <input type="checkbox"/> อนุปริญญา         | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี       |
| <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี  |                                          |
4. อาชีพ
- |                                                |                                                   |
|------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา     | <input type="checkbox"/> อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> พนักงานเอกชน             |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ                |                                                   |
5. รายได้ต่อเดือน
- |                                             |                                            |
|---------------------------------------------|--------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,001-20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001-30,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 30,001-40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 40,001 บาทขึ้นไป   |                                            |

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตู้เสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละหัวข้อเพียงข้อเดียว โดยมีเกณฑ์ดังนี้

|                   |            |   |
|-------------------|------------|---|
| ระดับความเห็นด้วย | มากที่สุด  | 5 |
| ระดับความเห็นด้วย | มาก        | 4 |
| ระดับความเห็นด้วย | ปานกลาง    | 3 |
| ระดับความเห็นด้วย | น้อย       | 2 |
| ระดับความเห็นด้วย | น้อยที่สุด | 1 |

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด                                       | ระดับความคิดเห็น |            |                |             |                   |
|-----------------------------------------------------------------|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|                                                                 | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| <b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>                                      |                  |            |                |             |                   |
| 6. สินค้ามีความน่าเชื่อถือในคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์                 |                  |            |                |             |                   |
| 7. สินค้าที่ซื้อจากสื่อออนไลน์มีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป     |                  |            |                |             |                   |
| 8. สินค้ามีความตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ                      |                  |            |                |             |                   |
| 9. มีการควบคุมคุณภาพมาตรฐานที่น่าเชื่อถือ                       |                  |            |                |             |                   |
| <b>ปัจจัยด้านราคา</b>                                           |                  |            |                |             |                   |
| 10. มีราคาที่ถูกลงกว่าหน้าร้านเมื่อซื้อทางออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก |                  |            |                |             |                   |
| 11. สินค้าทางออนไลน์มีราคาถูกกว่าเห็นชัด                        |                  |            |                |             |                   |

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด                                                     | ระดับความคิดเห็น |            |                |             |                   |
|-------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|                                                                               | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| 12. เมื่อซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เฟซบุ๊ก จะมีราคาจัดส่งที่เหมาะสม เป็นธรรม    |                  |            |                |             |                   |
| 13. สามารถดูราคาสินค้าชนิดเดียวกันผ่านทางเฟซบุ๊ก เพื่อประกอบในการตัดสินใจซื้อ |                  |            |                |             |                   |
| <b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>                                         |                  |            |                |             |                   |
| 14. มีความสะดวกสบาย สามารถสั่งซื้อทางออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว                   |                  |            |                |             |                   |
| 15. มีบริการการจัดส่งที่รวดเร็ว และตรงต่อเวลา                                 |                  |            |                |             |                   |
| 16. สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา ตอบสนองความต้องการซื้อ              |                  |            |                |             |                   |
| 17. สามารถซื้อผ่านทางออนไลน์เฟซบุ๊กได้โดยไม่ต้องเดินทางมาซื้อหน้าร้าน         |                  |            |                |             |                   |
| 18. มีการประชาสัมพันธ์ทางเฟซบุ๊ก เพื่อบอกถึงโปรโมชั่นต่าง ๆ                   |                  |            |                |             |                   |
| <b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>                                           |                  |            |                |             |                   |
| 19. มีกิจกรรมอยู่ตลอด ทั้งการส่งเสริมการขายต่าง ๆ การลดราคา เป็นต้น           |                  |            |                |             |                   |

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด                                                                     | ระดับความคิดเห็น |            |                |             |                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|                                                                                               | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| <b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>                                                           |                  |            |                |             |                   |
| 20. มีการแจ้งข่าวสารให้กับลูกค้าอยู่เสมอ                                                      |                  |            |                |             |                   |
| 21. มีการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์อย่างทั่วถึง                                                  |                  |            |                |             |                   |
| 22. มีการคืนกำไรให้กับลูกค้าที่ซื้ออย่างต่อเนื่อง หรือซื้อสินค้าตามที่กำหนด เช่น ฟรีค่าจัดส่ง |                  |            |                |             |                   |
| 23. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยจะมอบส่วนลดในวันพิเศษต่าง ๆ                              |                  |            |                |             |                   |
| <b>ปัจจัยด้านบุคคล</b>                                                                        |                  |            |                |             |                   |
| 24. การสื่อสารทางออนไลน์ พนักงานขายมีความสุภาพ รวดเร็วในการสั่งซื้อ                           |                  |            |                |             |                   |
| 25. พนักงานขายทางออนไลน์ มีการแนะนำสิ่งต่าง ๆ ได้ตรงความต้องการ                               |                  |            |                |             |                   |
| 26. มีความจริงใจในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า                                                     |                  |            |                |             |                   |
| 27. สามารถสั่งซื้อทางออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีพนักงานตอบตลอด                            |                  |            |                |             |                   |

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด                                             | ระดับความคิดเห็น |            |                |             |                   |
|-----------------------------------------------------------------------|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|                                                                       | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| <b>ปัจจัยด้านกระบวนการ</b>                                            |                  |            |                |             |                   |
| 28. มีการชำระเงินที่รวดเร็ว ผ่านทางออนไลน์                            |                  |            |                |             |                   |
| 29. ลูกค้าสามารถกดสั่งซื้อตะกร้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กเพจได้ง่าย       |                  |            |                |             |                   |
| 30. มีความรวดเร็วในการให้บริการกับลูกค้า                              |                  |            |                |             |                   |
| 31. มีการรับคืนสินค้าหรือรับเคลมสินค้าเมื่อสินค้ามีปัญหา              |                  |            |                |             |                   |
| <b>ปัจจัยด้านกายภาพ</b>                                               |                  |            |                |             |                   |
| 32. หน้าร้านค้าออนไลน์ มีการระบุหมวดหมู่ไว้ชัดเจน ง่ายต่อการเลือกซื้อ |                  |            |                |             |                   |
| 33. ในการตัดสินใจซื้อครั้งถัดไป ลูกค้าจะกลับมาซื้อซ้ำ                 |                  |            |                |             |                   |
| 34. ขั้นตอนการจัดส่ง เป็นเรื่องง่ายต่อการสั่งซื้อ                     |                  |            |                |             |                   |
| 35. การจัดหมวดหมู่ให้เลือกซื้อทางออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือ            |                  |            |                |             |                   |

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละหัวข้อเพียงข้อเดียว โดยมีเกณฑ์ดังนี้

|                   |            |   |
|-------------------|------------|---|
| ระดับความเห็นด้วย | มากที่สุด  | 5 |
| ระดับความเห็นด้วย | มาก        | 4 |
| ระดับความเห็นด้วย | ปานกลาง    | 3 |
| ระดับความเห็นด้วย | น้อย       | 2 |
| ระดับความเห็นด้วย | น้อยที่สุด | 1 |

| ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ                                                                                 | ระดับความคิดเห็น |            |                |             |                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|                                                                                                           | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| 36. ก่อนการตัดสินใจซื้อ ท่านจะสอบถามคนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว                                               |                  |            |                |             |                   |
| 37. ท่านมักจะตัดสินใจซื้อภายหลัง หลังจากมีการประเมินทางเลือกกับครอบครัว                                   |                  |            |                |             |                   |
| 38. ท่านมักจะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก เนื่องจากการบริการที่ดี                                    |                  |            |                |             |                   |
| 39. ก่อนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก ท่านจะหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ตมาก่อน |                  |            |                |             |                   |
| 40. ท่านคิดว่าจะแนะนำผู้อื่นมาซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก เมื่อท่านมีโอกาส                          |                  |            |                |             |                   |

**ส่วนที่ 5** ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

**ประวัติผู้เขียน****ชื่อ-นามสกุล**

รวันดา ผลสุสุข

**อีเมล**

pranpranza@hotmail.com

**ประวัติการศึกษา**

พ.ศ. 2560-2564 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว สาขา

การจัดการการท่องเที่ยว นิทรรศการและการประชุม

พ.ศ. 2557-2560 โรงเรียนหอวังสมุทรปราการ



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY