



พฤติกรรมกาเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น
Clothing Purchasing Behaviors via Internet Medium of the Teenagers



วีระนุช ราชระยัับ
VEERANOOCH RAYRAYAB

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2556

ชื่อวิทยานิพนธ์ พหุติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น
ชื่อ นามสกุล วีระนุช ราชระยัป
ชื่อปริญญา คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา คหกรรมศาสตร์
คณะ เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์บุษรา สร้อยระย้า

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว

.....ประธานกรรมการ

(ดร. เฉลียว หมดอิ้ว)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์นวลแข ปาลิวนิช)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์บุษรา สร้อยระย้า)

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

.....คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชญาภัทร์ กี่อาริโย)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ชื่อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น
ชื่อ นามสกุล	วีระนุช ราชระยับ
ชื่อปริญญา	คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา และคณะ	คหกรรมศาสตร์ เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา	2556

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากทางอินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น 2) ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบสื่ออินเทอร์เน็ตสำหรับธุรกิจเสื้อผ้ากลุ่มวัยรุ่น ศึกษาเฉพาะพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่นจากเว็บไซต์เฟสบุ๊กดอทคอม จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากทางอินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง ร้อยละ 72.8 อายุ 19-21 ปี ร้อยละ 50.8 แหล่งที่อยู่อาศัยคือกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ร้อยละ 47.8 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 63.8 ส่วนมากเป็นนักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 49.3 มีระดับรายได้ 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 37.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะซื้อชุดลำลอง ร้อยละ 39.7 เป็นเสื้อผ้ารูปแบบแฟชั่น ร้อยละ 42.8 มีตราสินค้าเป็นอิทธิพลในการเลือกร้อยละ 26.3 ซื้อเสื้อผ้าแต่ละชิ้นในราคา 501-1000 บาท ร้อยละ 23.5 ซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 47.8 ครั้งละจำนวน 2 ชิ้น ร้อยละ 36.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากสั่งซื้อเสื้อผ้าจากต่างประเทศ ร้อยละ 55.5 ชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร ร้อยละ 54 เลือกซื้อสินค้าที่พร้อมส่ง ร้อยละ 97.5 และมีปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดมีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากคิดเป็นร้อยละ 3.866

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อ อินเทอร์เน็ต กลุ่มวัยรุ่น

Thesis title	Purchasing behavior of buying clothes from the Internet on young people
Author	Veeranooch Rayrayab
Degree	Master of Home Economics
Major Program	Home Economics
Academic Year	2013

ABSTRACT

This Study aims to 1) study the clothing purchasing behaviors via internet medium of the teenagers, and 2) study the marketing strategies in the form of internet medium for teenager clothing businesses. This is only to study the purchasing behaviors via internet medium of the 400 teenagers via facebook website. The data were collected by using sets of questionnaire and the software packages were used in data analysis. According to the results of the study of the clothing purchasing behaviors via internet medium of the teenagers, most of the sample groups were female at the rate of 72.8%, being aged 19-21 years at the rate of 50.8%, residing in the Bangkok Metropolitan Region at the rate of 47.8%, studying at the bachelor's degree at the rate of 63.8%, most of whom were students at the rate of 49.3%, having income in the amount of 10,001-15,000 Baht at the rate of 37.8%, most of whom purchased casual wears at the rate of 39.7%, fashion clothes at the rate of 42.8%, with the brand influencing the purchase at the rate of 26.3%, each piece of the clothing was in the amount of 501-1000 Baht at the rate of 23.5%, purchasing 1 time per month at the rate of 47.8%, purchasing 2 pieces per time at the rate of 36.2%, the sample groups ordered clothing from abroad at the rate of 55.5%, paying via bank account at the rate of 54%, purchasing the clothing as ready for delivery at the rate of 97.5%, and the factor on marketing strategies had the average score in the high level at the rate of 3.86%.

Keyword: Purchasing behavior clothing, Internet, Teenagers

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วย ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก รองศาสตราจารย์บุษรา สร้อยระย้า อาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ ณัฐชยา เปี้ยแก้ว อาจารย์พี่เลี้ยง ที่ให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไข ให้ข้อเสนอแนะ ติดตามความก้าวหน้าในการศึกษา

ผู้ศึกษาขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์นวลแข ปาลินิซ และ ดร. เฉลียว หมดอิ้ว ซึ่งกรุณาสละเวลาเป็นประธานการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ศึกษาผู้ศึกษาซึ่งในความกรุณาของอาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอกราบขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญที่อนุเคราะห์ในการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล พร้อมทั้งให้คำแนะนำที่ดี ขอขอบคุณรวมไปถึงบุคคลที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบคำถามจนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ท้ายที่สุดของความสำเร็จในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอน้อมกราบเป็นกตเวทิตา แต่บิดา มารดา ตลอดจนครูอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านที่อบรมสั่งสอน ด้วยความรักและเคารพอย่างสูง

วีระนุช ราชระยัย

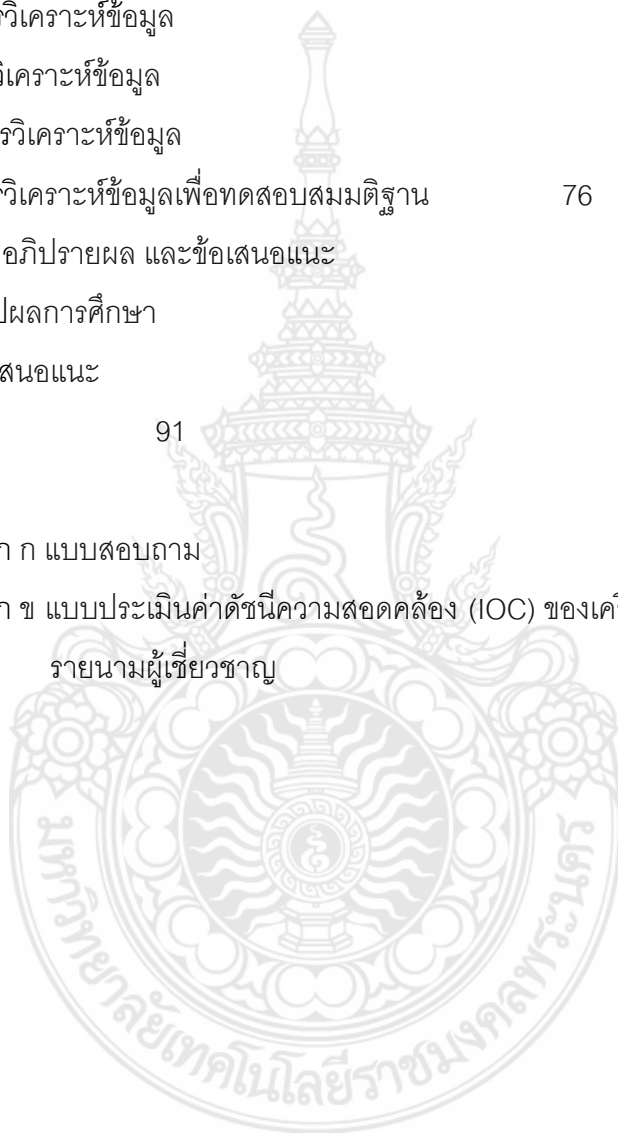


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(ก)
Abstract	(ข)
กิตติกรรมประกาศ	(ค)
สารบัญ	(ง)
สารบัญตาราง	(ฉ)
สารบัญภาพ	(ช)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	3
1.3 ขอบเขตการศึกษา	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 กรอบแนวคิด	4
1.6 สมมติฐาน	5
1.7 นิยามคำศัพท์	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 พฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มวัยรุ่น	7
2.2 สื่ออินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์เฟสบุ๊ค	21
2.3 กลยุทธ์ทางการตลาด	33
2.4 เสื้อผ้า	42
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	58
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการ	62
3.1 ข้อมูล	62
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	62
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	63
3.4 การสร้างและหาค่าคุณภาพของเครื่องมือ	63

สารบัญ(ต่อ)

		หน้า
	3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	64
	3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	65
บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	67
	4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล	68
	4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	76
บทที่ 5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	86
	5.1 สรุปผลการศึกษา	87
	5.2 ข้อเสนอแนะ	90
เอกสารอ้างอิง	91	
ภาคผนวก		96
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	97
	ภาคผนวก ข แบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของเครื่องมือและ รายนามผู้เชี่ยวชาญ	102



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ความแตกต่างระหว่าง เฟสบุ๊ค(Face book profiles) และ เฟสบุ๊คเพจ (Facebook page)	30
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	68
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า จากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น	70
4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัย ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด	74
4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า จากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น กับ เพศ	76
4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า จากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่นกับ อายุ	77
4.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า จากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น กับ แหล่งที่อยู่อาศัย	78
4.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า สื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น กับระดับการศึกษา	79
4.8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า จากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น กับ อาชีพ	80
4.9 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า จากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่นกับ รายได้ต่อเดือน	81
4.10 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า จากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่นกับ ด้านผลิตภัณฑ์	82
4.11 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า จากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่นอินเทอร์เน็ต กับ ด้านราคา	83
4.12 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า จากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่นกับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	84

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13	85

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า
จากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่นกับ ด้านการโฆษณา



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า	
2.1	ตัวอย่างการเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	22
2.2	ตัวอย่างเฟสบุ๊ค(Face book หรือ Facebook profiles)	27
2.3	ตัวอย่างเฟสบุ๊คเพจ (Facebook page)	30
2.4	สถิติการใช้งานเว็บไซต์เฟสบุ๊ค (facebook) ของโลก	31
2.5	สถิติการเล่น เฟสบุ๊ค(facebook) ของเมืองต่างๆในโลก	32
2.6	ตัวอย่างชุดลำลอง	45
2.7	ตัวอย่างชุดทำงานอาชีพข้าราชการ	46
2.8	ตัวอย่างชุดทำงานอาชีพทำงานในสำนักงาน	47
2.9	ตัวอย่างชุดเดินทาง	48
2.10	ตัวอย่างชุดกีฬา	49
2.11	ตัวอย่างชุดกันหนาว	50
2.12	ตัวอย่างชุดสูท	51
2.13	ตัวอย่างชุดราตรีแบบเป็นทางการ	52
2.14	ตัวอย่างชุดราตรีแบบไม่เป็นทางการ	53
2.15	ตัวอย่างชุด Cock tail หรือ ชุดราตรีสั้น	54
2.16	ตัวอย่างชุดวิวาห์	55
2.17	ตัวอย่างชุดว่ายน้ำ	56
2.18	ตัวอย่างชุดไทยราชานิยมและชุดไทยประยุกต์	57

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่มเป็นปัจจัย 4 ที่มนุษย์ทุกคนใช้ในชีวิตประจำวัน และเทียบได้กับการแต่งกายของมนุษย์ ก็ขึ้นอยู่กับรสนิยมส่วนบุคคลและเป็นไปตามทัศนคติของผู้สวมใส่ นอกจากนั้นแล้ว การแต่งกาย ยังเติมเต็มความต้องการทางด้านอารมณ์ บ่งบอกสถานภาพทางสังคม และช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้สวมใส่ได้ การแต่งกายจึงเป็นค่านิยมที่สำคัญสำหรับวัยรุ่น ซึ่งปรับเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วตามการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและในปัจจุบัน เรียกได้ว่าเป็นยุคของการแพร่หลายทางสังคมออนไลน์ (Social Ubiquity) ประการแรกสืบเนื่องมาจากความก้าวหน้าของอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่มาพร้อมกับ แอปพลิเคชันที่รองรับการใช้งานในหลากหลายฟังก์ชัน สามารถตอบสนองการใช้งาน ของผู้ใช้ได้เป็นอย่างมาก อุปกรณ์เคลื่อนที่ที่เป็นที่นิยม อาทิ iPhone, iPad, iPod Touch และ BlackBerry ประการที่สอง การเจริญเติบโต ของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีกระแสความนิยมเพิ่มขึ้นในทุกๆ วัน เป็นสื่อกลางที่ไม่เพียงให้ผู้ใช้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อได้ อย่างไม่จำกัด แต่ยังคงให้ผู้ใช้บริโภคทำหน้าที่เป็นผู้สร้างข้อมูลข่าวสารไปพร้อมๆ กับการแบ่งปันสิ่งเหล่านั้นให้กับผู้อื่นทั้งในและนอก เครือข่ายของตนได้รับทราบ ปัจจัยทั้งสองประการนี้ก่อให้เกิดการขยายตัวของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Social Commerce)

Social Commerce เป็นการค้าออนไลน์ประเภทหนึ่งที่มี กลไกตามบริบทหรือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมมีความต้องการ เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มและต้องการความร่วมมือกันภายในกลุ่ม ปัจจุบันกระแสความนิยมใน Social Commerce มีเพิ่มมากขึ้น แม้แต่ Mark Zuckerberg ผู้ก่อตั้งสื่อสังคมออนไลน์ที่มียอดผู้ใช้สูงสุดอย่าง เฟสบุ๊ก (Facebook) ได้กล่าวถึง Social Commerce ว่า “ถ้าหากจะคาดเดา เทคโนโลยีที่จะมาแรงในอนาคต คงไม่พ้น Social Commerce เป็นแน่”

การขยายตัวของอินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลายส่งผลให้อัตราการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศกำลังพัฒนาอย่าง ประเทศไทย ประเทศจีน และประเทศอินเดีย มีการขยายตัวสูงขึ้น ซึ่งอาจทำให้

การซื้อขายสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งผู้ประกอบการเว็บไซต์ออนไลน์ของไทยได้เห็นว่าสินค้าหลักของไทยเป็นสินค้าการท่องเที่ยว เนื่องจากนำรายได้สู่ไทยถึงหนึ่งแสนล้านบาทต่อปี รวมไปถึงสินค้าในกลุ่มแฟชั่น ซึ่งมีกลุ่มลูกค้าหลักคือผู้หญิง ทำให้ผู้ประกอบการทางด้านอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ของไทยหันมาสนใจในธุรกิจนี้เพิ่มมากขึ้น โดยจะเห็นได้จากการเจริญเติบโตของธุรกิจ SMEs ซึ่งสิ่งที่เป็นแรงกระตุ้นในการส่งเสริมด้านการค้าขายผ่านอินเทอร์เน็ต เนื่องจากค่าใช้จ่ายในเว็บไซต์มีราคาถูก สามารถปรับเปลี่ยนได้หลายรูปแบบ และที่สำคัญผู้ซื้อขายสามารถใช้งานได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น ทำให้ในปัจจุบันนี้ตลาดสินค้าออนไลน์จึงเป็นตลาดหนึ่งที่น่าสนใจ นำไปสู่การปฏิรูปตลาดสินค้าจากการวางขายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป กลายมาเป็น มาร์เก็ตสเปซ หรือที่รู้จักกันในนามของตลาดบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในปัจจุบันคนทั่วโลกให้ความสนใจการซื้อขายสินค้าในประเภทต่างๆ ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นจะเห็นได้จากกราฟแสดงผลิตภัณฑ์บริการที่มีการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์บ่อยที่สุดในเอเชียแปซิฟิก

ในปัจจุบันยังมีผลต่อพฤติกรรมของวัยรุ่นซึ่ง การพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก และการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไม่ได้ถูกจำกัดอยู่ในเฉพาะการสื่อสารหาข้อมูลเท่านั้น แต่ได้ขยายไปสู่กลุ่มธุรกิจเพื่อการซื้อขายสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมเป็นที่แพร่หลายทำให้การติดต่อระหว่างธุรกิจจากสื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว และมีการใช้งานกันอย่างกว้างขวางมากขึ้น สื่ออินเทอร์เน็ตทำให้บุคคลทั่วไป บริษัทขนาดเล็ก สามารถขายสินค้าบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ โดยมีโอกาสเท่าเทียมกับบริษัทใหญ่เป็นการลดต้นทุนทางการค้าเป็นอย่างมาก และสื่ออินเทอร์เน็ตก็ได้เข้ามามีบทบาททางกลยุทธ์ด้านการตลาดของการซื้อขายเสื้อผ้า โดยปกติการซื้อขายเสื้อผ้าจะซื้อจากร้านขายเสื้อผ้าในห้างสรรพสินค้า หรือย่านศูนย์การค้า แต่ปัจจุบันการซื้อขายเสื้อผ้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้แพร่หลาย ทั้งเสื้อผ้ารูปแบบทั่วไป เสื้อผ้าแฟชั่น และเสื้อผ้าแบรนด์เนมที่มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นที่นิยมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยรุ่นในปัจจุบัน เช่นเดียวกับในประเทศเกาหลีที่ได้มีนักวิจัยได้ศึกษาและได้วิจัย ได้ผลออกมาว่าปัจจุบันในประเทศเกาหลีมีประชากร 80 เปอร์เซ็นต์ ที่ได้นิยมซื้อเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มจากร้านค้าออนไลน์ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต อีกทั้งทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นเปลี่ยนไป

พฤติกรรมของการเลือกซื้อเสื้อผ้าในกลุ่มวัยรุ่นเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องศึกษา โดยเฉพาะพฤติกรรมในการเลือกซื้อของวัยรุ่นย่อมเป็นเรื่องสำคัญที่สุดที่อาจกล่าวอ้างได้ว่าเป็นความรู้ความเข้าใจเบื้องต้นของนักการตลาด เพราะวัยรุ่นมีอุปนิสัย ชอบทดลอง และชอบค้นหาสิ่งใหม่ๆ จึง

ต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมทางเลือกของวัยรุ่นให้ถูกต้องโดยสมบูรณ์ เพราะวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่อยู่ในตลาดของสินค้าที่ยาวนานที่สุด ส่วนหนึ่งต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับองค์ประกอบหรือตัวแปรหรือเงื่อนไขต่างๆที่สัมพันธ์เกี่ยวข้องกันอย่างเป็นระบบในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อของวัยรุ่น สิ่งที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมซื้อสินค้า ค่านิยมและความเชื่อในการซื้อสินค้า เป็นสิ่งที่หลายคนใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

ดังนั้นจากการที่มีผู้คนทั่วโลกให้ความสำคัญต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น ส่งผลให้มีอิทธิพลอย่างมากในการดำรงชีวิตของมนุษย์หลายคนเลือกใช้อินเทอร์เน็ตเป็นตัวเลือกสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าต่างๆ เนื่องจากความสามารถที่จะรับรู้ข้อมูลต่างๆของสินค้าในหลายๆด้าน จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจว่า ทำไมคนส่วนใหญ่หันมาเลือกซื้อสินค้าทางช่องทางดังกล่าวมากขึ้น จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะศึกษา ในเรื่องพฤติกรรมทางเลือกซื้อเสื้อผ้าจากทางอินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น เพื่อประโยชน์ในกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ที่ที่น่าสนใจ และสามารถสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้า และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในสังคมโลกไร้พรมแดนให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในสังคมไทยในปัจจุบัน

1.2 วัตถุประสงค์

- 1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมทางเลือกซื้อเสื้อผ้าจากทางอินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น
- 1.2.2 ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบสื่ออินเทอร์เน็ตสำหรับธุรกิจเสื้อผ้ากลุ่มวัยรุ่น

1.3 ขอบเขตการศึกษา

- 1.3.1 ศึกษาเฉพาะพฤติกรรมทางเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่นจากเว็บไซต์ เฟสบุ๊กดอทคอม
- 1.3.2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่นอายุ 16-25 ปี ในประเทศไทย จำนวน 400 คน
- 1.3.3 ใช้โปรแกรม Survey Can เป็นเครื่องมือ และช่องทางบนอินเทอร์เน็ตในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อ ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต

1.4.2 เพื่อเป็นข้อมูล กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้าให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มวัยรุ่น

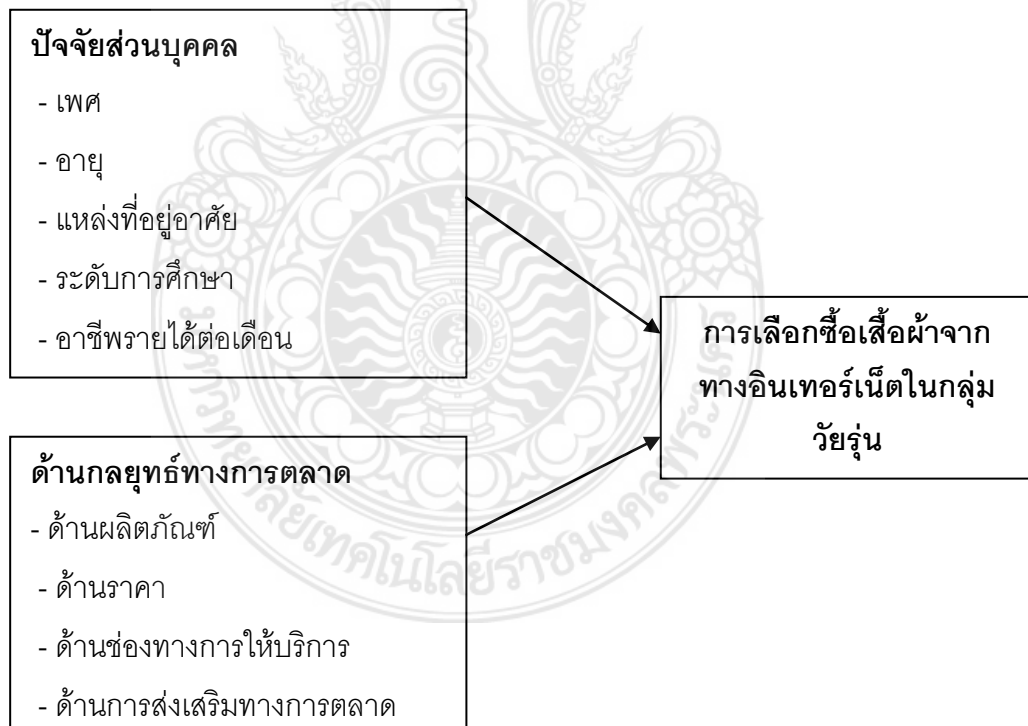
1.4.3 เป็นช่องทางใหม่ในการทำธุรกิจ

1.5 กรอบแนวคิด

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยจะทำการศึกษาเฉพาะพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากทางอินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่นและอิทธิพลในการเลือกตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ต ของธุรกิจเสื้อผ้าวัยรุ่น

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



1.6 สมมติฐาน

1.6.1 สถานภาพส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมของวัยรุ่นในการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ต

1.6.2 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมของวัยรุ่นในการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ต

1.7 นิยามคำศัพท์

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้ซื้อคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งเหตุผลที่คุณจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้ซื้อ เพราะพฤติกรรมผู้ซื้อ มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้ซื้อจะทำให้คุณสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ซื้อ และความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ซื้อ ในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้อง กับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น (ณรัตน์,2551)

วัยรุ่น หมายถึง วัยที่มีการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่วุฒิภาวะทั้งร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และสังคม จึงนับว่าเป็นวิกฤติช่วงหนึ่งของชีวิต เนื่องจากเป็นช่วงต่อของวัยเด็กและผู้ใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระยะต้นของวัยจะมีการเปลี่ยนแปลงมากมายเกิดขึ้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว จะมีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างวัยรุ่นด้วยกันเอง และบุคคลรอบ (ศรีเรือน และปราณี ,2545)

สื่ออินเทอร์เน็ต คือ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ ที่มีการเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายหลายๆ เครือข่ายทั่วโลก โดยใช้ภาษาที่ใช้สื่อสารกันระหว่างคอมพิวเตอร์ ที่เรียกว่า โพรโทคอล ผู้ใช้เครือข่ายนี้สามารถสื่อสารถึงกันได้ในหลายๆ ทาง ได้โดยสะดวก รวดเร็ว โดยข้อมูลจะอยู่ในรูปแบบ ตัวอักษร หรือข้อความ ภาพ เสียง อาทิเช่น อีเมล เว็บบอร์ด และสามารถสืบค้นข้อมูล และข่าวสารต่าง ๆ รวมทั้งคัดลอกเพิ่มข้อมูลและโปรแกรมมาใช้ได้ (ธีรพล และภิญโญ ,2543)

เฟสบุ๊คคือ เว็บไซต์ เว็บหนึ่ง เป็นเว็บไซต์ที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ของโลก การได้รับความนิยมของ เว็บไซต์เฟสบุ๊ค อาจเนื่องมาจาก ผู้ใช้งานสามารถใช้เพื่อติดต่อสื่อสาร หรือร่วมทำกิจกรรมกับผู้ใช้งานท่านอื่นได้เช่น การเขียนข้อความ เล่าเรื่อง ความรู้สึก แสดงความคิดเห็นเรื่องที่น่าสนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ แชทพูดคุย เล่นเกม ออนไลน์ รวมไปถึงทำกิจกรรมอื่นๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Applications) ที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าว ได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อยๆ แอปพลิเคชันยังแบ่งออกเป็นหลายหมวดหมู่ เช่น เพื่อความ

บันเทิง เกมปลูกผักยอดนิยม เป็นต้น หรือไม่ว่าจะเป็นเชิงธุรกิจ แอ ลีเคชั่นของ เฟสบุ๊คก็มีให้ใช้ งานเช่นเดียวกันด้วยเหตุนี้เฟสบุ๊คจึงได้รับความนิยมไปทั่วโลก (วิกิพีเดีย,2555)



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวិทยานิพนธ์เรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 พฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มวัยรุ่น
- 2.2 สื่ออินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์เฟสบุ๊ค
- 2.3 กลยุทธ์ทางการตลาด
- 2.4 เสื้อผ้า
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 พฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มวัยรุ่น

2.1.1 ความหมายของผู้บริโภค เสรี (2545) กล่าวว่า ผู้บริโภคคือผู้ที่มีความต้องการซื้อ ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ โดยลักษณะของผู้บริโภคมีดังต่อไปนี้

2.1.1.1 ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลต้องมีความต้องการในผลิตภัณฑ์ ถ้าหากบุคคลนั้นไม่มีความต้องการไม่ถือว่าเป็นผู้บริโภคนั้น ดังนั้นผู้บริโภคก็คือ คนที่มีความต้องการนั่นเอง

2.1.1.2 ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ ผู้บริโภคนอกจากจะต้องมีความต้องการแล้ว หากไม่มีอำนาจในการซื้อก็ไม่ถือว่าเป็นผู้บริโภคเช่นกัน

2.1.1.3 การเกิดพฤติกรรมการซื้อ เมื่อผู้บริโภคมีทั้งความต้องการและอำนาจในการซื้อ ก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นมา เป็นต้นว่า ซื้อที่ไหน เมื่อใด และการให้มาตรการในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

2.1.1.4 พฤติกรรมการใช้ เมื่อเกิดการซื้อสินค้าแล้วนั้น ในขั้นนี้จะเป็นขั้นของการพิจารณา ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการใช้อย่างไร เพื่อใช้ประโยชน์การวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดของบริษัทที่ผลิตสินค้า ซึ่งในการพิจารณาเลือกซื้อบริการนั้น ผู้บริโภคจะมีความต้องการอำนาจในการซื้อ เกิดพฤติกรรมการซื้อและการใช้เช่นเดียวกัน

2.1.2 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค สุภร (2540) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการโดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคล ต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำ

ดารา (2542) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

ธงชัย (2549) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

เสรี (2542) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษา เรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจนักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้นจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคเพราะถ้าไม่เข้าใจผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้

ดังนั้น สามารถสรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ว่าเป็นการกระทำใด ๆ ก็ตามของบุคคลที่เกิดขึ้นอย่างเป็นกระบวนการ ซึ่งประกอบด้วย การแสวงหาข้อมูล การเลือกซื้อ การประเมินคุณค่า เพื่อให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคสนใจ

2.1.3 องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมของมนุษย์ มีองค์ประกอบ 7 ประการ (สุชาติ, 2546) คือ

2.1.3.1 ความมุ่งหมาย (Goal) คือความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลาอันจึงบรรลุความต้องการ

2.1.3.2 ความพร้อม (Readiness) คือระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

2.1.3.3 สถานการณ์ (Situation) คือ เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ

2.1.3.4 การแปลความหมาย (Interpretation) คือก่อนที่จะทำกิจกรรมใด

กิจกรรมหนึ่งลงไปมนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการ

2.1.3.5 การตอบสนอง (Response) คือ การกระทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการโดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในชั้นแปลความหมาย

2.1.3.6 ผลที่ได้รับคือผลที่ตามมา (Consequence) คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้

2.1.3.7 ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) คือ ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้ มนุษย์ก็อาจย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์ และเลือกวิธีการใหม่

2.1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ธีรพันธ์ (2544) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้สินค้าของผู้บริโภคนั้นมีขั้นตอนซับซ้อนยากแก่การเข้าใจ มีรูปแบบและทฤษฎีมากมายที่พยายามอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นทฤษฎีทางจิตวิทยา สังคมวิทยา และมานุษยวิทยา โดยนำมาประยุกต์ใช้กับทฤษฎีทางการตลาด เพื่อให้เข้าใจพื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น อันจะนำไปสู่ความสำเร็จในการวางแผนการตลาดและเป้า หมายสูงสุดของธุรกิจ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคมีหลากหลายปัจจัย ดังนี้

2.1.4.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม(cultural factors)ประกอบด้วย

1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความต้องการและพฤติกรรมของคน โดยเด็กที่กำลังเติบโตจะได้รับอิทธิพลของค่านิยม (values) การรับรู้(perceptions), ความชอบ (preferences) และพฤติกรรม (behaviors) มาจากครอบครัว และ สถาบันที่สำคัญๆเช่นโรงเรียน เป็นต้น

2) วัฒนธรรมย่อย (subculture) ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรม ย่อยๆ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะนำไปสู่การแบ่งส่วนตลาด และการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด(4 P's)ที่แตกต่างกันออกไป ประกอบด้วยเชื้อชาติ ,สัญชาติ เช่น ไทย จีน อเมริกา อังกฤษ ลาว เป็นต้น ศาสนาเช่น พุทธ อิสลาม คริสต์ ซิกข์ เป็นต้น พื้นที่ทางภูมิศาสตร์เช่นภาคเหนือภาคอีสานภาคกลางภาคใต้ เป็นต้น

3) ชั้นทางสังคม (social class) เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นลำดับชั้นที่แตกต่างกัน โดยอาศัยตัวแปรต่าง ๆ อาทิ รายได้ อาชีพ การศึกษา ความมั่งคั่ง แหล่งที่พักอาศัย เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่งชั้นทางสังคมออกเป็น 3 ระดับชั้นด้วยกัน คือ ชนชั้น

ระดับสูง (upper class) ชั้นชั้นระดับกลาง (middleclass) ชั้นชั้นระดับล่าง (lowerclass) สมาชิกที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกัน ก็จะมีค่านิยมความสนใจและพฤติกรรมที่คล้ายๆกัน ชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความชอบในผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น กลุ่มคนชั้นสูงส่วนใหญ่จะใช้เสื้อผ้า Brand name ขับรถยนต์ราคาแพงเช่น Benz, BMW, Jaguar กิจกรรมยามว่างต้องไปเล่นกอล์ฟหรือออกงานสังคมเป็นต้นชั้นทางสังคมมีลักษณะสำคัญดังนี้ คนที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน คนจะได้รับตำแหน่งที่สูงกว่าต่ำกว่าตามชั้นทางสังคม ชั้นทางสังคมชี้ให้เห็นถึงกลุ่มของตัวแปรต่าง ๆ เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่ง การศึกษา มากกว่าที่จะใช้เพียงแค่ตัวแปรเดียวคนแต่ละคนสามารถเปลี่ยนชั้นทางสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ตลอดช่วงชีวิตของเขา

2.1.4.2 ปัจจัยทางสังคม(social factors)

1) กลุ่มอ้างอิง (reference groups) ประกอบด้วยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคลสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทดังนี้

กลุ่มอ้างอิงทางตรง (direct or membership groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทางตรงและมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้าแบ่งเป็น กลุ่มปฐมภูมิ (primary groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ และมีรูปแบบการติดต่อแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น กลุ่มทุติยภูมิ (secondary groups) มีการติดต่อกันแบบนาน ๆ ครั้ง และมีรูปแบบการติดต่อแบบเป็นทางการเช่นกลุ่มทางศาสนา กลุ่มวิชาชีพหรือกลุ่มทางการค้า เป็นต้น

กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (indirect groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อม ไม่ได้มีการรู้จักเป็นการส่วนตัว แบ่งเป็น กลุ่มใฝ่ฝัน (aspirational groups) บุคคลที่บุคคลอื่นต้อง การจะเป็นเหมือน เช่น นักแสดง, นักร้อง, นายแบบ, นางแบบ, พิธีกร, นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้นกลุ่ม ไม่พึงปรารถนา (dissociative groups) บุคคลที่ค่านิยมหรือพฤติกรรมที่บุคคลอื่นปฏิเสธ กลุ่ม อ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคล 3 ทางด้วยกันคือกลุ่มอ้างอิงทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ๆ มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวความคิดส่วนของตนเอง มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

2) ครอบครัว (family) ครอบครัวถือเป็นองค์กรในสังคมที่สำคัญที่สุด โดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงขั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสมาชิกในครอบครัวจะมีการแบ่งบทบาทและอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะบิดามารดาเป็นผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ให้สมาชิกในครอบครัวนอกจากนี้ สมาชิกเด็กก็มี

ความสำคัญเพราะจะเป็นแรงกระตุ้นให้บิดามารดาซื้อด้วย และครอบครัวจัดเป็นสถาบันที่ก่อให้เกิดการซื้อขายมากที่สุดด้วย

3) บทบาทและสถานภาพ (roles and statuses) ผู้บริโภคแต่ละคนจะอยู่ในกลุ่มหลาย ๆ กลุ่มแตกต่างกันออกไป เช่น ครอบครัว ที่ทำงาน สมาคม เป็นต้น ดังนั้นตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มจะถูกกำหนดในรูปของบทบาทและสถานภาพ ตัวอย่างเช่น นาย มนต์ เมื่ออยู่กับพ่อแม่จะแสดงบทบาทเป็นลูกชาย เมื่ออยู่กับครอบครัวจะมีบทบาทเป็นสามีและหัวหน้าครอบครัว เมื่อไปทำงานจะแสดงบทบาทเป็นประธานบริษัท เป็นต้น

2.1.4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล

1) อายุ (Age) พฤติกรรมการซื้อหรือการตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาที่ดำรงอยู่ เช่น เด็กทารกต้องการนม พอโตเป็นวัยรุ่นชอบดื่มน้ำอัดลมเมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่นิยมดื่มชา เป็นต้น

2) วัฏจักรชีวิต (Family life cycle) เป็นลำดับขั้นของครอบครัวที่สมบูรณ์ที่จะมีขึ้นตลอดเวลา โดยแบ่งเป็น 4 ขั้นตอนใหญ่ คือ การเข้าสู่ชีวิตครอบครัว การกำเนิดบุตรและการเลี้ยงดูบุตร บุตรแต่งงานและแยกไปตั้งครอบครัวใหม่ และการสิ้นสุดของวัฏจักรชีวิตครอบครัว ซึ่งจะมีอิทธิพลเหนือความต้องการของผู้บริโภค

3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะส่งผลต่อสินค้าและบริการที่ซื้อโดยผู้ประกอบอาชีพที่ต่างกันจะมีความต้องการบริโภคสินค้าแตกต่างกันไป เช่น พนักงานบริษัทเอกชนจะแต่งตัวทันสมัยตามแฟชั่น ในขณะที่ข้าราชการต้องแต่งตัวให้สุภาพเรียบร้อย เป็นต้น

4) สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic situation) ก็คือรายได้ของผู้บริโภค สถานะทางเศรษฐกิจของบุคคลจะส่งผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้มีสถานะทางเศรษฐกิจที่ดีกว่าสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงได้มากกว่าผู้ที่มีสถานะทางเศรษฐกิจไม่ดี เป็นต้น

5) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) คือ แบบแผนการใช้ชีวิตของบุคคลจะวัดจากกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) เมื่อบุคคลหนึ่งเป็นคนที่รักสุขภาพจะนิยมดื่มเครื่องดื่มที่ให้ประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น นม ชาเขียว เป็นต้น ส่วนคนที่ทันสมัยที่ชอบสังสรรค์จะนิยมดื่มไวน์ น้ำอัดลม เป็นต้น

6) บุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Personality and Selfconcept) คำว่าบุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นอย่างมั่นคงและถาวร นักการ

ตลาดใช้แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ คือ แนวความคิดเกี่ยวกับตนเองเป็นลักษณะที่ตัวเองมี เช่น เป็นคนใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพ ชอบออกกำลังกาย ดังนั้น จึงชอบบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ ต่อร่างกาย เช่น นม และชาเขียว ที่แสดงถึงลักษณะดังกล่าว เป็นต้น

2.1.4.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา ที่สำคัญ 4 ปัจจัย ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้และทัศนคติ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยตรง เมื่อบุคคลได้รับแรงจูงใจทั้ง ภายในและภายนอกมากระตุ้น จะทำให้เกิดการรับรู้ต่อความต้องการนั้น เมื่อรับรู้แล้วจึงเกิดการ เรียนรู้ในสิ่งนั้นๆ โดยการรับรู้จะเป็นกระบวนการในการกลั่นกรองสิ่งกระตุ้นที่ได้รับ ส่วนการ เรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการสะสมความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ที่ได้รับนั้น จะส่งผลให้เกิดความชอบและไม่ชอบในสิ่งนั้นๆ ด้วย สิ่งนี้เองที่ทำให้บุคคลเกิดทัศนคติขึ้นมา และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่อไป (สุดาตวง เรื่อง รุจิระ, 2541) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ความต้องการและแรงจูงใจ (Need and Motives) ได้กล่าวถึงสาเหตุ เบื้องต้นในการซื้อผลิตภัณฑ์ว่า ผู้บริโภคจะต้องเกิดความต้องการเป็นแรงจูงใจให้กระทำการซื้อ ไปบำบัดความต้องการและความต้องการของแต่ละบุคคลจะไม่เหมือนกัน เมื่อทราบว่าผู้ซื้อ มี แรงจูงใจหรือความต้องการระดับใด นักการตลาดจะเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมมาใช้กระตุ้นความ ต้องการได้ถูกต้อง ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อได้

2) การรับรู้ (Perception) มีระดับความเร็ว-ช้าแตกต่างกัน บางคนเข้าใจ เรื่องราวที่ผ่านเข้ามาในการรับรู้ได้รวดเร็ว แต่บางคนต้องการการบอกเล่าซ้ำๆ หลายๆ ครั้งจึงจะ รับรู้เข้าใจได้ การเสนอข้อมูลเพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อ จึงต้องศึกษาลักษณะการรับรู้ของ กลุ่มตลาดเป้าหมาย และเลือกข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตลาดเป้าหมายจะรับรู้ได้ง่าย พฤติกรรมการ รับรู้โดยไม่ตั้งใจ เป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม

3) ทัศนคติ (Attitude) ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวก หรือลบ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ดีต่ออาหารสำเร็จรูปว่าเป็นอาหารที่ ไม่ถูกหลักโภชนาการ ไม่สด เป็นของค้างมานาน ดังนั้น ผู้บริโภครายนั้นย่อมจะไม่ซื้ออาหาร สำเร็จรูปบริโภค เป็นต้น ดังนั้น ผู้ผลิตสินค้าใหม่ใดๆ ออกสู่ตลาดจะประสบความสำเร็จได้จะต้อง พยายามเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้ได้โดยการทำให้เกิดการยอมรับได้ อาจมาจากการให้ข้อมูล มากๆ พร้อมตัวอย่าง หรือการสาธิตทดลองซ้ำๆ จะช่วยเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

4) การเรียนรู้ (Learning) นักจิตวิทยากล่าวถึงพฤติกรรมของคนเราว่า สามารถเปลี่ยนแปลงได้จากการเรียนรู้ในเรื่องต่างๆ ด้วยการกระทำซ้ำๆ เพื่อให้ได้ผลตอบแทน

ที่พอใจ เมื่อเกิดความต้องการใดๆ จะพยายามทดลองหาวิธีบำบัดความต้องการหากได้ผลเป็นที่พอใจ จะทดลองทำซ้ำหลายๆ ครั้งจนแน่ใจว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุด ในทฤษฎีการเรียนรู้จะกล่าวถึงองค์ประกอบที่เป็นเหตุเป็นผล คือ การถูกกระตุ้น (Stimulus) และการตอบสนอง (Response) ซึ่งนักการตลาดได้นำทฤษฎีนี้ไปใช้ทำการส่งเสริมการตลาด กระตุ้นซ้ำๆ ด้วยโฆษณา การสาธิต เป็นต้น เป็นการกระตุ้นให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์ที่พบเห็นนั้น

2.1.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1.5.1 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Buying Process) ถือว่าเป็นอีกกระบวนการหนึ่งที่มีความสำคัญมาก เพื่อที่นักการตลาดจะได้นำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ให้ถูกต้องและเหมาะสม ซึ่งกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน (ธีรพันธ์, 2544) ดังนี้

1) การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นกระบวนการเริ่มต้นโดยที่ผู้บริโภคยอมรับปัญหาของตนเอง และตระหนักถึงความต้องการต่อตัวสินค้า โดยมองว่าสินค้าประเภทนั้นเริ่มมีความจำเป็นสำหรับตน หรือสินค้าที่ใช้อยู่เดิมเสื่อมสภาพ

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาของตนแล้ว จะพยายามหาข้อมูลเพื่อแก้ปัญหามาจากแหล่งต่างๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกได้เป็น 3 แหล่งด้วยกันคือ

ข้อมูลจากแหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ การบอกเล่าจากผู้มีประสบการณ์ จากครอบครัว เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนที่ทำงาน เป็นต้น

ข้อมูลจากแหล่งธุรกิจ (Commercial Sources) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขายสินค้า หรือการโฆษณา ณ จุดซื้อ เป็นต้น

ข้อมูลจากสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ ข่าวสารของทางราชการ องค์กรเอกชน หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารต่างๆ เป็นต้น (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544)

3) การประเมินทางเลือก (Evaluating options) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาประกอบการตัดสินใจในการประเมินทางเลือกไว้ ซึ่งอาจจะขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคเองและสถานการณ์รอบข้าง หรือทั้งสองอย่างประกอบกันก็ได้ เช่น เมื่อผู้บริโภคที่อยู่ตรงหน้าป้ายรถเมล์เกิดต้องการดื่มเครื่องดื่มชาเขียวขึ้นมา จึงเลือกที่จะบริโภคชาเขียวในรูปแบบกล่องยูเอชที เพื่อความสะดวกในการพกพา เป็นต้น

4) การซื้อสินค้า (Purchase Action) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่ตนเองต้องการและได้ประเมินทางเลือกไว้ โดยผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจว่า ถ้าเขาซื้อสินค้านั้นจะสามารถบำบัดความต้องการและความพอใจให้กับตัวเองได้หรือไม่ กระบวนการซื้อจะโยงไปสู่ขั้นของการตัดสินใจเลือกตัวผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ราคา ร้านค้าที่จะซื้อ ปริมาณสินค้าที่จะซื้อ เป็นต้น นักการตลาดจะต้องให้ความสนใจตรงนี้และพยายามให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนแก่ผู้บริโภค

5) การประเมินผลหลังการซื้อสินค้า (Post Purchase Evaluation) หลังจากการใช้สินค้าแล้วผู้บริโภคก็จะทำการประเมินว่าสินค้านั้นสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับตนเองได้มากน้อยเพียงใด ถ้าผู้บริโภคเกิดความพอใจเมื่อเขามีปัญหาอีก ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้านั้นทันที แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าสินค้านั้นไม่สามารถแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้ เขาย่อมเกิดความไม่พอใจและส่งผลให้เขาไม่ซื้อสินค้านั้นในครั้งต่อไป ผู้บริโภคก็ต้องเริ่มต้นของกระบวนการต่างๆ นี้อีกครั้งจนสามารถแก้ปัญหาได้

2.1.5.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยทั่วไปจะผ่านไปตามขั้นตอนต่างๆ 6
ขั้นตอนดังนี้คือ (พิบูล, 2545)

- 1) สิ่งเร้า หมายถึงสิ่งกระตุ้น หรือแรงขับ เพื่อจูงใจหรือเร่งเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่าง สิ่งเร้านี้อาจเกิดจากสังคม เช่นการได้พูดคุยกับเพื่อน กับสมาชิกในครอบครัว การพบปะพูดคุยสังสรรค์ดังกล่าว จะทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้น
 - สิ่งเร้าชนิดที่หนึ่ง เป็นสิ่งเร้าทางสังคม เกิดจากความสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลไม่ใช่เกิดจากผู้ขาย
 - สิ่งเร้าชนิดที่สองเกิดจากการโฆษณาสินค้า จุดมุ่งหมายของการโฆษณาสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ข้อความที่ใช้โฆษณา การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขายก็เป็นสิ่งเร้าประเภทการโฆษณาบางทีก็เป็นสิ่งเร้าทางสังคม
 - สิ่งเร้าชนิดที่สาม เป็นสิ่งเร้าที่ไม่เป็นการโฆษณา เช่น ข่าวสาร เอกสารต่างๆ ของรัฐบาล หรือรายงานผู้บริโภค สิ่งเร้าเหล่านี้ได้รับความเชื่อถือสูงเพราะให้ข้อเท็จจริง
 - สิ่งเร้าชนิดที่สี่เกิดจากแรงกระตุ้นทางร่างกาย เช่น รู้สึกหิว กระจาย รู้สึกร้อน รู้สึกหนาว และรู้สึกเจ็บปวด เป็นต้น
- 2) การรับรู้ปัญหา ในขั้นนี้ แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้น อาจแก้ปัญหาความขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของเขาได้

3) การค้นหาข้อมูล หลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่า ความขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองมีคุณค่าที่จะได้รับการพิจารณาต่อไป การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อก็จะกระทำในขั้นนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลรายการสินค้าและบริการทั้งหมด และพิจารณาทางเลือกแต่ละอย่าง การค้นหาข้อมูลนี้อาจจะรับมาจากตัวผู้บริโภคเองหรือจากแหล่งภายนอก

4) การประเมินทางเลือกภายหลังจากผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูล ในขั้นที่สามเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือก เพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ บางครั้งการเลือกก็ไม่อาจกระทำได้ง่าย ๆ ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะต้องประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจ

5) การตัดสินใจซื้อ ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ

6) พฤติกรรมหลังการซื้อหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วพฤติกรรมหลังจากการซื้อจะตามมา คืออาจซื้อเพิ่มขึ้นหรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว หรือเกิดแรงดลใจให้มีการซื้ออีกอย่างหนึ่งตามมา

2.1.5.3 การตัดสินใจซื้อ ศิริวรรณ (2546) กล่าวว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1) การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตน ซึ่งอาจเกิดเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการภายในบุคคลได้แก่ ความหิว ความกระหาย กระบวนการในการรับรู้ถึงความต้องการประกอบด้วยขั้นตอน สำคัญ 4 ขั้นตอนคือ

ขั้นตอนที่1 การเกิดสภาวะที่อยากจะเป็น หมายถึง การเรียนรู้และเข้าใจถึงสภาวะอันหนึ่ง และผู้บริโภคเห็นด้วยว่าสภาวะนั้นเป็นสิ่งดีจนเกิดความอยากที่จะอยู่ในสภาวะนั้น

ขั้นตอนที่2 การทราบถึงสภาวะที่เป็นอยู่ ผู้บริโภคจะทราบหรือรับรู้สภาวะที่เป็นอยู่ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งด้วยตนเอง เนื่องจากตนเป็นผู้ที่อยู่กับสภาวะนั้นในขณะนั้น

ขั้นตอนที่3 การเปรียบเทียบสภาวะที่อยากจะเป็นกับสภาวะที่เป็นอยู่โดยผู้บริโภคจะนำสภาวะทั้งสองที่ตนรับรู้และเข้าใจแล้วนั้นมาเปรียบเทียบกันซึ่งจะได้ระยะของความแตกต่างอันหนึ่งออกมา

ขั้นตอนที่4 การรับรู้ถึงปัญหา หรือการตระหนักว่ามีปัญหาเกิดขึ้น

ผู้บริโภคมองจะตระหนักถึงปัญหาเมื่อเห็นวาระยะของความแตกต่างระหว่างสถานะที่เป็นอยู่และสถานะที่อยากจะเป็นมืออยู่มากอย่างชัดเจน ผู้บริโภคอาจกำหนดระยะห่างอันหนึ่งขึ้นมาเป็นบรรทัดฐานเพื่อบอกตนเองว่า ปัญหานั้นมีความสำคัญมากหรือไม่ อย่างไรก็ตามระยะห่างเหล่านี้ไม่ใช่ขนาดตายตัวหากจะเปลี่ยนแปลงไปตามเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคแต่ละคน ณ ใดขณะหนึ่ง

2) การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่บางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้น ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาการตอบสนองในตอนหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูล เพื่อการตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น การค้นหานี้ อาจเกิดได้ทั้งภายในและภายนอก

3) การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว จากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือกกระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ การซื้อ แนวคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายประการคือคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากทำให้เกิดความสนใจทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกันตามสิ่งที่เขาสนใจ อีกประการคือ ผู้บริโภคให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราเนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นกับประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้บริโภค และความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราโดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4) การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด การประเมินผลการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการคือ

ปัจจัยที่ 1 ทัศนคติของบุคคลอื่น ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ก่อนการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว

ปัจจัยที่3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย

5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์

2.1.6 ข้อมูลกลุ่มวัยรุ่น

2.1.6.1 ความหมายของวัยรุ่น

องค์การอนามัยโลกให้ความหมายคำว่าวัยรุ่นไว้ว่า

- 1) เป็นช่วงอายุที่มีการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย ในลักษณะที่พร้อมจะมีเพศสัมพันธ์ได้
- 2) เป็นระยะที่มีการพัฒนาทางจิตใจ จากเด็กไปสู่ความเป็นผู้ใหญ่
- 3) เป็นระยะที่มีการเปลี่ยนแปลงจากสภาพที่ต้องพึ่งพาทางเศรษฐกิจไปสู่สภาวะที่ต้องรับผิดชอบและพึ่งพาตนเอง

ทิพาวดี (2549) กล่าวว่า วัยรุ่นคือวัยที่อยู่ในวัยหัวเลี้ยวหัวต่อ อระหว่างเด็กกับผู้ใหญ่ จะเป็นเด็กก็ไม่ใช่ จะเป็นผู้ใหญ่ก็ไม่เชิง ระบบต่าง ๆ ทางร่างกาย จิตใจและอารมณ์ มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและง่าย

2.1.6.2 ลักษณะที่สำคัญของวัยรุ่น

สุชา (2542) ได้ให้ลักษณะที่สำคัญของวัยรุ่น ดังนี้

- 1) เป็นวัยแห่งการเสริมสร้าง (Period of Reconstruction) ในวัยนี้ความเจริญเติบโตทางร่างกายจะ เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว และจะค่อยช้าลงในตอนปลาย
- 2) เป็นวัยแห่งการเปลี่ยนแปลง (Period of Transformation) ในวัยนี้เป็นวัยที่มีความเปลี่ยนแปลง เกิดขึ้นกับชีวิต ของวัยรุ่นมากมาย ทั้งในด้านร่างกายและจิตใจและความรู้สึกนึกคิด
- 3) เป็นวัยที่มีความคิดอยากเป็น อิสระ (Period of Independence) โดยเริ่มคิดพึ่งพาตนเองอยากเรียนรู้ ความผิดพลาดด้วยตัวเองมากกว่าที่จะเรียนรู้จากคำสั่งสอน ชอบโต้เถียงถ้าได้รับการขัดขวางอย่างรุนแรง มักมีความรู้สึกน้อยเนื้อต่ำใจ และหาทางออกในทางผิดๆ
- 4) เป็นวัยที่ต้องเผชิญปัญหา (Period of Problems) โดยวัยนี้เป็นวัยหัว

เลี้ยงหัวต่อของชีวิตซึ่งเรียกว่า “วัยวิกฤต” ปัญหาต่างๆ ในการปรับตัวมักเกิดขึ้น เสมอ มีการตัดสินใจอย่างรวดเร็ว วุ่ความ แสดงออกทางด้านอารมณ์อย่างรุนแรงและรวดเร็ว อาจเรียกอีกอย่างว่าเป็นวัยพายุบูแคม

2.1.6.3 การแบ่งช่วงอายุของวัยรุ่น

ศรีเรือน (2545) กล่าวว่า ช่วงความเป็นวัยรุ่นแต่เดิมที่ผ่านมา คือ ประมาณอายุตั้งแต่ 12-18ปี แต่ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันว่า ความเป็นวัยรุ่นได้ขยายออกไป โดยประมาณอย่างคร่าวๆ ว่า คือ ช่วงอายุตั้งแต่ 12-25 ปี เนื่องจากทุกวันนี้ต้องอยู่ในสถาบันการศึกษานานขึ้นการเป็นผู้ใหญ่ที่พึ่งตัวเองได้ ทางเศรษฐกิจ ต้องยืดระยะเวลาออกไป อีกทั้งรูปแบบชีวิตสมัยใหม่ทำให้เด็กมีวุฒิภาวะทางจิตใจ (Maturity) ซ้ำกว่ายุคสมัยที่ผ่านมา จึงสามารถแบ่งช่วงวัยรุ่นออกได้เป็น 3 ช่วง คือ

- 1) วัยแรกรุ่น คือ ช่วงอายุประมาณ 12-15 ปี ยังมีพฤติกรรมค่อนข้างไปทางเด็กอยู่มาก
- 2) วัยรุ่นตอนกลาง คือ ช่วงอายุประมาณ 16-17 ปี มีพฤติกรรมก้ำกึ่งระหว่างความเป็นเด็กและผู้ใหญ่
- 3) วัยรุ่นตอนปลาย คือ ช่วงอายุประมาณ 18-25 ปี มีพฤติกรรมค่อนข้างไปทางผู้ใหญ่

2.1.6.4 ความต้องการของวัยรุ่น ปราวณี (2528) กล่าวว่า ความต้องการของวัยรุ่น แสดงพฤติกรรมออกดังนี้

- 1) ต้องการความรัก ความสุข ความอบอุ่นทางใจ ต้องการความรักทั้งฐานะผู้ให้และผู้รับ รักพ่อแม่ รักเพื่อน รักเพศตรงกันข้าม หากขาดความรักจะทำให้เด็กวัยรุ่นเกิดการพิการทางจิตใจ มีปมด้อย จะแสดงอาการเรียกร้องความสนใจเพื่อให้ได้รับความรัก
- 2) ต้องการเสรีภาพ และต้องการเป็นผู้ใหญ่ เป็นการเตรียมตัวไว้ครองเรือน ไม่ชอบให้ใครมายุ่งเรื่องส่วนตัว ต้องการสิทธิในการปกครองตัวเอง ต้องการความอิสระ
- 3) ต้องการความเสมอภาค และทัดเทียมผู้อื่นทุกๆเรื่อง ไม่ว่าจะฐานะทางสังคม รูปร่างหน้าตา เสื้อผ้า เครื่องใช้ มีความรู้สึกเป็นปมด้อยง่ายมาก แม้จะเป็นเรื่องเล็กน้อย
- 4) ต้องการมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ อยากรู้ อยากเห็น อยากลอง อยากทำในทุกๆอย่าง

เสรี (2542) กล่าวว่า วัยรุ่นเป็นวัยที่ติดเพื่อนมาก ไม่ค่อยไปไหนมาไหนกับครอบครัว

อำนาจการซื้อที่แท้จริงไม่มี วิทยนี้เป็นวิทยที่ได้รับความกดดันจากเพื่อน มักทำอะไรตามเพื่อน เป็นพวกที่คลั่งไคล้แฟชั่น ความนิยมในสินค้า มีความเปลี่ยนแปลงได้ง่าย และรวดเร็ว ชอบลอกเลียนแบบบุคคลที่ยกย่อง

2.1.6.5 รูปแบบและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของวัยรุ่น

1) วัยรุ่นเป็นตลาดใหม่ต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภควัยรุ่นเพิ่งเข้าสู่ตลาดนี้ ผู้โฆษณาจำเป็นต้องจูงใจทุกๆตราสินค้าเก่าเป็นตราสินค้าใหม่ สำหรับบางคนซึ่งไม่เคยใช้มาก่อน ผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นก็จะเข้าสู่ตลาดนี้ และเขาอาจจะใช้หรือไม่ใช้สินค้านั้นต่อเนื่องขึ้นอยู่กับความพอใจ ถ้าบริษัทสามารถ สร้างความสัมพันธ์ต่อเนื่องเขาก็จะได้ลูกค้าในระยะยาวได้

2) กลุ่มวัยรุ่นสามารถจะจูงใจตลาดอื่นนัก การตลาดในปัจจุบันกำหนดกลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มเป้าหมายแรกโดยมีอิทธิพลต่อกลุ่มอื่น เช่น บิดามารดา เพื่อน หรือญาติ จากแนวความคิด นี้มีหลาย บริษัทที่มีการพัฒนาจากผู้ค้าปลีกเป็นผู้ผลิต และการขยายผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดวัยกลางคนและตลาดอื่นซึ่งมีความต้องการหรือมีความคิดที่ยังเป็นหนุ่มสาว (Think Young)

3) อัตราการเจริญเติบโตและตลาดระดับโลก ตลาดวัยรุ่นมีการเพิ่มขึ้นและกระจายไปทั่วโลกจากแนวความคิดที่ว่า กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ในชีวิต จึงทำให้ตลาดวัยรุ่นมีการขยายตัว อย่างรวดเร็วดังนั้นจึงจะต้องศึกษาถึงรสนิยมและทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่น เพื่อที่จะใช้การโฆษณาระดับโลกและกลยุทธ์การตลาด

4) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristic) กลุ่มนี้อาจจะมีรายได้ ส่วนตัว หรือรายได้จากบิดามารดา ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้เกี่ยวกับการพักผ่อนเกือบทั้งหมด กลุ่มนี้จะตัดสินใจด้วยตนเอง และมีแนวโน้มการบริโภคสินค้าเพิ่มขึ้น อิทธิพล 3 ประการที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคมีดังนี้

ประการที่1 ประสิทธิภาพของการเจริญเติบโตในครอบครัวที่สมบูรณ์แบบจะกำหนด ความรู้สึกทางด้านเศรษฐกิจในแง่ดี

ประการที่2 ประสิทธิภาพของแต่ละบุคคลเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อ

ประการที่3 คนรุ่นใหม่จะมีระดับการศึกษาสูงขึ้น และได้รับผลกระทบจากสื่อมวลชนมากขึ้น

5) ลักษณะด้านจิตนิสัย (Psychographic Characteristic) คือกลุ่มวัยรุ่น จะไม่เหมือนผู้ใหญ่ ซึ่งสามารถแบ่งส่วนตลาดกลุ่มวัยรุ่น ดังนี้

กลุ่มที่1 คำนึงถึงสังคม (Socially) จะคำนึงถึงตราสินค้าเพื่อแสดงฐานะ (Status)

กลุ่มที่2 การจูงใจด้วยวิธีที่แตกต่าง (Motivation) ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่ชอบผจญภัย

กลุ่มที่3 การตัดสินใจด้านสังคมเศรษฐกิจด้วยตนเอง คือ จะชอบกิจกรรมส่วนตัวมุ่งกีฬา (Sportsoriented) เป็นตลาดกีฬาที่ใหญ่ที่สุด รวมทั้งอุปกรณ์วีดีโอ

6) พฤติกรรมการเลือกซื้อของกลุ่มวัยรุ่น (Shopping Behavior) กลุ่มวัยรุ่นจะเลือกซื้อในวันสิ้นสุดสัปดาห์มากขึ้น และมีการใช้จ่ายเงินจำนวนมากในห้างสรรพสินค้า มีการเปรียบเทียบราคาและตราสินค้าก่อนซื้อ และมีการตัดสินใจซื้อ วัยรุ่นมักจะซื้อสินค้าแบบกะทันหันโดยไม่ได้มีการเตรียมการล่วงหน้า (Impulsive Purchase) และใช้อารมณ์ (Emotion) มากกว่าเหตุผล (Rational) ในการตัดสินใจซื้อ

7) รูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ (Product Purchase Pattern) ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวัยรุ่น ได้แก่ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเสื้อผ้า เครื่องเสียง รายการบันเทิง สินค้ากีฬา และการท่องเที่ยว ปัจจุบันวัยรุ่น สนใจผลิตภัณฑ์ใหม่และตราสินค้ามากขึ้นและมักจะเป็นผู้ทดลองใช้สินค้าใหม่ๆ และใช้เวลาในการเลือกซื้อด้วยตนเอง โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาที่สำคัญที่สุดคือเรื่องความสวยงาม รูปแบบ ทันสมัย สีและตราสินค้า

8) กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion Strategy) กลุ่มวัยรุ่นนี้ นักการตลาดต้องให้ความสำคัญในการเลือกใช้สื่อ เพราะกลุ่มนี้จะมีความแตกต่างตามลักษณะ ด้านสังคม ทั้งนี้เพื่อ ประสิทธิภาพของการจูงใจกลุ่มเป้าหมายนี้สื่อที่มีประสิทธิผลในการเข้าสู่ตลาด ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์

สรุป พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภควัยรุ่น วัยรุ่นจะเป็นวัยที่ต้องการความอิสระ ต้องการความเป็นตัวของตัวเอง และต้องการตัดสินใจในสิ่งต่างๆด้วยตนเองเป็นวัยที่เริ่มเข้าสู่สังคม ต้องการมีเพื่อน กลุ่มเพื่อนจึงมีอิทธิพลต่อกลุ่มวัยรุ่นมาก เมื่ออยู่กับเพื่อนจะมีโอกาสเป็นตัวของตัวเอง มีความรู้สึกอิสระ อบอุ่น ปลอดภัย และรู้สึกสบายใจมากกว่าอยู่กับผู้ใหญ่ เพื่อนช่วยสร้างความมั่นใจให้วัยรุ่น

ดังนั้น การตัดสินใจเลือกซื้อสิ่งต่างๆของวัยรุ่น อิทธิพลมาจากกลุ่มเพื่อน เพราะเพื่อนมีส่วนในการตัดสินใจ คือการพูดคุย การแนะนำจากเพื่อนในการลอกเลียนแบบบุคคลที่ยกย่อง เช่น ดารา นักร้อง นางแบบ นายแบบ ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

2.2 สื่ออินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์เพสบุ๊ค

2.2.1 ความหมายของอินเทอร์เน็ต (Internet) กิดานันท์ (2548) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ต เป็นโครงสร้างพื้นฐานบน เครือข่ายขนาดใหญ่ เรียกว่า เครือข่ายของเครือข่าย (network of network หรือบางคนเรียกว่า the mother of or networks) ที่รวมและเชื่อมต่อเครือข่ายทั่วโลก จำนวนมากมายมหาศาลเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างเป็นเครือข่ายให้คอมพิวเตอร์ทั่วโลกสามารถ ติดต่อกันได้ทราบเท่าที่คอมพิวเตอร์ เหล่านั้นยังเชื่อมต่ออยู่บนอินเทอร์เน็ต เพื่อการใช้งาน ลักษณะต่าง ๆ ทั้งด้านธุรกิจ การศึกษา บันเทิง สื่อสาร ฯลฯ

วัชรพงศ์ (2543) ให้ความหมายว่า อินเทอร์เน็ต หมายถึง เครือข่าย คอมพิวเตอร์ หลาย ๆ เครือข่ายต่อเชื่อมกัน จากเครือข่ายในท้องถิ่นแต่ละเมือง แต่ละประเทศมา รวมกัน สามารถที่จะรับ ส่งข้อมูล ที่เป็นทั้งข้อความ รูปภาพ และเสียงได้

ธีรพล และ ภิญโญ (2543) ให้ความหมายว่า อินเทอร์เน็ต หมายถึง เครือข่าย คอมพิวเตอร์ที่มีขนาดใหญ่ เชื่อมต่อกันทั่วโลก โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นเครื่อง คอมพิวเตอร์ลูกข่าย (Client) กับเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Host) ใช้แลกเปลี่ยน ข้อมูลข่าวสาร กันได้

ไพโรจน์ (2542) ให้ความหมายว่า อินเทอร์เน็ต หมายถึง ระบบเครือข่าย คอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมต่อกันทั่วโลกต่อกับเครื่องคอมพิวเตอร์ทุกชนิดเรียกว่า เป็นระบบ เครือข่าย (Network) ที่เชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ได้ทั่วโลก

วาสนา (2541) ให้ความหมายว่า อินเทอร์เน็ต หมายถึง เครือข่ายที่ เป็นการ รวบรวมของเครือข่ายย่อย ๆ หรือกล่าวได้ว่า เป็นเครือข่าย (Network of network) ซึ่งสื่อสาร กัน โดยใช้โปรโตคอลแบบ ทีซีพี /ไอพี (TCP/IP) ซึ่งทำให้คอมพิวเตอร์ต่างชนิด ต่างสถานที่ก็สามารถ นำมาใช้ในเครือข่ายเดียวกันและแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันได้

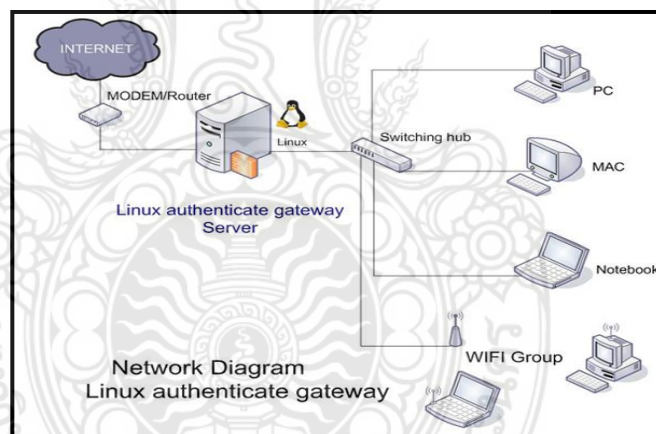
สมใจ (2539) ให้ความหมายว่า อินเทอร์เน็ต หมายถึง การเชื่อมโยงระหว่าง ระบบเครือข่ายจำนวนมากมหาศาลทั่วโลกเข้าด้วยกันภายใต้หลักเกณฑ์มาตรฐานเดียวกัน นั่น คือ โปรโตคอล ทีซีพี /ไอพี ทำให้เครื่องคอมพิวเตอร์บนระบบอินเทอร์เน็ตทั้งหลายสามารถ ติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลถึงกันได้โดยสะดวก รวดเร็ว ไม่ว่าข้อมูลเหล่านั้นจะอยู่ในรูปแบบใด อาจเป็น ตัวอักษร หรือข้อความ ภาพ เสียง ได้ทั้งสิ้น

ต้น สุพจ และสุวัฒน์ (2539) ให้ความหมาย ว่า อินเทอร์เน็ต หมายถึง เครือข่าย คอมพิวเตอร์ขนาดยักษ์ที่เชื่อมต่อกันทั่วโลก โดยมีมาตรฐานการ รับส่งข้อมูลระหว่างกันเป็นหนึ่ง

เดียว ซึ่งคอมพิวเตอร์แต่ละเครื่องสามารถรับส่งข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ตัวอักษร ภาพและเสียงได้ รวมทั้งสามารถค้นหาข้อมูลจากที่ต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว ประหยัด เงินและเวลา

จากข้อความข้างต้นสรุปได้ว่า อินเทอร์เน็ต หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ ที่มีการเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายหลาย ๆ เครือข่ายทั่วโลก โดยใช้ภาษาที่ใช้สื่อสารกันระหว่างคอมพิวเตอร์ ที่เรียกว่า โพรโทคอล ผู้ใช้เครือข่ายนี้สามารถสื่อสารถึงกันได้ในหลายๆทาง ได้โดยสะดวก รวดเร็ว โดยข้อมูลจะอยู่ในรูปแบบ ตัวอักษร หรือข้อความ ภาพ เสียง อาทิเช่น อีเมลล์ เว็บบอร์ด และ สามารถสืบค้นข้อมูลและข่าวสารต่างๆ รวมทั้งคัดลอกแฟ้มข้อมูลและโปรแกรมมาใช้ได้

2.2.2 การใช้บริการบนอินเทอร์เน็ต ญัฐกร (2543) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกันไปทั่วโลก มีผู้เข้ามาใช้บริการมากมายด้วยเหตุนี้ ลักษณะการให้บริการจึงเกิดขึ้นอย่างหลากหลายรูปแบบเพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้



ภาพที่ 2.1 ตัวอย่างการเชื่อมเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
ที่มา: พงษ์ศักดิ์ (2552)

กิดานันท์ (2548) กล่าวว่าเรา สามารถใช้อินเทอร์เน็ตในการทำงานได้มากมายหลายประเภท ดังนี้

2.2.2.1 เวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web : WWW) หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า เว็บ เป็น การสืบค้นสารสนเทศที่อยู่ในอินเทอร์เน็ตในระบบข้อความหลายมิติ (Hypertext) โดยคลิกที่จะเชื่อมโยงเพื่อเสนอหน้าเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกัน สารสนเทศที่เสนอจะมีทุกรูปแบบทั้งใน

ลักษณะ 23 ตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง นอกจากนี้เว็บไซต์ไวด์เว็บยังรวบรวมการใช้งานอื่น ๆ เข้าไว้ด้วยกัน เช่น ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ การถ่ายโอนข้อมูล การพูดคุยสด กลุ่มอภิปราย การค้นหาไฟล์ ฯลฯ การเข้าสู่เว็บไซต์ไวด์เว็บต้องใช้โปรแกรมการทำงานซึ่งโปรแกรมที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบันคือ Netscape Navigator , Internet Explorer โปรแกรมเหล่านี้จะช่วยให้การใช้เว็บไซต์ไวด์เว็บบน อินเทอร์เน็ตเป็นไปได้อย่างสะดวกสบายยิ่งขึ้น

2.2.2.2 ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail : E-mail) หรือที่เรียกกันสั้น ๆ ว่า “อีเมล” เป็นการรับส่งข้อมูลผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ โดยสามารถใช้ทั้งแบบบนเว็บหรือไม่ก็ได้ ผู้ใช้สามารถส่งข้อความจากเครือข่ายที่ตนใช้อยู่ไปยังผู้รับอื่นเรื่อย ๆ ในเครือข่ายเดียวกัน หรือข้าม เครือข่ายอื่นในอินเทอร์เน็ตได้ทั่วโลกในทันที นอกจากข้อความที่เป็นตัวอักษรแล้วยังสามารถส่งไฟล์ ภาพและเสียงรวมไปด้วยได้เพื่อให้ผู้รับได้อ่านทั้งตัวอักษร รูปภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว รวมทั้งเสียงพูด หรือเสียงเพลงประกอบด้วย

2.2.2.3 การถ่ายโอนไฟล์ (File Transfer Protocol:FTP) เป็นการถ่ายโอนไฟล์ข้อมูลประเภทต่าง ๆ เช่น ไฟล์ข่าว ไฟล์ภาพ และไฟล์เสียงเพลง ฯลฯ จากคอมพิวเตอร์เครื่องอื่นดาวน์โหลดไว้ในคอมพิวเตอร์ของเรา หรือจะอัปโหลดข้อมูลจากคอมพิวเตอร์ของเราส่งไปที่เครื่องบริการ เพิ่มเพื่อให้ผู้อื่นนำไปใช้ได้เช่นกัน

2.2.2.4 กลุ่มอภิปรายหรือกลุ่มข่าว (Newsgroup) เป็นการรวมกลุ่มของผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันเพื่อส่งข่าวหรืออภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องที่สนใจนั้น เช่น เรื่องดาราศาสตร์ อาหารชีวิต ฯลฯ โดยเป็นการสื่อสารแบบต่างเวลา ผู้ที่ร่วมอยู่ในกลุ่มอภิปราย จะส่งข้อความไปยังกลุ่มและผู้อ่านภายในกลุ่มจะมีการอภิปรายส่งข้อความกลับมายังผู้ส่งโดยตรง หรือ ส่งเข้าไปในกลุ่มเพื่อให้ผู้อื่นอ่านด้วยก็ได้ การร่วมอยู่ในกลุ่มอภิปรายจะมีประโยชน์มากเนื่องจาก สามารถได้ข้อมูลในเรื่องนั้น ๆ จากบุคคลต่าง ๆ หลากหลายความคิดเห็น สามารถนำไปใช้ในการ ค้นคว้าวิจัย หรือเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลินได้ กลุ่มอภิปรายนี้จะมีกระดานข่าว (Bulletin Board) เว็บบอร์ด (Webboard) หรือในยูสเน็ต (UseNet) ก็ได้

2.2.2.5 การสนทนาในเครือข่าย (Internet Relay Chat : IRC) เป็นการสนทนา สดที่ผู้ใช้ฝ่ายหนึ่งสนทนากับผู้ใช้อีกฝ่ายหนึ่งโดยมีการโต้ตอบกันทันทีแบบประสานเวลา โดยการพิมพ์ ข้อความหรือใช้เสียง หรืออาจใช้ทั้งเสียงและเห็นภาพผู้ร่วมสนทนาด้วย โดยอาจสนทนาเป็นกลุ่มหรือระหว่างบุคคลเพียง 2 คนก็ได้ การสนทนาในรูปแบบนี้เป็นที่นิยมใช้กันมากเนื่องจากสามารถเป็นการ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นพูดคุยได้ทันทีในเวลาจริง ทำให้ไม่ต้องรอคำตอบเหมือนกับการส่งทางไปรษณีย์ อิเล็กทรอนิกส์ หากมีการใช้ซอฟต์แวร์ เช่น Microsoft's

NetMeeting จะสามารถใช้กระดานข่าวเพื่อ เขียนข้อความหรือวาดภาพกราฟิกเพื่อช่วยในการ สื่อสารร่วมกันได้

2.2.2.6 การประชุมบนอินเทอร์เน็ต (Internet Conferencing) เป็นการ สื่อสาร แบบประสานเวลาเช่นเดียวกับการสนทนาสดแต่เป็นการประชุมทางไกลด้วยภาพ และ เสียงบนจอมนิเตอร์ของคอมพิวเตอร์ในรูปแบบที่เรียกว่า “ Web Conferencing” โดยอาจสื่อสาร เฉพาะ บุคคลหรือเป็นกลุ่มก็ได้ ผู้ใช้ทั้งสองฝ่ายต้องมีไมโครโฟนสำหรับพูดและมีกล้องดิจิทัลหรือ เว็บแคมเพื่อ ส่งภาพด้วยการประชุมรูปแบบนี้จะประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าการประชุมทางไกล ด้วยวีดิทัศน์

2.2.2.7 สิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Publisher) หนังสือพิมพ์ และ นิตยสาร เช่น ไทยรัฐ กรุงเทพธุรกิจ TIME จะมีการบรรจุเนื้อหาและภาพที่ลงพิมพ์ในสิ่งพิมพ์ เหล่านั้นลงในเว็บไซต์ของตนเพื่อให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้อ่านเรื่องราวต่าง ๆ เช่นเดียวกับการอ่าน สิ่งพิมพ์ที่เป็นเล่มไว้ แล้ว นอกจากสิ่งพิมพ์ในเชิงการค้าแล้วยังมีเอกสาร วิทยานิพนธ์ และตำรา วิชาการที่พิมพ์เป็นเล่มไว้แล้วบรรจุลงในอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ค้นคว้าหาความรู้ได้ด้วยสิ่งพิมพ์ อิเล็กทรอนิกส์เหล่านี้จะเรียกสั้นๆว่าe-magazine,e-journal และ e-text เป็นต้น

2.2.2.8 รายชื่อส่งอีเมล (Mailing Lists หรือที่เรียกกันว่า Listserv) เป็น การ สื่อสารแบบต่างเวลาที่ส่งอีเมลอัตโนมัติไปบุคคลต่างๆ ที่สมัครข้อมูลข่าวสารและมีชื่ออยู่ใน รายการการส่งในลักษณะนี้จะช่วยประหยัดเวลาสำหรับผู้ส่งทำให้ส่งอีเมลไปยังบุคคลจำนวนมาก ได้ในเวลา เดียวกัน และผู้รับที่มีรายชื่ออยู่ในรายการจะได้รับอีเมลเหมือนกันพร้อมๆ กัน

2.2.2.9 สมุดรายชื่อ เป็นการตรวจหาชื่อและที่อยู่ของผู้ที่เราต้องการจะ ติดต่อด้วย ในอินเทอร์เน็ต โปรแกรมในการค้นหาที่นิยมใช้กันได้แก่ Finger และ Whois การที่ใช้ Finger จะช่วยในการค้นหาชื่อบัญชีผู้ใช้หรือชื่อจริง รวมถึงข้อมูลเบื้องต้นหรือสถานะของผู้นั้น และยังใช้ตรวจสอบว่าผู้นั้นกำลังใช้งานอยู่ในระบบหรือไม่ ส่วน Whois เป็นสมุดรายชื่อผู้ใช้ใน การหาที่ตั้งของเลขที่อยู่ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์และหมายเลขโทรศัพท์รวมถึงสารสนเทศอื่นๆของ ผู้นั้นด้วย

2.2.2.10 การขอเข้าใช้ระบบจากระยะไกล เป็นโปรแกรมที่ใช้ใน อินเทอร์เน็ต เพื่อการขอเข้าใช้ระบบจากระยะไกล โปรแกรมหนึ่งที่รู้จักกันดีคือ เทลเน็ต (Telnet) การใช้เทลเน็ตจะเป็นการช่วยให้ผู้ใช้สามารถเข้าไปใช้ทรัพยากรหรือขอใช้บริการจากคอมพิวเตอร์ เครื่องอื่นได้ และให้คอมพิวเตอร์เครื่องนั้นทำหน้าที่ประมวลผล โดยผู้ใช้ป้อนคำสั่งจาก ก คอมพิวเตอร์ของตนแล้วจากนั้นส่งผล ลัพท์กลับมาแสดงบนจอภาพ การใช้เทลเน็ตจะช่วยให้

ไมโครคอมพิวเตอร์สามารถสื่อสารกับเครื่อง เมนเฟรมคอมพิวเตอร์ได้เพื่อการเข้าถึงไฟล์ต่างๆ เสมือนว่าเรากำลังใช้เว็บไซต์ของผู้ให้บริการ อินเทอร์เน็ตของเราเอง คุณลักษณะของเทลเน็ตอีกอย่างหนึ่งที่มีประโยชน์คือการเข้าถึงฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของมหาวิทยาลัย หน่วยงานรัฐบาล หรือห้องสมุดต่างๆ ได้ เช่น การค้นหาการ์ดแค็ตตาล็อกของ ห้องสมุดมหาวิทยาลัย หรือห้องสมุดประชาชน

2.2.2.11 การค้นหาไฟล์ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นระบบขนาดใหญ่ที่ครอบคลุม กว้างขวางทั่วโลก โดยมีไฟล์ข้อมูลต่าง ๆ มากมายหลายล้านไฟล์บรรจุอยู่ในระบบ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถ สืบค้นใช้งาน ดังนั้นจำเป็นต้องมีระบบหรือโปรแกรมเพื่อช่วยในการค้นหาไฟล์ได้อย่างสะดวกรวดเร็วการค้นหาไฟล์ที่นิยมกันแต่เดิมจะใช้เซิร์ชเอนจิน (search engine) ซึ่งเป็นโปรแกรมกำหนดตำแหน่ง ที่ตั้งสารสนเทศที่ต้องการในฐานข้อมูล แต่การค้นหาไฟล์ในทรัพยากรบนเว็บในปัจจุบันที่นิยมกันมาก เนื่องจากใช้งานได้สะดวกสบายคือ การค้นหาหัวข้อเรื่องจากแหล่งรวบรวมรายชื่อไฟล์บนเว็บ (web-subject directories or catalogues) ซึ่งเป็นการรวบรวมเรื่องต่าง ๆ ไว้บนฐานข้อมูลบน เว็บไซต์ เมื่อต้องการค้นหาเรื่องใดผู้ใช้เพียงแต่พิมพ์คำสำคัญเกี่ยวกับไฟล์ที่ต้องการค้นหาลงไปก็ได้ไฟล์ จำนวนมากมายที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ต้องการค้นหาที่เก็บไว้ในเครื่องบริการทั่วโลกปรากฏขึ้นเพื่อให้เปิดอ่านและเก็บบันทึกไฟล์นั้นไว้ใช้งานได้ ภายหลังเว็บไซต์ที่ให้บริการค้นหาไฟล์ และทรัพยากรบนเว็บ ที่นิยมกันมากในปัจจุบันเช่น www.google.com และ www.yahoo.com จะเป็นเว็บเพจที่เป็น หัวเรื่อง ภาพ และกลุ่มสนทนา เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเชื่อมโยงไปยังส่วนที่ต้องการได้

2.2.3 เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก (facebook) ประวัติความเป็นมาของ เฟสบุ๊ก เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ ปี พุทธศักราช 2548 Mark Zuckerberg ได้เปิดตัวเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ซึ่งเป็นเว็บประเภท social network ซึ่งตอนนั้น ได้แนวคิดมาจาก การเขียนหนังสือที่ใช้สำหรับแนะนำตัวกับเพื่อนใหม่ในชั้นเรียน และนำมาดัดแปลงมาเป็นเว็บไซต์ในโลกของอินเทอร์เน็ต เปิดให้เข้าใช้เฉพาะนักศึกษาของมหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ดเท่านั้น และเว็บนี้ก็ดังขึ้นมาในชั่วพริบตา เพียงเปิดตัวได้สองสัปดาห์ ครั้งหนึ่งของนักศึกษาที่เรียนอยู่ที่มหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด ก็สมัครเป็นสมาชิก เฟสบุ๊ก เพื่อเข้าใช้งานกันอย่างล้นหลาม และเมื่อทราบข่าว มหาวิทยาลัยอื่นๆ ในเขตบอสตัน ก็เริ่มมีความต้องการ และอยากขอเข้าใช้งาน เฟสบุ๊ก บ้างเหมือนกัน มาร์คจึงได้ชักชวนเพื่อนของเค้าที่ชื่อ Dustin Moskowitz และ Christ Hughes เพื่อช่วยกันสร้างเฟสบุ๊ก และเพียงระยะเวลา 4 เดือนหลังจากนั้น เฟสบุ๊ก จึงได้เพิ่มรายชื่อและสมาชิกของมหาวิทยาลัยอีก 30 กว่าแห่ง ด้วยจำนวน

สมาชิกหลายล้านคน ทำให้บริษัทหลายแห่งสนใจในตัว เฟสบุ๊ก โดย friendster พยายามที่จะขอซื้อ เฟสบุ๊ก เป็นเงิน 10 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในกลางปี พ.ศ. 2548 แต่ Mark Zuckerberg ปฏิเสธข้อเสนอไป และได้รับเงินทุนเพิ่มเติมจาก Accel Partners เป็นจำนวนอีก 12.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในตอนนั้น เฟสบุ๊ก มีมูลค่าจากการประเมินอยู่ที่ประมาณ 100 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ จนกระทั่งยิ่งใหญ่ในปัจจุบัน เรียกว่าปัจจุบัน Mr. Mark Zuckerberg ได้กลายเป็นเศรษฐีที่อายุน้อยที่สุดคนหนึ่งของโลก (วิกิพีเดีย,2555)

2.2.3.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ เฟสบุ๊ก หรือ เฟสบุ๊กโปรไฟล์ คือ เว็บไซต์ Social Network เว็บหนึ่ง เป็นเว็บไซต์ที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ของโลก การได้รับความนิยมของ เฟสบุ๊ก อาจเนื่องมาจากบน เฟสบุ๊ก นั้น ผู้ใช้งานสามารถใช้เพื่อติดต่อสื่อสารหรือร่วมทำกิจกรรมกับผู้ใช้งานท่านอื่นได้เช่น การเขียนข้อความ เล่าเรื่อง ความรู้สึก แสดงความคิดเห็นเรื่องที่น่าสนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ แชทพูดคุย เล่นเกม ส์ ที่สามารถชวนผู้ใช้งานท่านอื่นมาเล่นกับเราได้ รวมไปถึงทำกิจกรรมอื่นๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Applications) ที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อยๆ แอปพลิเคชันยังแบ่งออกเป็นหลายหมวดหมู่ เช่น เพื่อความบันเทิง เกมปลูกผักยอดนิยม เป็นต้น หรือไม่ว่าจะเป็นเชิงธุรกิจ แอปพลิเคชันของ เฟสบุ๊ก ก็มีให้ใช้งาน เช่น เดียวกันด้วยเหตุนี้ เฟสบุ๊ก จึงได้รับความนิยมไปทั่วโลก เข้าถึงได้จาก (Makewebeasy,2553)



ภาพที่ 2.2 ตัวอย่างเฟสบุ๊คโปรไฟล์

ที่มา: ร้านDress Shop (2555)

2.2.3.2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเฟสบุ๊คเพจ (Fan page) คือ Page ที่เป็นคุณสมบัติอีกอย่างหนึ่งของ เฟสบุ๊ค ที่มีไว้เพื่อช่วยให้คุณได้สร้างพื้นที่ๆ หนึ่ง ไว้สำหรับการแสดงความ คิดเห็น หรือรวบรวมคนที่ชอบอะไรเหมือนๆ กัน สร้างขึ้นมาเพื่อประชาสัมพันธ์สิ่งต่างๆ เช่น การ ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร โฆษณาสินค้า สร้างเพื่อติดตามดารารหรือตั้งเป็นแฟนคลับ เผยแพร่ข้อมูล จากเว็บไซต์และบริการต่างๆ ในเชิงธุรกิจได้ และยังสามารเข้าถึงกลุ่มบุคคลต่างๆ ได้อย่าง กว้างขวาง ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานี้สามารถทำได้โดยใช้ เฟสบุ๊คเพจ ซึ่งจะประหยัดเวลาและ ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและเป็นอีกช่องทางที่เข้ากลุ่มเป้าหมายที่อยู่บนโลกออนไลน์ เข้าถึงได้ จาก(เว็บไซต์กระปุกดอทคอม,2555) ประโยชน์ของ เฟสบุ๊คเพจ คือ

1) ช่องทางโปรโมทธุรกิจ คือ เฟสบุ๊คเพจ สามารถช่วยในการโปรโมท ธุรกิจของเราไปในตัว ซึ่งเราไม่มีทางรู้ได้เลยว่าอาจมีคนอีกมากมายกลายเป็นลูกค้าของเราใน อนาคต หรืออาจเป็นคนที่อยากร่วมงานกับเรา นักลงทุน ตลอดจนจนถึงสื่อที่สนใจในธุรกิจของเรา ไม่ต้องกังวลว่าการมี Fan Page จะยุ่งยากหรือจำกัดเพราะคนที่มี Facebook เท่านั้นถึงจะ สามารถเข้าชม เฟสบุ๊คเพจ ของเราได้ เพราะ เฟสบุ๊คเพจ เปิดให้ทุกคนเข้ามาอ่านหรือดูโปรไฟล์ ธุรกิจได้โดยที่ไม่ต้องเป็นสมาชิก ดังนั้นผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจำนวนมากจึงสามารถเข้าถึงข้อมูล

สินค้าหรือบริการที่เราต้องการโปรโมทได้อย่างง่ายดาย

2) เพิ่มประชากรในเว็บไซต์ คือ เฟสบุ๊ค อนุญาตให้ใส่ลิงก์เว็บไซต์บริษัท หรือธุรกิจได้ ดังนั้นผู้ที่เข้ามาชมหน้า Fan Page ซึ่งสนใจและอยากรู้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทหรือ สินค้าบริการของเรามากขึ้นก็สามารถคลิกลิงค์ไปยังเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของบริษัทได้เลยทันที นอกจากนี้ ซึ่งจะช่วยให้คนที่เข้ามายังเว็บไซต์สามารถคลิกเข้าไปเยี่ยมชมและกด Like หน้า เฟสบุ๊คเพจ

3) เพิ่มประสิทธิภาพในการทำ SEO คือ การมีเนื้อหาเกี่ยวกับบริษัทของเราระบายอยู่ในหลายๆ เว็บไซต์จะช่วยทำให้การค้นหาผ่าน search engine อย่าง Google มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ทำให้คนค้นเจอเว็บไซต์ของเราได้มากและเร็วยิ่งขึ้น นอกจากนี้ Social Search บริการใหม่จาก Google ยังช่วยให้ผู้ค้นหาสามารถอ่านความเห็นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการของเราได้ทันทีจากหน้าแสดงผลการค้นหา การลิงค์ เฟสบุ๊คเพจ เข้ากับเว็บไซต์หลักจึงเป็นวิธีที่เปี่ยมประสิทธิภาพในการช่วยต่อยอดจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้อีกทางหนึ่ง

4) สร้างเครือข่ายผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าได้ง่ายและไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย คือ เฟสบุ๊คเพจ ถือเป็นอีกทางเลือกในการทำให้กลุ่มลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมกับเว็บไซต์หลักของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มากขึ้น นอกจากนี้เรายังสามารถโพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และอื่นๆ ลงบนโปรไฟล์ เฟสบุ๊ค เพื่อแชร์ให้บรรดาแฟนๆ ของสินค้าและบริการได้ชมอีกด้วย ที่สำคัญเรายังสามารถพูดคุยกับลูกค้า ถามคำถาม ความคิดเห็น ความพึงพอใจ และอื่นๆ อีกมากมาย ช่วยให้เราสามารถพัฒนาหรือต่อยอดผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการจากความคิดเห็นของผู้บริโภคได้อีกด้วย

5) เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง คือ ถ้าสมาชิกคนนั้นเป็นแฟนของเฟสบุ๊คเพจแล้ว ก็สามารถส่งข้อความถึงพวกเขาได้โดยตรง ซึ่งจะสามารถเลือกได้ว่าจะส่งให้ใครบ้าง เช่น หากทำกิจกรรมในจังหวัดหนึ่ง ก็สามารถเลือกส่งข้อความเชิญชวนให้เฉพาะแฟนที่อยู่ในจังหวัดนั้นๆ ให้มาร่วมกิจกรรมชิงรางวัลกับสินค้าหรือบริการได้ และ ไม่ใช่แค่พื้นที่เท่านั้น แต่อายุ หรือ เพศ ก็สามารถกำหนดได้เช่นกัน

6) เสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ แน่นแคว้นยิ่งขึ้น คือ การคุยกันหรือแสดงความเห็นเล็กๆ น้อยๆ สามารถทำให้ความสัมพันธ์กับลูกค้าแน่นแฟ้น เพราะเป็นการโต้ตอบกันโดยที่ลูกค้าไม่ได้รู้สึกว่าคุณบีบบังคับให้ซื้อสินค้า แต่เป็นการคุยกันแบบไม่เป็นทางการ ซึ่งจะทำให้ทัศนคติของลูกค้าต่อแบรนด์ดียิ่งขึ้น แม้ว่าจะไม่มีการซื้อขายเกิดขึ้นใน เฟสบุ๊ค เลยก็ตาม แต่กว่า 90% ของผู้ใช้ เฟสบุ๊ค คาดหวังจะเห็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ตนเองใช้มี เฟสบุ๊คเพจ

7) สร้างพื้นที่ให้ผู้ภาคีต่อแบรนด์ได้บอกต่อ คือ แม้ผู้ใช้งาน 25% จะไม่ชอบป่าวประกาศบอกคนอื่น ๆ ว่าตนเองชอบหรือใช้ผลิตภัณฑ์อะไร แต่ผู้ใช้งานที่เหลืออีกมากมายพร้อมจะแนะนำหรือแสดงความชื่นชมสินค้าหรือบริการที่ตนเองประทับใจ รวมถึงบอกต่อไปยังเพื่อนๆ หรือคนรู้จักใน เฟสบุ๊ก อีกด้วย ฉะนั้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าชั้นเยี่ยมแบบนี้จึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะคนกลุ่มนี้จะช่วยเป็นกระบอกเสียงให้กับสินค้าโดยที่เราไม่จำเป็นต้องเสียเงินค่าโฆษณาด้วยซ้ำ

8) สามารถดูพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าได้ คือ ในสังคมออนไลน์แบบ เฟสบุ๊ก ลูกค้าและผู้บริโภคมักไม่ค่อยตั้งป้อมต่อต้านหรือแสดงอคติต่อการเข้าไปทำการตลาดของแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง พวกเขามีแนวโน้มที่จะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการหรือประสบการณ์ทั้งที่ดีและไม่ดีต่อธุรกิจของเราหรือของคู่แข่ง ซึ่งหากเราให้ความสำคัญหรือใส่ใจในรายละเอียดเหล่านี้และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้ เราก็จะได้เปรียบคู่แข่งรายอื่นๆ โดยปริยาย

9) สามารถวัดผลด้วยเครื่องมือที่แม่นยำได้ คือ ถ้าอยากรู้ว่า เฟสบุ๊กเพจได้รับการตอบรับมากแค่ไหน เฟสบุ๊ก ก็มีบริการ Page Insights ซึ่งเป็นเครื่องมือรายงานและวัดสถิติ เช่น มีคนเข้ามาคอมเมนต์ หรือโพสต์ข้อความมากน้อยขนาดไหน รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับแฟน ๆ ของ เฟสบุ๊กเพจ ด้วยว่าอายุเท่าไร เพศอะไร ภูมิลำเนาอยู่แถวไหน ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้จะช่วยให้เราสามารถทำการตลาดโดยเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้องมากยิ่งขึ้น

10) สามารถเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด คือ เฟสบุ๊กเพจ ยังจำเป็นสำหรับธุรกิจ ด้านการแข่งขัน คือคู่แข่งอาจทำ เฟสบุ๊กเพจ ซึ่งมีจำนวนแฟน ๆ มากมายและมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับกลุ่มลูกค้าจนความสัมพันธ์เหนียวแน่นจนไม่เหลือที่ว่างให้ธุรกิจของแบรนด์อื่นๆ เฟสบุ๊กเพจ จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่เราจะได้เปรียบในการตลาดและก้าวเป็นหนึ่งในสังคมออนไลน์



ภาพที่ 2.3 ตัวอย่างเฟสบุ๊คเพจ (Facebook page)

ที่มา: ร้าน Princess Dress (2555)

ตารางที่ 2.1 สรุปความแตกต่างระหว่าง เฟสบุ๊ค(Face book profiles) และ เฟสบุ๊คเพจ (Facebook page)

เฟสบุ๊ค (Facebook profiles)	เฟสบุ๊คเพจ (Facebook page)
1. เป็นหน้าข้อมูลส่วนตัวของคุณ	1. เป็นหน้าข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร หรือสร้างสำหรับธุรกิจ
2. จะมีได้เพียงหนึ่งหน้าข้อมูลส่วนตัว หรือ 1 profile	2. สามารถสร้างได้ทีเดียวยหลายกลุ่ม หรือหลาย page
3. สามารถเพิ่มเพื่อนและค้นหาชื่อเพื่อนได้ หรือมีลูกเล่นที่เยอะกว่า	3. ไม่สามารถเพิ่มเพื่อนได้เอง เพราะจะอยู่ภายใต้เฟสบุ๊ค
4. สามารถส่งข้อความได้	4. ไม่สามารถส่งข้อความได้
5. ไม่รองรับการค้นหาจาก Google	5. รองรับการค้นหาจาก Google
6. สามารถมีสมาชิกได้ไม่เกิน 5,000 คน	6. ไม่จำกัดจำนวนสมาชิก

2.2.3.3 สถิติการใช้งานเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (facebook)

1) สถิติการเล่นเฟซบุ๊กของโลกประเทศไทยติดอันดับผู้ใช้งาน เฟซบุ๊ก จำนวน 14 กว่าล้านคน ขึ้นเป็นอันดับ ที่ 16 ของโลก อเมริกาเป็นประเทศอันดับแรก ที่มีผู้เล่น เฟซบุ๊ก คราวๆ 157 ล้านคน ตามมาด้วยบราซิล อินเดีย อินโดนีเซีย และเม็กซิโก (Socialbakers.com,2012)

Facebook Statistics by Country

Facebook » Continents » Countries

By Country | Continents | Cities BETA

Socialbakers.com provides daily updated Facebook statistics for more than 200 countries. Click a country to see country-specific statistics.

Countries on Facebook

	Last week	Last 2 weeks	Last month	Last 3 months	Last 6 months
#	Country	Users	Change	(±%)	Pen.
1.	United States	157 348 340	+1 646 560	+1.06%	50.72%
2.	Brazil	47 011 060	+9 103 660	+24.02%	23.38%
3.	India	45 825 620	+2 327 640	+5.35%	3.91%
4.	Indonesia	42 272 040	-788 320	-1.83%	17.40%
5.	Mexico	33 173 840	+1 142 500	+3.57%	29.50%
6.	United Kingdom	30 945 100	+695 760	+2.30%	49.63%
7.	Turkey	30 678 300	-568 820	-1.82%	39.43%
8.	Philippines	27 088 320	-504 980	-1.83%	27.12%
9.	France	24 347 640	+750 100	+3.18%	37.59%
10.	Germany	23 552 680	+952 020	+4.21%	28.62%
11.	Italy	21 651 660	+354 260	+1.66%	37.27%
12.	Argentina	18 346 120	+561 740	+3.16%	44.38%
13.	Canada	18 024 640	+834 400	+4.85%	53.39%
14.	Colombia	16 394 140	+773 900	+4.95%	37.09%
15.	Spain	16 343 040	+714 840	+4.57%	35.14%
16.	Thailand	14 035 780	+348 820	+2.55%	21.14%

ภาพที่ 2.4 สถิติการใช้งานเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (facebook) ของโลก
ที่มา: (Socialbakers.com,2012)

2) สถิติผู้เล่น เฟสบุ๊ค(facebook) ของเมืองต่างๆในโลก กรุงเทพเป็นอันดับ 1 ด้วยจำนวนผู้ใช้ที่มีมากถึง 8 ล้านคน สรุปได้ว่าทั่วประเทศไทยที่มีผู้ใช้ เฟสบุ๊ค 14 ล้านกว่าคน เป็นชาวกรุงเทพมากกว่า 50% (Socialbakers.com,2012)

Facebook Statistics by City (Beta)

[Continents](#) » [Countries](#) » [Cities](#)

By Country **Continents** **Cities BETA**

Socialbakers.com provides updated Facebook statistics by city.

List of cities on Facebook

#	City	Country	Users	Pen.
1.	Bangkok	Thailand	8 682 940	104.74%
2.	Jakarta	Indonesia	7 434 580	34.10%
3.	Istanbul	Turkey	7 066 700	62.98%
4.	London	United Kingdom	6 139 180	73.79%
5.	Bogota	Colombia	6 112 120	82.15%
6.	Sao Paulo	Brazil	5 718 220	29.88%
7.	Mexico city	Mexico	4 294 820	23.30%
8.	Santiago	Chile	4 129 700	73.35%
9.	Mumbai	India	3 700 460	18.95%
10.	Buenos Aires	Argentina	3 533 840	28.52%
11.	Rio de Janeiro	Brazil	3 487 300	194.72%
12.	New York	United States	3 420 380	17.03%
13.	Los Angeles (CA)	United States	3 405 600	23.12%
14.	Kuala Lumpur	Malaysia	3 328 240	60.85%
15.	Paris	France	3 062 020	29.36%

ภาพที่ 2.5 สถิติการเล่น เฟสบุ๊ค(facebook) ของเมือง ต่างๆในโลก
ที่มา: (Socialbakers.com,2012)

2.3 กลยุทธ์ทางการตลาด

ความหมายของการสื่อสารทางการตลาด ดารา (2543) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด คือ กิจกรรมทั้งหมดที่นักการตลาดได้กระทำขึ้น เพื่อให้เป็นข่าวสารกระตุ้นใจ เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือสิ่งอื่นใด เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด หรือ แสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่มุ่งหวังไว้

บุญอยู่ (2544) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดก็คือ รูปแบบของการสื่อสารที่มีการส่งข่าวสาร คือผ่านทางวิธีการประเภทต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ

สามารถสรุปความหมายของการสื่อสารการตลาด ได้ว่าหมายถึงรูปแบบหรือการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อถ่ายทอดความคิด ให้สื่อออกไปถึงผู้บริโภคเป้าหมาย โดยต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ ยอมรับ และการซื้อสินค้าหรือบริการในที่สุด

2.3.1 เครื่องมือการสื่อสารการตลาด เครื่องมือหลักของการสื่อสารการตลาด มีดังนี้ (คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง, 2545)

2.3.1.1 การโฆษณา เป็นรูปแบบหนึ่งในการใช้จ่ายเงินเพื่อนำเสนอและแสดงแนวคิดสนับสนุนสินค้า และบริการผ่านสื่อที่มีใช้บุคคล โดยระบุผู้อุปถัมภ์โฆษณาขึ้นนั้น การโฆษณาสามารถเข้าถึงผู้ซื้อกลุ่มใหญ่ที่กระจายอยู่ในพื้นที่ และช่วยให้ผู้ขายสามารถบอกข่าวสารซ้ำได้ตลอดเวลา ปกติการโฆษณาจะแสดงออกให้เห็นได้เด่นชัดมาก โดยสื่อที่ใช้ประกอบด้วย (1) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอื่น ๆ (2) สื่อกระจายเสียงและภาพ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ และอื่น ๆ (3) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เทปเสียง วิดีโอเทป ซีดีรอม และอื่น ๆ (4) สื่อออนไลน์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต และ (5) สื่อแสดง ได้แก่ป้ายโปสเตอร์ และอื่น ๆ

2.3.1.2 การขายโดยบุคคล เป็นการนำเสนอข่าวสารที่ใช้บุคคลโดยพนักงานขายของกิจการ เพื่อทำการขายและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การขายโดยบุคคลเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในขั้นตอนของกระบวนการซื้อ โดยเฉพาะในการสร้างความชอบ ความเชื่อมั่น และการซื้อของลูกค้า พนักงานขายที่มีประสิทธิภาพจะเก็บข้อมูลความสนใจของผู้บริโภคไว้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว

2.3.1.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง การนำเสนอสิ่งจูงใจในระยะเวลาสั้น ๆ เพื่อกระตุ้นการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ การส่งเสริมการขายรวมถึงเครื่องมือหลายชนิด เช่น

คู่มือ การชิงโชค การลดราคา เงินรางวัล เป็นต้น เครื่องมือเหล่านี้มีคุณภาพที่โดดเด่นเฉพาะตัวมากมาย สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยการส่งเสริมการขายทำให้เกิดการโต้ตอบอย่างรวดเร็ว

2.3.1.4 การประชาสัมพันธ์ เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชนต่างๆ โดยการใช้ข่าวสาร การสร้างภาพพจน์ที่ดีขององค์กร การป้องกันและจัดการเกี่ยวกับข่าวลือ เรื่องราวหรือเหตุการณ์ด้านลบที่อาจเกิดขึ้น การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มากที่สุด เพราะการประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายซึ่งหลีกเลี่ยงพนักงานขายและการโฆษณา โดยจะเป็นการให้ข่าวสารกับผู้ซื้อมากกว่าการติดต่อสื่อสารเพื่อการขายโดยตรง

2.3.1.5 การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงกับผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายแต่รายได้เฉพาะเจาะจง ซึ่งได้รับการโต้ตอบได้ในทันทีทันใด และสามารถทำให้เกิดความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยาวนาน รูปแบบการตลาดทางตรง ได้แก่ การใช้โทรศัพท์ ไปรษณีย์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต และเครื่องมืออื่น ๆ เพื่อติดต่อสื่อสารโดยตรงถึงลูกค้า

2.3.2 ทฤษฎีส่วนผสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4P) ความหมายของส่วนผสมทางการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อเสนอ ความพึงพอใจแก่ กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

2.3.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมี ธรรมชาติ ประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึง ปัจจัยต่อไปนี้

1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะคุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

3) การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของ กลุ่มเป้าหมาย

4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มี

ลักษณะใหม่และ ปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2.3.2.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- 1) คุณค่า ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่า การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 3) การแข่งขัน
- 4) ปัจจัยอื่น ๆ

2.3.2.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ขาย กับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการ ขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการ ติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือตั้งใช้หลักการเลือกใช้ เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดย พิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการ โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) ยุทธวิธีในการโฆษณา (Advertising tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและ จูงใจตลาดโดยให้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่ นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

สัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น
ใน ช่องทาง การส่งเสริม การขายมี 3 รูปแบบคือ

รูปแบบที่ 1 การกระตุ้นให้ผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้
บริโภค (Consumer promotion)

รูปแบบที่ 2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คน
กลาง (Trade promotion)

รูปแบบที่ 3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่
พนักงานขาย (Sales force promotion)

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations)
การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการ
ประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อ
องค์การให้เกิดกับ กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5) การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response
marketing) และ การตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย
หมายเพื่อให้เกิดการ ตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาด
ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขาย
ทางโทรศัพท์ การขาย โดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้ แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ
หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่ง ูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ เป็นต้น

2.3.2.4 การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่อง
ทางซึ่ง ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไป
ยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วย
ในการ กระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง
การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้น
นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่อง
ทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2) การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง
กิจกรรมที่ เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้ บริโภค หรือผู้ใช้ทาง

อุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้า วาจึงประกอบด วัยงานที่สำคัญต ่อไปนี้ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage)และการคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

2.3.3 กลยุทธ์การทำการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต วิกีพีเดีย (2555)กล่าวว่า การตลาดอินเทอร์เน็ต (Internet marketing) หรืออาจใช้ว่า I-marketing, web-marketing, Digital Marketing, การตลาดออนไลน์ (online-marketing) หรือ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketing) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มาผสมผสานกับวิธีการทางการตลาด การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด อย่างลงตัวกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรอย่างแท้จริง ข้อดีของการทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ต คือ

- 2.3.3.1 สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง เพราะข้อมูลชัดเจนเกี่ยวกับผู้บริโภค ทำให้ลดการสูญเปล่าในการใช้สื่อและสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพสูง
- 2.3.3.2 สามารถส่งข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายได้
- 2.3.3.3 สามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภทได้
- 2.3.3.4 ประหยัดเวลา หมายถึง สามารถใช้เวลาไม่มากนักในการผลิตสื่อต่าง ๆ และจัดส่งให้กลุ่มเป้าหมาย
- 2.3.3.5 มีลักษณะส่วนบุคคลทำให้ผู้รับสารรู้สึกดีที่มีข่าวสารส่งถึงเฉพาะ เนื่องจากมีการระบุชื่อนามสกุล
- 2.3.3.6 ต้นทุนกิจกรรมค่าเฉลี่ยของการตลาดโดยตรงจะต่ำเพราะส่งข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนและสามารถทราบถึงการตอบรับด้วยว่าจะมีการซื้อสินค้าหรือไม่
- 2.3.3.7 สามารถทำรูปแบบให้ดูสวยงามสะดุดตา และสามารถสร้างด้วยภาษาให้มีความสวยงาม และยังมีฟังก์ชันอื่น ๆ

2.3.4 เครื่องมือหลักของพาณิชย์สังคม (Social Commerce) หรือ พาณิชย์สังคม เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ขายปลีกรายย่อยและลูกค้า โดยมีคุณลักษณะพิเศษคือ ความสามารถในการสื่อสารโต้ตอบระหว่างกันได้ทันที ทั้งนี้เครื่องมือของ Social Commerce สามารถจำแนกได้เป็น 6 ประเภท ได้แก่

2.3.4.1 การจัดอันดับและความคิดเห็นของลูกค้า (Customer Ratings and Reviews) เป็นเครื่องมือที่ขับเคลื่อนให้เกิดการซื้อ -ขายที่สูงขึ้นได้โดยผ่านลูกค้าที่เคยใช้สินค้า บริการ ซึ่งอาจเรียกว่า “ลูกค้าประจำ” เกิดความประทับใจในตัวสินค้าที่ซื้อไปหรือบริการ ที่ได้รับ หลังการขายและเข้ามาแสดงความคิดเห็นผ่านประสบการณ์ การใช้จริง ลูกค้าประจำยังเป็นส่วน หนึ่งในการช่วยจัดอันดับสินค้า ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าจากลูกค้ารายใหม่เป็นไปอย่าง ง่ายดายยิ่งขึ้น การจัดอันดับและความคิดเห็นของลูกค้าเป็นเครื่องมือที่ร้านค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ ใช้ในการทำการตลาด เพราะลูกค้า ส่วนใหญ่ยินยอมที่จะซื้อสินค้า/บริการ เมื่อได้รับฟังคำแนะนำ หรือ ประสบการณ์การใช้สินค้า/บริการจากผู้ครอบข้าง

2.3.4.2 ข้อเสนอแนะของผู้ใช้และการแนะนำผลิตภัณฑ์

(User Recommendations and Referrals) เป็นแนวความคิดพื้นฐานใน การนำสื่อดิจิทัลที่มีอยู่ มาดึงดูดให้ผู้มี ส่วนร่วมในการทำธุรกรรม การซื้อ -ขาย โดยอาจมี ข้อเสนอพิเศษให้แก่ผู้ซื้อที่มี การแนะนำหรือ บอกต่อเพื่อน เครื่องมือทางการตลาดวิธีนี้ได้รับการตอบรับ จากลูกค้า ค่อนข้างสูงเพราะผู้แนะนำไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่อย่าง ใด และยังมีโอกาสที่จะได้ค่าตอบแทน จากร้านค้าอีกด้วย จัด เป็นการตลาดรูปแบบหนึ่งที่เน้นการพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ที่รู้จักกันในชื่อ Viral Marketing เช่น การส่งข้อความใน Twitter การทำ Social Bookmarking หรือ การให้ค่าตอบแทนแก่ ผู้ใช้ที่แนะนำผลิตภัณฑ์ต่อแก่ผู้อื่น เป็นต้น

2.3.4.3 เครื่องมือการซื้อ-ขายทางสังคม (Social Shopping Tools) เป็นการนำสื่อ เทคโนโลยีที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันมา ดำเนินธุรกรรมการซื้อ -ขายสินค้า ซึ่งเป็นช่องทางใน การขายสินค้า อีกช่องทางหนึ่งที่ได้รับคามนิยม เช่น การเปิดร้านค้าบน เฟสบุ๊ค และการทำธุรกิจ ประเภท Group-Buying ที่เรียกว่า “บริการซื้อของแบบกลุ่ม” เป็นต้น

2.3.4.4 กระทู้และชุมชนออนไลน์ (Forums and Communities) เป็นเครื่องมือ ออนไลน์ที่อยู่คู่อินเทอร์เน็ตมามากกว่า 40 ปี ได้แก่ เว็บไซต์ต่างๆ โดยเฉพาะเว็บไซต์ที่เป็น ศูนย์กลางการแลกเปลี่ยน ข้อมูลข่าวสารสาขาต่างๆ เช่น การศึกษา การแพทย์ ธุรกิจ เป็นต้น โดย ต่างใช้กระทู้และชุมชนออนไลน์เป็นสื่อกลางติดต่อ ระหว่างผู้ใช้หลายๆ คน ทั้งนี้ ในบางเว็บไซต์ผู้ ที่จะเข้าถึงข้อมูล ได้จะต้องสมัครเป็นสมาชิกก่อน โดยมีเงื่อนไขที่แตกต่างกันไป ใน แต่ละเว็บไซต์ เช่น Pantip

2.3.4.5 Social Media Optimization (SMO) ในยุคที่ Search Engine เป็นที่นิยม จนได้รับการกล่าวขาน ร้านค้าออนไลน์ต่างหัน มาให้ความสนใจในกลยุทธ์การเพิ่มจำนวนคนให้ เข้าสู่หน้าเว็บไซต์ ร้านค้า โดยให้ Search Engine เป็นสื่อกลาง ที่เรียกว่า “ Search Engine

Optimization (SEO)” มาถึงในยุคปัจจุบันที่สื่อสังคม ออนไลน์มีบทบาทมากขึ้น กลยุทธ์เพื่อใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการ ชักชวนผู้คนเข้ามามี ส่วนร่วมในเว็บไซต์จนเกิดการทำการธุรกรรมซื้อ - ขายจึงเกิดขึ้นและเรียกกันว่า “Social Media Optimization(SMO)” ตัวอย่างของกลยุทธ์ SMO เช่น การแทรกลิงค์เว็บไซต์ของ ร้านค้าผ่าน วิ ดี โอ บน Youtube หรือการ tag ชื่อเพื่อนที่ อยู่ในเครือข่ายลงบนรูปภาพ

2.3.4.6 การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Advertising) ปัจจุบันผู้ใช้หลายคนเข้าใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์เสมือนเป็น กิจกรรมหนึ่งที่ไม่สามารถขาดได้เมื่อเข้าสู่โลกไซเบอร์ ดังนั้น การ ลงโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์สามารถผ่านสายตาผู้บริโภคได้ค่อนข้างมาก โดยเงื่อนไขในการท ธิโฆษณาจะแตกต่างกันออกไป เช่น ผู้ลงโฆษณาบน เฟสบุ๊ค (Facebook)สามารถกำหนดค่าโฆษณาได้ โดย ความถี่ในการแสดงโฆษณาจะแปรผันตามงบประมาณที่ตั้งไว้

2.3.5 กลยุทธ์การใช้ Social Commerce เพื่อไปสู่ความสำเร็จ

2.3.5.1 การตระหนักรู้ (Awareness) ปัจจุบันร้านค้าส่วนใหญ่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการนำเสนอ สินค้าของตนเอง อย่างไรก็ตามในการสำรวจประจำปี 2553 ของ Booz & Company (Anderson, 2011) ระบุว่า 71% ของผู้ใช้สื่อ สังคมออนไลน์ที่คลิก ชอบ (Like) ร้านค้าหรือแบรนด์สินค้า บน เฟสบุ๊ค นั้นไม่มีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าที่ตนเองคลิก ชอบ ดังนั้น ร้านค้าต่างๆ ควร ตระหนักว่าสื่อสังคมออนไลน์มีมูลค่าที่จำกัดในแง่ของการค้าขาย สินค้าในโลกแห่งความเป็นจริง

2.3.5.2 การพิจารณาไตร่ตรอง (Consideration) จะเห็นได้ว่า เกือบทุกร้านค้าได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างความรู้จักให้แผ่ วงกว้างออกไปมากขึ้น แต่เชื่อว่าทุกร้านค้าประสบความสำเร็จ ดัง นั้น จึงควรพิจารณาหาสิ่งที่ทำให้แตกต่าง โดยจะต้องเป็นผู้นำใน 2 เรื่อง เรื่องแรกคือเป็นผู้นำในการหากลยุทธ์ใหม่ๆ ในการดึงดูดให้ผู้ใช้เข้ามามีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ร้านกาแฟ Starbucks ใช้ iPartment เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมใน ประเทศจีนเพื่อสร้างกระแสการเปิดสาขาใหม่ในเซี่ยงไฮ้ ซึ่งผู้ใช้จะ ได้รับผลิตภัณฑ์จาก Starbucks โดยผู้ใช้จะต้องส่งข้อความให้เพื่อน บน iPartment (Rand, 2009)เรื่องที่สองคือเป็นผู้นำทางความคิดใหม่ๆ โดยอาจใช้ช่องทางชุมชนออนไลน์ เช่น บริษัท Dell เปิดเว็บไซต์ IdeaStorm ขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้ได้เข้ามาแสดงความคิดเห็น โดยทาง Dell จะนำข้อมูล จากลูกค้าไปเป็นปรับปรุงสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งได้เปิดใช้ มาเป็นระยะเวลา 3 ปี โดยมีมากกว่า 10,000 ความคิดเห็น และ มีมากถึง 400

ความคิดเห็นที่ทาง Dell ได้นำไปปรับปรุงแล้ว

2.3.5.3 การเปลี่ยนแปลง (Conversion) จัดได้ว่าเป็นกุญแจ หลักของกลยุทธ์ Social Commerce เพราะไม่เพียงแต่ผู้ใช้มี โอกาสซื้อสินค้า บริการที่มีข้อเสนอพิเศษ แต่ยังเปิด โอกาสให้ร้านค้า สร้างแบรนด์ให้เป็นที่ รู้จักหรืออย่างน้อยทำให้ผู้ใช้ที่ไม่เคยรู้จักร้าน คำนี้อยู่ ได้ เข้าไปสัมผัสซึ่งอาจกลายเป็นลูกค้าประจำของร้านนั้น ได้ เช่น บริการซื้อของแบบกลุ่ม (Group-Buting) บนเว็บไซต์ ensogo ที่มีคู่มือพิเศษจากร้านอาหารหรือที่พักที่เพิ่งเปิดธุรกิจ อาจยังไม่ เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปนัก ได้ใช้ช่องทางนี้ในการสร้างแบรนด์สินค้า

2.3.5.4 ความภักดีต่อแบรนด์สินค้าและการบริการหลังการขาย (Loyalty and Service) ร้านค้าหรือแบรนด์สินค้าส่วนใหญ่ต้องการ การสนับสนุนจากผู้ซื้อ Social commerce สามารถสร้างสิ่งเหล่านี้ ให้เกิดขึ้นได้ โดยผ่านประสบการณ์ที่ ผู้ใช้เคยสัมผัสเช่น ทางร้าน คำอาจ เสนอโปรโมชั่นพิเศษเพิ่มเติมให้แก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าแล้ว เข้าไปคลิก ชอบ ใน เฟสบุ๊ก โดยการคลิก ชอบ นั้นเป็น เสมือนระบบการเข้าสู่ความภักดีต่อแบรนด์สินค้า

2.3.5.5 การวัดผล (Measurement) Social commerce เกี่ยวข้องกับข้อมูลหลาย ประเภท เช่น ข้อมูลการซื้อ พฤติกรรมผู้ บริโภค และข้อมูลพื้นฐานของลูกค้า ร้านค้าสามารถนำ ข้อมูลเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ได้ เช่น แสดงเปรียบเทียบชนิดสินค้าที่ผู้ใช้ซื้อกับ เพื่อนๆ ในเครือข่าย สามารถตรวจสอบข้อมูลการจัดอันดับสินค้า สินค้าที่ผู้ใช้เลือกดู แนะนำ หรือซื้อในลักษณะเรียลไทม์ ซึ่งอาจ ดึงดูดให้ผู้ใช้คนอื่นสนใจและสั่งซื้อสินค้าตามได้

2.3.6 **สัดส่วนการตลาดของพาณิชย์สังคม (Social Commerce) แนวโน้มการตลาด** แบบดิจิทัลของธุรกิจในประเทศไทยยัง ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพราะจำนวน ผู้ใช้บริการบนโลก ออนไลน์ได้ เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ตลอดจนมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อหาข้อมูล หรือเพื่อ เลือซื้อสินค้าในรูปแบบอีคอมเมิร์ซ ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ถือได้ว่าจะสามารถตอบสนอง พฤติกรรม ผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ โดยนักการตลาดอาจใช้เป็นช่อง ทางการสื่อสารในรูปแบบของอินเตอร์ แอคทีฟ เพื่อเร่งยอดขายและ สร้างแบรนด์ได้จริง ซึ่งสัดส่วนงบประมาณการตลาดแบบดิจิทัลมี ประมาณ 2-10% ของงบประมาณการตลาดขององค์กร และมูลค่า สื่อออนไลน์น่าจะมีสัดส่วนไม่ ต่ำกว่า 2% ของมูลค่าสื่อโดยรวม ทำให้ผู้ประกอบการสินค้าอุปโภคบริโภคนิยมใช้กิจกรรม การตลาด ผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น เพราะเป็นช่องทางการตลาดใหม่ที่เข้าถึง กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้มากที่สุด ทั้งนี้ สถิติการใช้งานของคนไทย กับสื่อออนไลน์สูงถึง 17 ล้านคนทั่วประเทศ และคน ไทยเป็นสมาชิก เฟสบุ๊ก 14 กว่าล้านคน คิดเป็นมูลค่า 2,000 ล้านบาท หรือประมาณ 2% ของ

เงินที่ใช้จ่ายผ่านสื่อทั้งหมดซึ่งอยู่ที่ 100,000 ล้านบาท ปัจจัยแห่งความสำเร็จของกลยุทธ์ Social Commerce

2.3.6.1 สร้างเว็บไซต์ที่น่าสนใจและเป็นที่ยอมรับ เนื่องจาก Social Commerce สามารถกระตุ้นให้เกิดลูกค้าใหม่และเป็นสื่อ กลางในการสร้างความภักดีต่อแบรนด์สินค้าของลูกค้าประจำ ดังนั้น เจ้าของร้านค้าที่จึงควรพัฒนาเนื้อหาข้อมูลของเว็บไซต์ให้ทันสมัย มีรูปแบบและสีสรรที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หลักของร้านค้า รวมไปถึงเนื้อหาที่ดึงดูดผู้ใช้ ทั้งนี้ เว็บไซต์จะเป็นที่ยอมรับได้เมื่อ ถูกกล่าวถึงในเว็บไซต์ที่เป็นที่นิยมต่างๆ โดยเฉพาะบน Search Engine ผ่านกลยุทธ์ Search Engine Optimization (SEO) ซึ่งเป็น ศาสตร์ในการดึงดูดผู้คนเข้าสู่เว็บไซต์ที่ได้รับการกล่าวถึงมาอย่าง ต่อเนื่อง

2.3.6.2 สร้างเครื่องมือทางสังคมออนไลน์ผ่านหน้าหลักของ เว็บไซต์ โดยปกติหน้าหลักเว็บไซต์ของร้านค้าหลายแห่งจะมีเพียง ที่มา ข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการ และวิธีการติดต่อเท่านั้น ดังนั้น การเพิ่มเครื่องมือทางสังคมออนไลน์ลงในหน้าหลักของเว็บไซต์จะทำให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบกับร้านค้าได้ทันที เช่น รูปภาพ วิดีโอ ข้อคิดเห็น เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้โดยเฉพาะเรื่องราวที่เกิดจาก ประสบการณ์ของผู้ใช้จะดึงดูดให้ลูกค้าใหม่เข้ามาเป็นลูกค้าประจำได้ง่ายขึ้น เช่น การสร้างไอคอนลิงค์ไปยัง เฟสบุ๊ค เป็นต้น

2.3.6.3 ใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์อย่างเต็มที่ ข้อมูล การสำรวจของบริษัทวิจัย Nielsen พบว่า คนมากกว่า 70% เพื่อใน คำแนะนำจากผู้ใช้ออนไลน์ ในขณะที่ Forrester ระบุว่าประมาณ ครึ่งหนึ่งของประชากรในประเทศสหรัฐอเมริกาอ่านการจัดอันดับ และความคิดเห็นของลูกค้า อย่างน้อยเดือนละครั้ง (Dennison, 2009) ดังนั้นจะเห็นได้ว่า Social Commerce สามารถกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นระหว่างลูกค้าประจำและลูกค้าใหม่ได้ เพราะ Social Commerce จะเป็นสื่อกลางที่ลูกค้าสามารถเข้ามาสอบถามเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า แนะนำ ดิชม สินค้า บริการอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ร้านค้าไม่ควรเน้นการขายมากเกินไป แต่ควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และความประทับใจให้เกิดขึ้น กับลูกค้า โดยใช้ Social Commerce เป็นช่องทางหนึ่งในการรับ ฟังความคิด หรือตรวจสอบความนิยมของสินค้าได้ หากสินค้าใด ที่มี ยอดขายที่ไม่ดีนัก เจ้าของสามารถสร้างแรงจูงใจอื่นๆ ได้ เช่น จัดการส่งเสริมการขายสำหรับสินค้าชนิดนั้น เป็นต้น

สรุปว่าสื่อสังคมออนไลน์ไม่เพียงมีบทบาทเฉพาะด้านการติดต่อ สื่อสารเชื่อมโยง ความสัมพันธ์เท่านั้น แต่มีประโยชน์ในเชิงธุรกิจที่ หลากหลายแง่มุม โดยเฉพาะเป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดธุรกรรม การซื้อ -ขายบนโลกไซเบอร์ เนื่องจากการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของ ฟังก์ชันการ

ทำงานบนสื่อสังคมออนไลน์ที่รองรับการทำงานที่กว้าง ขวางมากขึ้น ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการทำ พาณิชยกรรม ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ แปรนต์สินค้าและเจ้าของร้านค้า ควรเลือกใช้โมเดลทางธุรกิจที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ และตระหนักถึงกลยุทธ์และเครื่องมือที่ใช้ในการเข้าถึงลูกค้า รวมทั้งคำนึงถึงข้อมูลที่จะระบุลงในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความประทับใจ และการมีส่วนร่วม

2.4 เสื้อผ้า

2.4.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเสื้อผ้า เสื้อผ้ามีรูปแบบที่แตกต่างกันไปตามสังคม และสิ่งอื่นๆ ประกอบกัน เช่น สภาพภูมิอากาศ โดยในประเทศที่มีภูมิอากาศหนาวเย็นมาก มนุษย์ในแถบประเทศนั้นก็จะสวมเสื้อผ้าซึ่งทำมาจากหนังหรือขนของสัตว์ เพื่อให้เกิดความอบอุ่นแก่ร่างกาย ส่วนในประเทศที่ร้อนอบอ้าว เสื้อผ้าที่สวมใส่จะทำมาจากเส้นใยซึ่งทำมาจากฝ้าย นอกจากสภาพภูมิอากาศแล้วความต้องการดึงดูดใจเพศตรงข้ามก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งซึ่งธรรมชาติของมนุษย์เมื่อเจริญเติบโตขึ้นย่อมมีความต้องการความสนใจจากเพศตรงข้าม โดยจะมีการแต่งกายเพื่อให้เกิดความสวยงาม มีการจับจ่ายใช้สอยในเรื่องเสื้อผ้าซึ่งได้พยายามออกแบบเสื้อผ้าเพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะที่แตกต่างกันออกไปตามระดับของสังคมและเศรษฐกิจของผู้สวมใส่

2.4.2 ประเภทของเสื้อผ้า อาภาพรรณ (2549) สินค้าเสื้อผ้า คือ สินค้าจากวัสดุสิ่งทอที่นำมาออกแบบตัดเย็บ เกิดความสวยงามตามความต้องการของผู้บริโภค เสื้อผ้าในปัจจุบันมีแหล่งผลิต2แห่งคือ เสื้อผ้าสั่งตัดและเสื้อผ้าสำเร็จรูป

2.4.2.1 เสื้อผ้าสั่งตัด เป็นเสื้อผ้าที่ได้จากขนาดตัวของคนๆเดียว ออกแบบและตัดเย็บให้คนเพียงคนเดียวสวมใส่และจะตัดไม่ซ้ำแบบกัน

2.4.2.2 เสื้อผ้าสำเร็จรูป ออกแบบและตัดเย็บให้คนจำนวนมากใส่ ดังนั้นขนาดตัวจึงเป็นมาตรฐาน ไม่ว่าจะเป็นรูปร่าง กลม แบน หากวัดขนาดตัวแล้วได้ขนาดตัวที่อยู่ในกลุ่มๆ นั้น ก็จะสวมใส่เสื้อขนาด (size) ของคนกลุ่มนั้นได้ เสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นเสื้อผ้าที่ ผู้บริโภคสามารถมองเห็นแล้วเลือกซื้อได้ ดังนั้นเสื้อผ้าสำเร็จรูปจึงเป็นเสื้อผ้าที่ได้รับความนิยมมากในหมู่ผู้บริโภคที่มีรูปร่างปกติ การตัดเย็บเสื้อผ้าจะมีจำนวนมาก ใช้เทคนิคเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ทันสมัย การแข่งกับเวลา และมีกระบวนการผลิตอย่างมีระบบ ตลอดจนมีระบบการควบคุมคุณภาพการผลิต เสื้อผ้าสำเร็จรูป แบ่งได้4 กลุ่มคือ

1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Staple product) เป็นแบบที่ไม่ค่อยจะเปลี่ยนแปลง นอกจากบางครั้งเปลี่ยนชนิดของผ้า โดยที่สีและการตัดโดยทั่วไปแล้วมักจะไม่เปลี่ยนเป็นปีๆ เช่น ชั้นในผู้ชาย และชุดเครื่องแบบโรงงาน

2) ผลิตภัณฑ์กึ่งสไตล์ (Semi-styled product) เป็นแบบมาตรฐานซึ่งมีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงเล็กน้อย ชนิดของผ้าหรือสี มีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างบ่อย การผลิตต่อชนิดของผ้าและแบบมีระยะเวลาสั้นกว่าแบบพื้นฐาน (Staple product) เช่น เสื้อเชิ้ตมาตรฐานผู้ชาย ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงเล็กน้อยบ้าง คือ สีผ้า ขนาด แบบปก ชนิดกระเป๋ ความยาวแขน และ แบบของข้อมือ

3) ผลิตภัณฑ์แบบสไตล์ (style product) เป็นแบบใดแบบหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างน้อยในลักษณะของการออกแบบ ชนิดของผ้าและสีจะเปลี่ยนไปในแต่ละรูปแบบ การผลิตจะมีลักษณะสั้นลงกว่าผลิตภัณฑ์กึ่งสไตล์ เช่น กระโปรงสุภาพสตรี แจ็กเก็ตสุภาพสตรี ชุดยาวและเสื้อโค้ท เป็นต้น

4) ผลิตภัณฑ์แบบแฟชั่น (fashion Product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงสูงสุดและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหันในรูปแบบและชนิดของผ้า จากแบบหนึ่งเป็นอีกแบบหนึ่งมีการผลิตในระยะเวลาสั้นมาก และเวลาจะเป็นปัจจัยหลักที่จะต้องรวดเร็วต่อการตอบสนองของความต้องการรีบด่วนในระยะเวลาอันสั้น

ในบางโอกาส ผลิตภัณฑ์แบบแฟชั่น (fashion Product) ก็น่าสนใจ ทั้งนี้เพราะรูปแบบของผลิตภัณฑ์ชนิดนี้บางแบบได้รับความนิยมอยู่เป็นเวลานาน จะทำให้เกิดความน่าสนใจเพิ่มขึ้น ดังนั้นเสื้อผ้าแฟชั่นที่คงความนิยมอยู่นานก็จะไหลสู่การผลิตแบบจำนวนมาก ทำให้ราคาถูกลงได้ หลังจากที่ต้นแบบออกสู่ตลาดแล้วเป็นระยะเวลา 2-3 เดือนถึง 1 ปี ตัวอย่างของเสื้อผ้าแฟชั่นชนิดนี้พอจะกล่าวถึงได้คือ ชุดที่ออกแบบโดย Coco Chanel ซึ่งครั้งแรกได้นำออกในระหว่างช่วงต้นของ ค.ศ. 1950 ในระยะเวลานั้นถือว่าเป็นจุดสูงสุดของธุรกิจแฟชั่น และมีการเปลี่ยนแปลงเล็กน้อยในบางครั้ง แต่แบบของ Coco Chanel ก็ยังคงนิยมอยู่อีกหลายปี และผลิตเป็นจำนวนมาก หลายครั้งในระยะเวลานั้นนับได้ว่าเป็นประวัติศาสตร์ของธุรกิจแฟชั่น ระดับของ เสื้อผ้าแฟชั่นแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มคือ

กลุ่มที่ 1 Upper Moderated หรือ Haute couture ได้แก่ราคาแพงมาก ตัดเย็บตัวเดียวใช้วัสดุที่ดี ฝีมือปราณีต แบบเสื้อหรือชุดออกแบบตัดเย็บจากนักออกแบบเสื้อผ้าที่มีชื่อเสียง เป็นแบบเสื้อชั้นสูงออกแบบสำหรับแสดงแฟชั่นโชว์ หรือออกแบบตัดเย็บให้กับผู้มีชื่อเสียง และผู้มีรายได้อันสูง

กลุ่มที่ 2 Moderated ได้แก่เสื้อผ้าที่มีราคาค่อนข้างแพง ออกแบบตัดเย็บจากห้องเสื้อที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย เช่น ห้องเสื้อพิจิตรา ไข่มุกติศ การิต้า เป็นต้น ถ้าเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูป ก็จะเป็นที่นิยมและรู้จักกันดี เช่น ชุดราตรี สูท และชุดลำลอง เป็นต้น

กลุ่มที่ 3 Budget ได้แก่เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ขายตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป ราคาปานกลาง เป็นเสื้อผ้าที่ผู้มีรายได้ปานกลางหาซื้อมาใช้ได้ ในปัจจุบันเป็นตลาดที่ใหญ่ และผู้บริโภคจะนิยมสินค้าในระดับราคานี้กันมาก

กลุ่มที่ 4 Lower Budget ได้แก่เสื้อผ้าราคาถูก ตัดเย็บจากวัสดุที่ไม่ค่อยมีคุณภาพ ฝีมือการตัดเย็บไม่ดีนัก เป็นเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มผู้มีรายได้น้อย ส่วนใหญ่จะขายตามตลาดนัด ประตูน้ำ พาหุรัด โบ๊เบ๊ เป็นต้น

จากระดับของแฟชั่นเสื้อผ้ากลุ่มของ Upper Moderated หรือ Haute couture จะเป็นกลุ่มที่มีการเปลี่ยนแปลงและเป็นกลุ่มของผู้นำแฟชั่นเสื้อผ้า เพราะในกลุ่มนี้ นักออกแบบจะเปิดตัวผลงาน การออกแบบเสื้อด้วยการให้นางแบบสวมใส่เดินแฟชั่นโชว์ และหากรูปแบบเสื้อผ้าที่เดินแบบเป็นที่ยอมรับของผู้ชม แบบเสื้อแฟชั่นเหล่านั้นก็จะกลายเป็นแบบเสื้อต้นแบบที่จะนำมาผลิตขายให้กลุ่ม Moderated Budget และ Lower Budget

2.4.3 วัฏจักรของเสื้อผ้า

2.4.3.1 วัฏจักรสินค้า จะต้องมีการหมุนเวียนเปลี่ยนไปตามช่วงเวลาตามสมัยนิยม มีทั้งระยะขาขึ้นจนถึงขึ้นสูงสุด และระยะขาลง ซึ่งวัฏจักรเสื้อผ้ามี 5 ช่วงดังนี้

1) ช่วงแนะนำสินค้า (Introduction) นักออกแบบจะใช้ข้อมูลวิจัย แรงจูงใจ หรือวัสดุประกอบเสื้อผ้า เพื่อการออกแบบเสื้อผ้าแบบใหม่ๆ นักออกแบบจะผสมผสาน ความสัมพันธ์ของ เส้น รูปทรง สี ผ้า และรายละเอียดของการตกแต่งเข้าด้วยกัน แฟชั่นแบบใหม่ๆ ที่อยู่ในช่วงนี้จะมีราคาแพง ใช้วัสดุคุณภาพดี นิยมผลิตออกมาในจำนวนน้อย ซึ่งจะให้การออกแบบแฟชั่นเป็นไปได้อย่างอิสระ และมีรูปแบบที่หลากหลาย

2) ช่วงยอดขายเพิ่มขึ้น (Rise, Increase in sales) เมื่อมีความต้องการสูง จำนวนสินค้าจะมากขึ้น ราคาสินค้าจะลดลง และหากแฟชั่นแบบใดได้รับความนิยมมากๆ แบบนั้นจะมีการปรับเปลี่ยนวัสดุ ราคา ให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า ช่วงนี้จะมีบางโรงงานผลิตลอกเลียนแบบ โดยใช้วัสดุราคาถูกลง และลดรายละเอียดของแบบลง เพื่อจะได้ขายในราคาถูกลง

3) ช่วงความนิยมสูงสุดช่วงยอดขายลดลง (Peak) เป็นช่วงแฟชั่นที่ได้รับ

ความนิยมสูงสุด เป็นช่วงที่มีการผลิตจำนวนมาก ตามความต้องการของลูกค้า ในขณะที่เดียวกันก็จะมีบางโรงงานผลิตลอกเลียนแบบหรือเลียนแบบบางส่วน เพื่อให้มีราคาหลายระดับ ช่วงนี้จะเป็นระยะที่แฟชั่นอยู่ตามห้างสรรพสินค้า

4) ช่วงยอดขายลดลง (Decline) ช่วงนี้แฟชั่นจะลดความนิยมลง จะไม่มีการผลิตเพิ่มสำหรับแบรนด์ต่างๆ แต่เป็นช่วงที่มีการลอกเลียนแบบ และการผลิตจำนวนมาก

5) ช่วงลูกค้าปฏิเสธ (Rejection) เป็นช่วงสุดท้ายของแฟชั่น อยู่ในช่วงแฟชั่นล้ำสมัย ลูกค้าปฏิเสธการซื้อ ดังนั้นผู้ขายอาจต้องใช้กลยุทธ์การขาย ด้วยการลด แลก แจก แถม สินค้าบางแบบที่อยู่ในช่วงยอดขายลดลง (Decline) แต่ลูกค้าไม่ปฏิเสธ (Rejection) เสื้อผ้าเหล่านั้นยังคงเห็นมืออยู่ตลอดเวลา ไม่ล้ำสมัย เสื้อผ้าแบบนี้ เรียกว่า แบบคลาสสิก (Classics style) เช่นสูท แจ็กเก็ต ชุด เสื้อยืด เสื้อโปโลเชิ้ต เป็นต้น

2.4.4 รูปแบบเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับโอกาส เจียมจิตร (2545) การออกแบบเสื้อผ้าให้เหมาะสมกับโอกาสใช้สอยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ เสื้อผ้าโอกาสปกติ เสื้อผ้าโอกาสพิเศษ

2.4.4.1 เสื้อโอกาสปกติ คือ แบบเสื้อผ้าที่ใส่ในเวลากลางวัน และใส่ทำกิจกรรมเป็นกิจวัตรประจำวันตั้งแต่เช้าถึงเย็น ได้แก่

1) ชุดลำลอง เป็นชุดที่ออกแบบเรียบเน้นความสบายของผู้สวมใส่ใช้สวมใส่ตั้งแต่เช้าจรดเย็นจะเป็นชุดติดกันหรือคนละท่อนก็ได้ใช้ทั้งกระโปรงและกางเกง



ภาพที่ 2.6 ตัวอย่างชุดลำลอง

ที่มา: ร้าน Dress Shop (2550)

2) ชุดทำงาน การออกแบบเสื้อชุดทำงานต้องเลือกแบบผ้าและการ
ตกแต่งให้เหมาะสมกับอาชีพนั้น ๆ ด้วย จำแนกอาชีพบุคคลต่าง ๆ ดังนี้
อาชีพที่ 1 อาชีพข้าราชการ แบบเสื้อควรเป็นแบบเรียบ สีไม่ฉูดฉาด
เนื้อผ้าทรงตัว



ภาพที่ 2.7 ตัวอย่างชุดทำงานอาชีพข้าราชการ
ที่มา: ร้าน starlight uniform (2555)

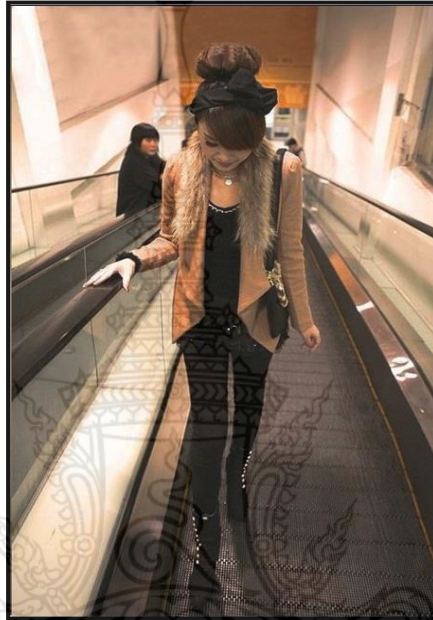
อาชีพที่ 2 อาชีพทำงานในสำนักงาน เช่น ธนาคาร บริษัทห้างร้านต่าง ๆ งานประเภทนี้ต้องติดต่อกับบุคคลภายนอกมากมายแบบเสื้อผ้าควรมีส่วนดึงดูดความสนใจของลูกค้า สีผ้าควรใช้สีสดใสให้ความสดชื่นสบายตาต่อผู้พบเห็น



ภาพที่ 2.8 ตัวอย่างชุดทำงานอาชีพทำงานในสำนักงาน
ที่มา: ร้าน Bo-lin Original (2555)



3) ชุดเดินทาง ชุดนี้สามารถใส่ได้ทั้งกลางวันและกลางคืนบางครั้งอาจใช้ชุดลำลองแทนชุดเดินทางได้ แต่ลักษณะของชุดเดินทางการออกแบบจะเน้นการเคลื่อนไหวที่สะดวกสบายในทุกอิริยาบถเป็นแบบเรียบไม่มีการตกแต่งที่เน้นความสวยงาม เนื้อผ้าทรงตัว ไม่ยับง่าย



ภาพที่ 2.9 ตัวอย่างชุดเดินทาง
ที่มา: ร้าน Dress Shop (2555)

2.4.4.2 เลื่อนโอกาสพิเศษ คือ เลื่อนที่ใส่ในโอกาสพิเศษและเป็นแบบเสื้อที่ใส่เฉพาะโอกาสนั้น ๆ ไม่สามารถใส่ไปในงานอื่นได้เลย ซึ่งต่างกับเสื้อโอกาสปกติ เช่น ชุดลำลอง ชุดทำงาน ชุดเดินทาง เราสามารถนำมาใส่ในโอกาสพิเศษได้ ยกตัวอย่างเช่น ชุดทำงานเมื่อใส่ทำงานตั้งแต่เช้าถึงเย็นแต่มีความจำเป็นต้องไปงานเลี้ยงเพียงหาเครื่องประดับมาตกแต่งให้สวยงามขึ้นก็ไปงานเลี้ยงได้โดยไม่ผิดกาลเทศะ เสื้อโอกาสพิเศษมีดังนี้

1) ชุดกีฬา การออกแบบต้องดูลักษณะให้คล้ายตามการเคลื่อนไหวในอิริยาบถของกีฬาแต่ละประเภท กีฬาบางประเภทจะมีสีและแบบเฉพาะ เช่น ชุดเทนนิสจะเป็นชุดสีขาวเป็นชุดกระโปรงสั้นเสื้อแขนกุด เป็นต้น



ภาพที่ 2.10 ตัวอย่างชุดกีฬา

ที่มา: ร้าน nanny sexy (2555)

2) ชุดกันหนาว การออกแบบควรให้ใช้ได้ทุกฤดูหนาวจึงจะคุ้มและไม่
ล้าสมัย ควรเลือกใช้ผ้าทอแน่น มีผิวสัมผัสเรียบหรือขนเพียงสั้น ๆ เพื่อให้มีความยาวพอสมควร แขน
ยาวไม่มีขอบปลายแขนกระดุมควรเลือกชนิดอย่างดี แบบเรียบไม่มีสิ่งตกแต่งออกแบบให้มี
กระเป๋าเจาะสี่ควรวีใช้สีเข้ม



ภาพที่ 2.11 ตัวอย่างชุดกันหนาว

ที่มา: ร้าน Dress Shop (2555)

3) ชุดสูท การออกแบบเป็นแบบปกเทเลอร์ใช้ผ้าสีเข้ม ๆ ทึบ ๆ ผ้าที่เหมาะสมที่สุดคือผ้าทอเนื้อแน่น ผ้าขนสัตว์ ความยาวของเสื้อยาวต่ำกว่าเอว 10-15 ซม. ติดกระดุม 3 เม็ด เม็ดสุดท้ายอยู่เหนือเอว



ภาพที่ 2.12 ตัวอย่างชุดสูท

ที่มา: ร้าน starlight uniform (2555)



4) ชุดราตรีแบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ
ประเภทที่ 1 คือ ชุดราตรีแบบเป็นทางการ เป็นชุดยาวจรดพื้นตกแต่ง
สวยงามใช้ผ้าที่มีความมันวาวใช้ในงานรัฐพิธีต่าง ๆ



ภาพที่ 2.13 ตัวอย่างชุดราตรีแบบเป็นทางการ
ที่มา: ร้าน Dress Shop (2555)

ประเภทที่ 2 ชุดราตรีแบบไม่เป็นทางการ เป็นชุดราตรีแบบไม่จำกัดแบบ
ใช้ได้ทั้งชุดสั้นและชุดยาวใส่ได้ตั้งแต่ช่วงบ่ายถึงกลางคืน เลือกใช้ผ้าได้ทุกประเภทตกแต่ง
พอสสมควร



ภาพที่ 2.14 ตัวอย่างชุดราตรีแบบไม่เป็นทางการ
ที่มา: ร้าน Dress Shop (2555)



ประเภทที่ 3 ชุด Cock tail หรือ ชุดราตรีสั้น ชุดที่ใส่ระหว่างเวลา 18.00 - 20.00 น. งานเลี้ยง Cock tail เป็นงานเลี้ยงที่ให้แขกเดินพบปะสังสรรค์แขกในงานจะเลี้ยงเฉพาะเครื่องดื่มและของว่างไม่มีเก้าอี้จัดให้ นั่งแขกทุกคนจะยืนและเดินไปทั่วในบริเวณงาน ออกแบบควรเป็นชุดที่โชว์ด้านหลังมีการตกแต่งที่สวยงามด้านหลังไม่ควรตัดเป็นกระโปรงยาวลากพื้น สีผ้าควรใช้สีสันสดใส เนื้อผ้าบางเบา หรือผ้ามีน้ำหนักพลิ้วไหว



ภาพที่ 2.15 ตัวอย่างชุด Cock tail หรือ ชุดราตรีสั้น
ที่มา: ร้าน Dress Shop (2555)

5) ชุดวิวาห์ เป็นชุดที่ใช้ในโอกาสพิเศษคืองานฉลองสมรส ชุดวิวาห์ส่วนใหญ่มักจะออกแบบและตัดเย็บด้วยผ้าพื้นสีอ่อนมีการตกแต่งวิจิตร หุหุหุหุ ลักษณะของผ้าเป็นผ้าเนื้อดี ราคาสูง ผิวนุ่มสัมผัสอ่อนนุ่ม พลิวไหว



ภาพที่ 2.16 ตัวอย่างชุดวิวาห์
ที่มา: ร้าน Worachai (2555)



6) ชุดว่ายน้ำ การออกแบบชุดว่ายน้ำ ไม่เน้นการพ ลางรูปร่างเนื่องจาก ชุดว่ายน้ำต้องกระชับพอดี การตัดเย็บจะใช้ผ้ายืดที่มีคุณภาพดีเพื่อความยืดหยุ่นตามอิริยาบถ นิยมทั้งผ้าพื้นและผ้าที่มีลวดลายต่างๆ สวยงาม



ภาพที่ 2.17 ตัวอย่างชุดว่ายน้ำ

ที่มา: ร้าน nanny sexy (2555)

7) ชุดไทยราชนิยม และชุดไทยประยุกต์ ถือเป็นเสื้อผ้าโอกาสพิเศษ ซึ่งในปัจจุบันมีการออกแบบตกแต่งอย่างสวยงามเพื่อใช้ในพิธีต่าง ๆ



ภาพที่ 2.18 ตัวอย่างชุดไทยราชนิยมและชุดไทยประยุกต์

ที่มา: ร้าน Worachai (2555)

สรุปคือ สื่อสังคมออนไลน์ไม่เพียงมีบทบาทเฉพาะด้านการติดต่อ สื่อสารเชื่อมโยงความสัมพันธ์เท่านั้น แต่มีประโยชน์ในเชิงธุรกิจที่ หลากหลายแง่มุม โดยเฉพาะเป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดธุรกรรม การซื้อ -ขายบนโลกไซเบอร์ เนื่องจากการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของ ฟังก์ชันการทำงานบนสื่อสังคมออนไลน์ที่รองรับการทำงานที่กว้าง ขวางมากขึ้น ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการทำ พาณิชย์สังคม (Social Commerce) ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ แปรนต์สินค้าและเจ้าของร้านค้า ควรเลือกใช้โมเดลทางธุรกิจที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ และตระหนักถึงกลยุทธ์และเครื่องมือที่ใช้ในการเข้าถึงลูกค้า รวมทั้งคำนึงถึงข้อมูลที่จะระบุลงในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความ ประทับใจ การมีส่วนร่วม และการตัดสินใจเลือกซื้อสิ่งของต่างๆ ของวัยรุ่น อิทธิพลมาจากกลุ่มเพื่อน เพราะเพื่อนมีส่วนในการตัดสินใจ คือการพูดคุย การแนะนำจากเพื่อนในการลอกเลียนแบบบุคคลที่ยกย่อง เช่น ดารา นักร้อง นางแบบ นายแบบ ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และ เฟสบุ๊ก (Facebook) ก็เป็นเครือข่ายสังคม อีกตัวเล็อกหนึ่งที่เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าเสื้อผ้าและเป็นช่องทางใหม่ที่สามารถทำรายได้ให้แก่สินค้าโดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิชัย (2539) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand name ต่างประเทศ กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นเพศหญิง 206 คน และเพศชาย 200 คน พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-32 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า สินค้าแฟชั่น Brand name ต่างประเทศมีคุณลักษณะที่เด่นที่สุด คือการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงามน่าใช้ รองลงมาคือการออกแบบที่บอบบางที่สวมใส่สบายดึงดูดใจให้ซื้อสินค้า มากกว่าที่จะคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยที่แท้จริงผลของการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการรับข่าวสารสื่อทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อระหว่างบุคคลต่างก็มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand name ต่างประเทศแต่สื่อบุคคลสามารถชักจูงใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด

สุรพล (2543) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้ชายวัยทำงานในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ชายวัยทำงานในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากอายุระหว่าง 19-25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับราชการ รายได้เดือนละ 5,000-10,000 บาท โดยผู้ซื้อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า 2-3 ครั้งต่อเดือน ชอบเลือกเสื้อผ้าในห้างสรรพสินค้า และชอบเสื้อผ้าใยสังเคราะห์ทั่วไปและผ้ายัดที่มีสีอ่อน ผู้ซื้อส่วนมากตัดสินใจซื้อเพราะชอบรูปแบบเสื้อผ้ามากที่สุด รองลงมาเป็นเรื่องคุณภาพสินค้า ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ส่วนมากซื้อตามโฆษณาในโทรทัศน์และวิทยุ ราคาที่ซื้อขึ้นละ 500-700 บาท ต้องการซื้อเสื้อผ้าจากพนักงานขายที่ต้องการให้ปรับปรุงด้านคุณภาพการเย็บ การติดกระดุม และการติดซิปให้ได้มาตรฐานมากขึ้นกว่าเดิมเนื่องจากเสื้อในปัจจุบันชำรุดง่าย

ณัฐริกา (2548) งานวิจัยเรื่อง ทศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคชายอายุตั้งแต่ 25 ปี ขึ้นไป จำนวน 385 คน และเคยสวมใส่เสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ที่มีเคาน์เตอร์อยู่ในห้างสรรพสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคชายมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง แรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual คือเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง และปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือคุณภาพสินค้าตรงกับความต้องการ

ยุพาพร (2543) งานวิจัยเรื่องความเห็นด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้ชายและ

สุภาพสตรี จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ตามสัดส่วน เพศหญิง ร้อยละ 78.5 เพศชายร้อยละ 21.5 มีอายุระหว่าง 21-35 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือระดับ ปวช. โดยมีรายได้ปานกลางคือ 5,000-9,000 บาท ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จะเลือกซื้อเสื้อผ้า 1-2 ชิ้นต่อเดือนเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเนื่องมาจากพอใจในรูปแบบมากที่สุด รองลงมาซื้อเพราะความทนทานของเสื้อผ้า สถานที่ในการซื้อเป็นห้างสรรพสินค้าทั่วไปมากที่สุด

หทัยรัตน์ (2545) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อของฝากประเภทอาหารส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุระหว่าง 25 - 34 ปี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้อยู่ในช่วง 10,000 - 30,000 บาท การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีใน ส่วนพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทอาหารกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อของฝากในประเภทของแห้งมากที่สุดและอาหารที่นิยมซื้อมากที่สุดคือแคบหมู วัตถุประสงค์ในการซื้อคือเพื่อเป็นของฝากและซื้อของฝากทุกครั้งที่มาเชียงใหม่ แหล่งที่นิยมซื้อของฝากมากที่สุดคือ ตลาด วโรรส เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลายชนิด ส่วนการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับของฝากประเภทอาหารนั้นส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลมาจากเพื่อนและค่าใช้จ่ายในการซื้อของฝากแต่ละครั้งอยู่ในระหว่าง 501 - 1,500 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของฝากประเภทอาหารผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทอาหารในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลในระดับปานกลาง เช่นเดียวกับปัจจัยด้านสังคม

ณรัตน์ (2551) ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อการซื้อเนื้อสุกรตราหมูสวรรค์ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานะภาพสมรส อายุระหว่าง 40 -40 ปี มีอาชีพค้าขาย รองลงมาคือ เจ้าของกิจการและลูกจ้าง พนักงานบริษัท มีระดับการศึกษา คือ มัธยมศึกษาตอนปลายเทียบเท่าหรือต่ำกว่า รองลงมาคือ อนุปริญญาปวส. หรือเทียบเท่า และปริญญาตรี โดยมีรายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 10,000 บาท เนื้อสุกรที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเป็นประจำคือ เนื้อสามชั้น รองลงมาคือ เนื้อสะโพก และกระดูก สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเนื้อสุกรนั้นเพื่อนำไปประกอบอาหาร คือ สับดาห์ละ 3 - 4 วัน รองลงมาทุกวันและสับดาห์ละ 1 - 2 วัน โดยที่ซื้อเนื้อสุกรเพราะความสดของเนื้อสุกร รองลงมาคือราคาของเนื้อสุกร และความสะอาดของเนื้อสุกร ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามผู้ที่ทำหน้าที่ซื้อเนื้อสุกรในครอบครัวคือ ตัวเอง ผู้บริโภคซื้อที่ไหน จาก การศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานที่ที่ซื้อเนื้อสุกรมากที่สุด คือ ตลาดสด รองลงมาคือ ร้านหมูสดดีสาขาตลาดแม่เหี้ยะ

รุ่งขวัญ (2552) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคใน ไฮเปอร์มาร์เก็ตเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงมากกว่าเพศชาย 23% มีช่วงอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักศึกษา มีที่พักอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงราย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มาใช้บริการห้างบิ๊กซี เฉลี่ยเดือนละ 2-3 ครั้ง ส่วนใหญ่จะมากับเพื่อน ใช้เวลาอยู่ห้างประมาณ 1 – 2 ชั่วโมง มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อซื้อสินค้าที่ ห้าง ร้านค้า ในบริเวณ ทานอาหาร ดูภาพยนตร์ มีการใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ย 500 – 1,000 บาท การ มาใช้บริการส่วนใหญ่มีการกำหนดรายการซื้อของไว้ล่วงหน้า กรณีที่สินค้าที่ต้องการซื้อ ขาดส ต็อก หรือไม่มีขาย ส่วนใหญ่จะเปลี่ยนไปซื้ออย่างอื่น/ยี่ห้ออื่นแทน ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อบ่อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ของใช้ประจำวัน อาหารแห้ง และอาหารสด ส่วนปัจจัยทางการตลาด กลุ่ม ตัวอย่างให้ความสำคัญต่อด้านสถานที่มากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ พนักงานขาย การ ส่งเสริมการขาย และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดต่อบริการด้านราคาในระดับที่เท่ากัน กับด้านการบริการ ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง ต้องการให้ปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ให้มีความ หลากหลายมีมาตรฐานมากขึ้น และต้องการให้พนักงานมีความรักความเอาใจใส่ต่อการบริการ เพิ่มขึ้น

กนกวรรณ, ธีรนนท์และอนุกุล (2550) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ ซื้อเสื้อผ้าของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาที่ปัจจัยส่วนบุคคล ต่างกันพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจะแตกต่างกัน กล่าวคือ นักศึกษาของมหาวิทยาลัยรัฐบาล และเอกชนมีความแตกต่างกันในด้านของรายได้ต่อเดือน รายได้ ครอบครัวต่อเดือน รูปแบบการ แต่งกาย ซึ่งนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนจะได้รับรายได้ต่อเดือนที่สูงกว่า และมาจาก ครอบครัวที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนที่สูง โดยนิยมแต่งกายแบบ เซ็กซี่ ตามแฟชั่น อินดี้ เซอร์ ฟังค์ หรือร็อกมากกว่า ในขณะที่นักศึกษาของมหาวิทยาลัยรัฐบาลจะแต่งกายสุภาพเรียบร้อย แนวสปอร์ตหรือชุดกีฬา โดยนักศึกษารับรู้ข่าวสารทางแฟชั่นผ่านทางนิตยสาร และแม็กกาซีน มากที่สุด ส่วนใหญ่เลือกแต่งกายด้วยสินค้าแฟชั่นของไทย ในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้งจะมีการ วางแผนล่วงหน้าบางครั้ง โดยนักศึกษาเป็นผู้ซื้อด้วยตนเอง ซึ่งเพื่อนเป็นผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจ ซื้อมากที่สุด โดยจะซื้อ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน และนิยมไปซื้อที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด เนื่องจาก

เป็นแหล่งรวมสินค้า จะไม่ซื้อสินค้าถ้ามีราคาที่สูงเกินงบประมาณที่กำหนดไว้ และจะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าของยี่ห้ออื่นทันทีถ้าไม่มีสินค้าที่ต้องการของยี่ห้อเดิม ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าจำนวน 2 ชิ้นต่อครั้ง ซึ่งมีค่าใช้จ่ายระหว่าง 500 – 999 บาท และนิยมชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด นักศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนมีโอกาสเลือกซื้อเสื้อผ้าของต่างประเทศมากกว่าของไทย และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้งสูงกว่านักศึกษาของมหาวิทยาลัยรัฐบาล

สุชาติ (2551) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่มีแบรนด์เนม ผลการศึกษาพบว่า ความตั้งใจซื้อและความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อของทุกกลุ่มผู้ใช้ ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้ตราสินค้าของไทย การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อเฉพาะกลุ่มผู้ใช้สินค้าตราของไทยและต่างชาติ โดยที่ความตั้งใจซื้อนั้นได้รับอิทธิพลทางตรงมาจากความไว้วางใจและความพึงพอใจซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกันในทุกกลุ่มผู้ใช้ การคล้อยตามบุคคลรอบข้างและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้ตราสินค้าของไทยและกลุ่มผู้ใช้ตราสินค้าต่างชาติ ส่วนทัศนคติต่อพฤติกรรมนั้นมีอิทธิพลเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้ตราสินค้าต่างชาติเท่านั้น



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการ

การศึกษาวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งมีวิธีการศึกษาดังนี้

- 3.1 ข้อมูล
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ โดยการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นการใช้แบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ โดยค้นคว้าจากเอกสาร (Documentary Research) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ได้แก่ บทความ วารสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เว็บไซต์ และเอกสารอ้างอิง

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ประชากรในประเทศไทยที่เข้าใช้งานเว็บไซต์เฟสบุ๊ก ดอทคอม จำนวน 14,035,780 คน

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มวัยรุ่นที่เลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ต ผ่านเว็บไซต์ เฟสบุ๊กดอทคอม โดยมีขั้นตอนในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (ยุทศ, 2545) อ้างถึง Taro Yamane) เพื่อหาจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างจากประชากร ในประเทศไทย ที่เข้าใช้งานเว็บไซต์ เฟสบุ๊กดอทคอม จำนวนทั้งหมดและจะนำค่าที่ได้ใช้สำรวจเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น ที่ระดับความเชื่อมั่น

ร้อยละ 95 โดยได้กำหนดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดระหว่างค่าจริงและค่าประมาณร้อยละ 0.05 ดังสูตร

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

e แทน ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง (ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับร้อยละ 5 หรือ เท่ากับ 0.05 เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95) เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{14,035,780}{1+14,035,780(0.05^2)}$$

$$n = 399.98 \approx 400$$

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจาก วิทยาลัยที่เลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตผ่านทาง เว็บไซต์เฟสบุ๊กดอทคอม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวิทยาลัย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด

3.4 การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้ศึกษาดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

3.4.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวิทยาลัยผ่านทางเว็บไซต์เฟสบุ๊กดอทคอม รวมถึงงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง

3.4.2 ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4.3 นำเครื่องมือฉบับร่าง ให้ผู้เชี่ยวชาญและ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิทยานิพนธ์

ตรวจสอบความถูกต้องตามโครงสร้างและแก้ไขข้อบกพร่องด้านเนื้อหาและภาษา

3.4.4 หาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาโดยวิธีการ ดังนี้ การตรวจสอบความเที่ยงตรง (validity) โดมนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงและแก้ไขแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 7 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item-objective Congruence) โดยใช้เกณฑ์ดังนี้ (พวงรัตน์,2540)

- +1 เมื่อแน่ใจว่าคำถามนั้นมีความสอดคล้องตามจุดประสงค์ที่ต้องการ
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นมีความสอดคล้องตามจุดประสงค์ที่ต้องการนั้นหรือไม่
- 1 เมื่อไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นไม่มีความสอดคล้องตามจุดประสงค์ที่ต้องการ

นำผลการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 7 ท่าน ในแต่ละข้อคำถามมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยเลือกข้อคำถามที่มีดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป มาปรับปรุงแก้ไขจัดทำฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปเก็บข้อมูล พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางเว็บไซต์เฟสบุ๊คดอทคอม

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดใช้วิธีการให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามเองตามลำพัง เพื่อให้ผู้ตอบให้ข้อมูลความเป็นจริงโดยผู้วิจัยใช้เครื่องมือและช่องทางบนอินเทอร์เน็ตในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้ โปรแกรม Survey Can

3.5.2 ข้อมูลระดับความพึงพอใจ ได้ทำการหาค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจโดยกำหนดเกณฑ์ความคิดเห็นพิจารณาค่าเฉลี่ย 5 ระดับ แบ่งเป็นมาตรฐานส่วนประเมินค่าตอบ ประยุกต์ตามแบบของ Likert scale question (วิเชียร,2543) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกโดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินดังนี้

ระดับ 1 = พึงพอใจน้อยที่สุด

ระดับ 2 = พึงพอใจน้อย

ระดับ 3 = พึงพอใจ

ระดับ 4 = พึงพอใจมาก

ระดับ 5 = พึงพอใจมากที่สุด

นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ มาวิเคราะห์ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยค่าความพึงพอใจ ใช้การแปลผลค่าเฉลี่ยของคะแนนจากมาตรฐานส่วนประเมินค่าชนิด 5 ระดับ และใช้การแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น โดยใช้ค่าสูงสุด

ลบด้วยค่าต่ำสุด แล้วหารด้วยจำนวนระดับที่ศึกษา ดังนั้นความห่างของแต่ละช่วงจึงเท่ากับ 0.8 สามารถแบ่งช่วงได้ดังนี้

ระดับค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00 ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด
ระดับค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20 ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
ระดับค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40 ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
ระดับค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60 ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
ระดับค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80 ความพึงพอใจอยู่ในระดับควรปรับปรุง

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษานำคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูล โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ซึ่งเป็นโปรแกรมสำเร็จรูปโดยมีการวิเคราะห์ผลการศึกษาดังนี้

3.6.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) เพื่อแสดงข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามและเสนอเป็นตารางมีคำบรรยายประกอบ

ใช้สูตรการคำนวณ ร้อยละ คือ
$$\frac{\text{คะแนนที่ได้} \times 100}{\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}$$

3.6.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดตามสูตรดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

3.6.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division) มีสูตรในการคำนวณ

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum (X - \bar{X})^2}{n - 1}}$$

- เมื่อ S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
 X แทน คะแนนแต่ละตัวในชุดข้อมูล
 \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

3.6.4 ค่าไคสแควร์ (Chi - square) ใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

$$\chi^2 = \text{คือค่าไคสแควร์}$$

$$O = \text{คือค่าความถี่ที่ศึกษามาได้}$$

$$E = \text{คือค่าความถี่ที่หวังไว้โดยทฤษฎี}$$

ในการแปลความหมายของค่าไคสแควร์ เพื่อทราบว่าผลต่างจะมีนัยสำคัญหรือไม่นั้น ต้องอาศัยค่าไคสแควร์ที่ระดับความมีนัยสำคัญต่างๆ และในการดูจากตารางนั้นต้องหาค่าขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom) โดยการให้สูตร

$$df = (c - 1)(r - 1)$$

เมื่อ c = จำนวนตัวแปรที่เป็นช่องตั้ง (Column)

r = จำนวนตัวแปรที่เป็นแถว (Row)

ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

4.1 ผลการศึกษาข้อมูล โดยการหาค่าสถิติพื้นฐาน คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่อวิเคราะห์

4.1.1 สถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.1.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น

4.1.3 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด

4.2 สมมติฐาน โดยผู้วิจัยได้ใช้สถิติวิเคราะห์ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1. สถานภาพส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น

สมมติฐานที่ 2. ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น

สัญลักษณ์และอักษรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

n คือ จำนวน ตัวอย่าง

\bar{X} คือ ค่าเฉลี่ย (Mean)

S.D. คือ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

χ^2 คือ ค่าสถิติ Chi – square

Sig คือ ค่าสถิติแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

* คือ ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

4.3 อภิปรายผล

4.1 ผลการศึกษาข้อมูล

4.1.1 สถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

(n=400)

สถานภาพทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	109	27.2
หญิง	291	72.8
อายุ		
16-18ปี	159	39.8
19-21ปี	203	50.8
22-25ปี	38	9.4
แหล่งที่อยู่อาศัย		
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	191	47.8
ภาคกลาง	91	22.8
ภาคเหนือ	61	15.2
ภาคใต้	23	5.8
ภาคตะวันออก	25	6.2
ภาคตะวันตก	9	2.2
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	63	15.8
ปริญญาตรี	255	63.8
สูงกว่าปริญญาตรี	82	20.4
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	197	49.3
พนักงานบริษัท	170	42.5
รับราชการ	21	5.2
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	12	3.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n=400)

สถานภาพทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า5,000 บาท	41	10.2
5,001-10,000 บาท	125	31.2
10,001-15,000 บาท	151	37.8
15,001 บาทขึ้นไป	83	20.8
รวม	400	100.0

จากตารางพบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีเพศหญิง จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอายุ19-21ปี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคือ อายุ16-18ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 และอายุ22-25ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีแหล่งที่อยู่อาศัยกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือ แหล่งที่อยู่อาศัยภาคกลาง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 แหล่งที่อยู่อาศัยภาคเหนือ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 แหล่งที่อยู่อาศัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 แหล่งที่อยู่อาศัยภาคใต้ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และแหล่งที่อยู่อาศัยภาคตะวันตก จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 อาชีพรับราชการ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 รายได้ต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

4.1.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น

(n=400)		
พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากทางอินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทของเสื้อผ้า		
ชุดทำงาน	74	18.5
ชุดลำลอง	159	39.7
ชุดกีฬา	34	8.5
ชุดราตรี	28	7.0
ชุดว่ายน้ำ	15	3.8
ชุดสูท	22	5.5
ชุดวิวาห์	25	6.3
ชุดไทย	25	6.2
ชุดกันหนาว	18	4.5
รูปแบบของเสื้อผ้า		
แบบตามแฟชั่น	171	42.8
แบบเรียบง่ายคลาสสิก	75	18.8
แบบแปลกใหม่ไม่เหมือนใคร	65	16.1
แบบสวมใส่ได้หลายโอกาส	36	9.0
แบบที่เหมาะสมตามลักษณะและสไตล์ของผู้ซื้อ	53	13.3

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

(n=400)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น	จำนวน	ร้อยละ
สิ่งที่มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้า		
เพื่อนแนะนำ	48	12.0
ตราสินค้า	105	26.3
ราคา	87	21.8
สีสันทัน	42	10.3
รูปแบบ	31	7.8
แฟชั่น	75	18.8
สื่อโฆษณาต่างๆ	12	3.0
ราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ		
ต่ำกว่า 500 บาท	82	20.5
501 - 1,000 บาท	94	23.5
1,001 - 1,500 บาท	88	22.0
1,501 - 2,000 บาท	33	8.2
2,001 - 3,000 บาท	55	13.8
มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป	48	12.0
จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน		
1 ครั้ง/เดือน	191	47.8
2 ครั้ง/เดือน	110	27.4
ทุกสามเดือน	99	24.8
จำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง		
1 ชิ้น	89	22.3
2 ชิ้น	145	36.2
3 ชิ้น	92	23.0
4 ชิ้นขึ้นไป	74	18.5

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

(n=400)

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น	จำนวน	ร้อยละ
แหล่งที่มาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ		
เสื้อผ้าภายในประเทศ	178	44.5
เสื้อผ้าจากต่างประเทศ	222	55.5
วิธีการชำระเงิน		
บัตรเครดิต	48	12.0
โอนผ่านบัญชีธนาคาร	216	54.0
บัตร ATM	111	27.8
เงินสด	25	6.2
เงื่อนไขการชำระเงิน		
สินค้าพร้อมส่ง	390	97.5
สินค้า pre order	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางพบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนมาก ซื้อเสื้อผ้าประเภท เสื้อผ้าชุดลำลอง จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมาคือ ประเภทเสื้อผ้าชุดทำงาน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ประเภทเสื้อผ้าชุดกีฬา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ประเภทเสื้อผ้าชุดราตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ประเภทเสื้อผ้าชุดวิวาห์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ประเภทเสื้อผ้าชุดไทย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ประเภทเสื้อผ้าชุดสูท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ประเภทเสื้อผ้าชุดกัณหา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และประเภทเสื้อผ้าชุดว่ายน้ำ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะซื้อ เสื้อผ้ารูปแบบตามแฟชั่น จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือ รูปแบบของเสื้อผ้าแบบเรียบง่ายคลาสสิก จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 วิธีการชำระเงินแบบแปลกใหม่ไม่เหมือนใคร จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 วิธีการชำระ

เงินแบบที่เหมาะสมตามลักษณะและสไตล์ของผู้ซื้อ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และรูปแบบของเสื้อผ้าแบบสวมใส่ได้หลายโอกาส จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีสิ่งที่มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้าคือตราสินค้า จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมาคือ ราคา จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 แฟชั่น จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 เพื่อนแนะนำ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 สีสันทัน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 รูปแบบ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และสิ่งที่มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้าคือสื่อโฆษณาต่างๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเลือกซื้อเสื้อผ้าราคาที่มีราคา 501 - 1,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รองลงมาคือ ราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ 1,001 - 1,500 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ 2,001 - 3,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อมากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ 1,501 - 2,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือ จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 และจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนทุกสามเดือน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากซื้อเสื้อผ้าในแต่ละครั้งจำนวน 2 ชิ้น จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมาคือ จำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง 3 ชิ้น จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 จำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง 1 ชิ้น จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และจำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง 4 ชิ้นขึ้นไป จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีแหล่งที่มาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ คือเสื้อผ้าจากต่างประเทศ จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ แหล่งที่มาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อเสื้อผ้าภายในประเทศ จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีวิธีการชำระเงินโดยโอนผ่านบัญชีธนาคาร จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาคือ วิธีการชำระเงินผ่านบัตร ATM จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 วิธีการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และวิธีการชำระเงินโดยการใช้จ่ายเงินสด จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะใช้เงินโอนชำระเงินโดยการซื้อสินค้าพร้อมส่ง จำนวน 390 คน คิดเป็นร้อยละ 97.5 รองลงมาคือ สินค้า pre order จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

4.1.3 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.95	0.65	มาก
รูปแบบเสื้อผ้าแตกต่างจากท้องตลาด	4.12	0.80	มาก
คุณภาพของเสื้อผ้า	3.74	1.08	มาก
เสื้อผ้ามีความทันสมัยสวยงามตรงตามความต้องการ	4.20	0.79	มาก
มีความหลากหลายทั้งรูปแบบ และขนาดของเสื้อผ้า	3.46	1.19	มาก
มีตราสินค้า และ บรรจุภัณฑ์ ที่สวยงาม	4.22	0.79	มาก
ด้านราคา	4.07	0.67	มาก
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.91	0.87	มาก
ราคาถูก	3.84	0.95	มาก
มีการแจ้งราคาสินค้าให้ทราบล่วงหน้า	3.92	0.85	มาก
ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้ามีความเหมาะสม	4.09	0.87	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.87	0.74	มาก
ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าง่ายต่อการซื้อ	3.89	0.95	มาก
มีรูปแบบการชำระเงินค่าสินค้าที่สะดวก รวดเร็ว	3.87	0.81	มาก
มีบริการจัดส่งที่สะดวก รวดเร็ว	3.78	0.91	มาก
ด้านการโฆษณา	3.64	0.81	มาก
เว็บไซต์มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ และมี	3.62	1.08	มาก
การนำเสนอที่น่าสนใจน่าเชื่อถือ			
มีการนำเสนอสินค้าโดยใช้นางแบบแสดงแบบ	3.46	1.14	มาก

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
โฆษณาสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง	3.97	0.87	มาก
การลดราคา	3.62	1.00	มาก
การบรรจุภัณฑ์ สินค้า	3.55	1.05	มาก
รวม	3.86	0.53	มาก

จากตารางพบว่า ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในระดับที่มีคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละด้านตามลำดับดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 4.07 โดยเรียงลำดับด้านราคา จากมากไปหาน้อย ดังนี้ ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้ามีความเหมาะสมค่าเฉลี่ย 4.09 มีการแจ้งราคาสินค้าให้ทราบล่วงหน้าค่าเฉลี่ย 3.92 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าค่าเฉลี่ย 3.91 และราคาถูกค่าเฉลี่ย 3.84 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 3.95 โดยเรียงลำดับด้านผลิตภัณฑ์ จากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีตราสินค้า และ บรรจุภัณฑ์ ที่สวยงามค่าเฉลี่ย 4.22 เสื้อผ้ามีความทันสมัย การออกแบบสวยงามตรงตามความต้องการค่าเฉลี่ย 4.20 รูปแบบเสื้อผ้าแตกต่างจากท้องตลาดค่าเฉลี่ย 4.12 คุณภาพของเสื้อผ้าค่าเฉลี่ย 3.74 และ มีความหลากหลายทั้งรูปแบบ และ ไซส์ของเสื้อผ้าค่าเฉลี่ย 3.46 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 3.87 โดยเรียงลำดับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากมากไปหาน้อย ดังนี้ ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าง่ายต่อการซื้อค่าเฉลี่ย 3.89 มีรูปแบบการชำระเงินค่าสินค้าที่สะดวก รวดเร็วค่าเฉลี่ย 3.87 และมีบริการจัดส่งที่สะดวก รวดเร็วค่าเฉลี่ย 3.78 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการโฆษณาในภาพรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 3.64 โดยเรียงลำดับด้านการโฆษณา จากมากไปหาน้อย ดังนี้ โฆษณาสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงค่าเฉลี่ย 3.97 เว็บไซต์มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ และมีการนำเสนอที่

น่าสนใจ น่าเชื่อถือค่าเฉลี่ย 3.62 การลดราคาค่าเฉลี่ย 3.62 การบรรจุภัณฑ์ สินค้าค่าเฉลี่ย 3.55 และ มีการนำเสนอสินค้าโดยใช้นางแบบแสดงแบบค่าเฉลี่ย 3.46 ตามลำดับ

4.2 สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1. สถานภาพส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น

ทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 เพศส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น กับเพศ

พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น	χ^2	Sig
1 ประเภทของเสื้อผ้า	27.349	0.001*
2 รูปแบบของเสื้อผ้า	13.484	0.009*
3 สิ่งที่มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้า	8.371	0.212
4 ราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ	0.550	0.99
5 เสื้อผ้าแบรนด์เนมที่มีชื่อเสียงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้า	7.559	0.023*
6 จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน	1.783	0.41
7 จำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง	3.502	0.32
8 แหล่งที่มาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ	1.036	0.309
9 วิธีการชำระเงิน	3.098	0.377
10 เงื่อนไขการชำระเงิน	0.039	0.843

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น ที่มีผลกับเพศคือ ประเภทของเสื้อผ้า รูปแบบของเสื้อผ้า และเสื้อผ้าแบรนด์เนมที่มีชื่อเสียงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้า

ทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 อายุส่งผลต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น

ตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น กับอายุ

พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น	χ^2	Sig
1 ประเภทของเสื้อผ้า	26.581	0.046*
2 รูปแบบของเสื้อผ้า	9.513	0.301
3 สิ่งที่มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้า	10.853	0.542
4 ราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ	49.262	0.000*
5 เสื้อผ้าแบรนด์เนมที่มีชื่อเสียงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้า	38.383	0.000*
6 จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน	18.398	0.001*
7 จำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง	6.271	0.393
8 แหล่งที่มาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ	2.365	0.306
9 วิธีการชำระเงิน	4.872	0.56
10 เงื่อนไขการชำระเงิน	2.332	0.312

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น ที่มีผลกับอายุ คือ ประเภทของเสื้อผ้า ราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ เสื้อผ้าแบรนด์เนมที่มีชื่อเสียงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้า และจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 แหล่งที่อยู่อาศัยส่งผล พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น

ตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ต ในกลุ่มวัยรุ่น กับแหล่งที่อยู่อาศัย

พฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น	χ^2	Sig
1 ประเภทของเสื้อผ้า	43.214	0.336
2 รูปแบบของเสื้อผ้า	15.152	0.768
3 สิ่งที่มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้า	102.880	0.000*
4 ราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ	27.779	0.318
5 เสื้อผ้าแบรนด์เนมที่มีชื่อเสียงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้า	54.691	0.000*
6 จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน	10.211	0.422
7 จำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง	30.350	0.011*
8 แหล่งที่มาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ	3.320	0.651
9 วิธีการชำระเงิน	12.255	0.66
10 เงื่อนไขการชำระเงิน	3.317	0.651

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น ที่มีผลกับแหล่งที่อยู่อาศัย คือ สิ่งที่มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้า เสื้อผ้าแบรนด์เนมที่มีชื่อเสียงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้า และจำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทศอบสมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น

ตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น กับระดับการศึกษา

พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น	χ^2	Sig
1 ประเภทของเสื้อผ้า	20.275	0.208
2 รูปแบบของเสื้อผ้า	8.191	0.415
3 สิ่งที่มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้า	9.372	0.671
4 ราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ	24.020	0.008*
5 เสื้อผ้าแบรนด์เนมที่มีชื่อเสียงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้า	12.984	0.011*
6 จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน	2.331	0.675
7 จำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง	9.064	0.17
8 แหล่งที่มาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ	2.363	0.307
9 วิธีการชำระเงิน	4.938	0.552
10 เงื่อนไขการชำระเงิน	3.276	0.194

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น ที่มีผลกับระดับการศึกษา คือ ราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ และเสื้อผ้าแบรนด์เนมที่มีชื่อเสียงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทดสอบสมมติฐานที่ 1.5 อาชีพส่งผลต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่อ
อินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น

ตารางที่ 4.8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่อ
อินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น กับอาชีพ

พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่ม วัยรุ่น	χ^2	Sig
1 ประเภทของเสื้อผ้า	37.502	0.039*
2 รูปแบบของเสื้อผ้า	21.985	0.038*
3 สิ่งที่มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้า	31.927	0.022*
4 ราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ	13.185	0.588
5 เสื้อผ้าแบรนด์เนมที่มีชื่อเสียงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการ เลือกซื้อเสื้อผ้า	4.908	0.556
6 จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน	10.009	0.124
7 จำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง	171.594	0.000*
8 แหล่งที่มาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ	2.071	0.558
9 วิธีการชำระเงิน	34.084	0.000*
10 เงื่อนไขการชำระเงิน	0.765	0.858

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น ที่มีผล
กับอาชีพ คือ ประเภทของเสื้อผ้า รูปแบบของเสื้อผ้า สิ่งที่มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้า จำนวนชิ้นที่
ซื้อในแต่ละครั้ง และวิธีการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทดสอบสมมติฐานที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนส่งผลต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น

ตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น กับรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น	χ^2	Sig
1 ประเภทของเสื้อผ้า	44.907	0.006*
2 รูปแบบของเสื้อผ้า	13.545	0.331
3 สิ่งที่มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้า	15.331	0.639
4 ราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ	10.969	0.755
5 เสื้อผ้าแบรนด์เนมที่มีชื่อเสียงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้า	32.398	0.000*
6 จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน	5.340	0.501
7 จำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง	32.203	0.000*
8 แหล่งที่มาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ	1.665	0.645
9 วิธีการชำระเงิน	14.888	0.094
10 เงื่อนไขการชำระเงิน	2.790	0.425

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น ที่มีผลกับรายได้ต่อเดือน คือ ประเภทของเสื้อผ้า เสื้อผ้าแบรนด์เนมที่มีชื่อเสียงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้า และจำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2. ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดมีผลต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น

ทดสอบสมมติฐานที่ 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น

ตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ต ในกลุ่มวัยรุ่น กับด้านผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น	χ^2	Sig
1 ประเภทของเสื้อผ้า	35.012	0.515
2 รูปแบบของเสื้อผ้า	24.270	0.231
3 สิ่งที่มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้า	17.918	0.807
4 ราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ	22.570	0.31
5 เสื้อผ้าแบรนด์เนมที่มีชื่อเสียงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้า	9.003	0.342
6 จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน	6.389	0.895
7 จำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง	23.022	0.028*
8 แหล่งที่มาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ	27.408	0.000*
9 วิธีการชำระเงิน	19.971	0.222
10 เงื่อนไขการชำระเงิน	42.693	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น ที่มีผลกับ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ จำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง แหล่งที่มาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ และเงื่อนไขการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทดสอบสมมติฐานที่ 2.2 ด้านราคาส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น

ตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่นอินเทอร์เน็ต กับด้านราคา

พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น	χ^2	Sig
1 ประเภทของเสื้อผ้า	19.749	0.711
2 รูปแบบของเสื้อผ้า	17.836	0.121
3 สิ่งที่มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้า	28.896	0.05
4 ราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ	18.550	0.235
5 เสื้อผ้าแบรนด์เนมที่มีชื่อเสียงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้า	8.589	0.198
6 จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน	10.495	0.105
7 จำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง	41.643	0.000*
8 แหล่งที่มาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ	2.324	0.508
9 วิธีการชำระเงิน	12.907	0.167
10 เงื่อนไขการชำระเงิน	5.182	0.159

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น ที่มีผลกับ ด้านราคา คือ จำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทดสอบสมมติฐานที่ 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น

ตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่อ
ในกลุ่มวัยรุ่น กับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น	χ^2	Sig
1 ประเภทของเสื้อผ้า	27.171	0.71
2 รูปแบบของเสื้อผ้า	18.208	0.312
3 สิ่งที่มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้า	21.962	0.582
4 ราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ	18.084	0.582
5 เสื้อผ้าแบรนด์เนมที่มีชื่อเสียงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้า	11.723	0.164
6 จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน	6.360	0.607
7 จำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง	24.194	0.019*
8 แหล่งที่มาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ	10.890	0.028*
9 วิธีการชำระเงิน	11.581	0.48
10 เงื่อนไขการชำระเงิน	23.751	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น ที่ที่ผลกับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ จำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง แหล่งที่มาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ และ เงื่อนไขการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทดสอบสมมติฐานที่ 2.4 ด้านการโฆษณาส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น

ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น กับด้านการโฆษณา

พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น	χ^2	Sig
1 ประเภทของเสื้อผ้า	25.144	0.398
2 รูปแบบของเสื้อผ้า	28.579	0.005*
3 สิ่งที่มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้า	16.562	0.553
4 ราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ	24.477	0.057
5 เสื้อผ้าแบรนด์เนมที่มีชื่อเสียงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้า	5.006	0.543
6 จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน	7.129	0.309
7 จำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง	38.134	0.000*
8 แหล่งที่มาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ	10.065	0.018*
9 วิธีการชำระเงิน	18.936	0.026*
10 เงื่อนไขการชำระเงิน	105.475	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น ที่มีผลกับด้านการโฆษณา คือ รูปแบบของเสื้อผ้า จำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง แหล่งที่มาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ วิธีการชำระเงิน และเงื่อนไขการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 การอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น จากผลการศึกษาพบว่า

4.3.1 ข้อมูลพื้นฐานประชากร จากการเลือกกลุ่มประชากรของวัยรุ่นอายุ 16-25 ปีที่เลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตจำนวน 400 คน ในการศึกษาพบว่า วัยรุ่นส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 มีอายุ 19-21 ปี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 มี

แหล่งที่อยู่อาศัยที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 มีอาชีพพนักงาน/นักศึกษา จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 จะเห็นได้ว่า ข้อมูลพื้นฐานประชากรมีความสอดคล้องกับ เพศ อายุ แหล่งที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน คือ วัยรุ่นที่เรียนอยู่ในระดับอุดมศึกษา เป็นวัยที่มีสังคม และไม่มีหน้าที่ต้องรับผิดชอบทางการเงิน จึงมีอิสระในการตัดสินใจซื้อได้ง่าย ทั้งนี้ วัยรุ่นเพศหญิงเป็นเพศที่ชอบความสวยงาม ทันสมัย และสนใจสินค้าแฟชั่นใหม่ๆ จากสื่ออินเทอร์เน็ตกว่าวัยรุ่นเพศชายเพศชาย

4.3.2 การเลือกซื้อสินค้า จากการศึกษาครั้งนี้จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากซื้อเสื้อผ้าประเภทเสื้อผ้านุดลำลอง จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 ซื้อเสื้อผ้านรูปแบบตามแฟชั่น จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 สิ่งที่มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้าคือตราสินค้า จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 เลือกซื้อเสื้อผ้านราคาที่มีราคา 501 - 1,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 มีจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 ซื้อเสื้อผ้าในแต่ละครั้งจำนวน 2 ชิ้น จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 เลือกซื้อเสื้อผ้าจากต่างประเทศ จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 ชำระเงินโดยโอนผ่านบัญชีธนาคาร จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 และซื้อสินค้าพร้อมส่ง จำนวน 390 คน คิดเป็นร้อยละ 97.5 จะเห็นได้ว่า การเลือกซื้อสินค้าจะอยู่ในรูปแบบเสื้อผ้าแฟชั่น ราคาไม่แพงจนเกินไป เป็นสินค้าที่มาจากต่างประเทศไม่สามารถซื้อหาได้จากร้านในประเทศทั่วไป และสามารถรับสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ง่ายในการชำระเงินและขบวนการรับส่งสินค้า ดังนั้น ช่องทางการขายเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ต จึงเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับผู้ชายที่ไม่มีร้านสำหรับขายสินค้าและผู้ชายที่มีร้านจำหน่ายสินค้า ทั้งสินค้าที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและสินค้าไม่มีตราสินค้า รวมไปถึงจนถึงสินค้าทั้งนอกประเทศและในประเทศ

4.3.3 กลยุทธ์ทางการตลาด จากการศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาด จะเห็นได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดของ จัตุยาพร (2552) ที่กล่าวว่า กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยตัวผลิตภัณฑ์ เป็นสำคัญ ด้านราคาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ (2539) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์การตั้งราคาจะต้องเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ราคาที่ลูกค้าเต็มใจจ่ายหรือต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ นอกจากนี้ราคาสินค้าควรตั้งตาม

หลัก จิตวิทยา คือ ตั้งราคาตามความเคยชิน ตั้งราคาเลขคู่ เลขคู่ และตามชื่อเรียกของสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของการเคลื่อนย้ายสินค้าที่เป็นการเคลื่อนย้ายทั้งกายภาพและการเคลื่อนย้ายทางกรรมสิทธิ์ในสินค้าจากผู้ผลิต หรือผู้ขายไปยังตลาดเป้าหมายด้วยช่องทาง และสถาบันการตลาดที่เหมาะสม และมีประสิทธิภาพคือ วิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า ด้านการโฆษณาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.64 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ (2539) กล่าวว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนผสมทางการตลาดอีกตัวหนึ่งนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายยังเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำให้เกิดความพึงพอใจ สร้างความน่าเชื่อถือ สร้างเจตคติ การรับรู้ การเรียนรู้ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์



บทที่ 5

สรุปผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น และศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบสื่ออินเทอร์เน็ตสำหรับธุรกิจเสื้อผ้ากลุ่มวัยรุ่น ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มวัยรุ่นอายุ 16-25 ปี ในประเทศไทย ที่เลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์เฟสบุ๊คดอทคอม รวมจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ใช้สถิติแบบพรรณนา (Descriptive statistic) โดยการวิเคราะห์แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการวิเคราะห์แบบสอบถาม สมมติฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าสถิติ Chi – square

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มวัยรุ่นที่เลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ เฟสบุ๊คดอทคอม จำนวน 14,035,780 คน โดยมีขั้นตอนในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (ยุทง, 2545 อ้างถึง Taro Yamane) เพื่อหาจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างจากประชากร ในประเทศไทยที่เข้าใช้งานเว็บไซต์เฟสบุ๊คดอทคอม จำนวนทั้งหมด ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยได้กำหนดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดระหว่างค่าจริงและค่าประมาณร้อยละ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างที่ได้ในการวิจัย คือ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากวัยรุ่นที่เลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตผ่านทาง เว็บไซต์ เฟสบุ๊คดอทคอม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน และแหล่งที่อยู่อาศัย เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะปลายปิด (Closed Ended Question) มีคำตอบให้เลือกและให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว รวมจำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 2 ลักษณะการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะปลายปิด (Closed Ended Question) มีคำตอบให้เลือกและให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบ

เดียว รวมจำนวน 9 ข้อ ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งเป็นแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตรฐานส่วนประมาณค่า 5 ระดับ รวมจำนวน 17 ข้อ

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยการใส่โปรแกรมประมวลผลข้อมูล สำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ซึ่งเป็นโปรแกรมสำเร็จรูป โดยมีการวิเคราะห์ผลการศึกษา ดังนี้ 1.) นำแบบสอบถามตอนที่ 1 และตอนที่ 2-มาหาค่าความถี่ร้อยละ 2.) นำแบบสอบถามตอนที่ 3 มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อไข่แปลงความหมายของข้อมูลในการวัดปัจจัยต่างๆ 3.) การทดสอบสมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยคือ ใช้สถิติทดสอบ Chi - square test สำหรับตรวจสอบสมมติฐานการวิจัยตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา แหล่งที่อยู่อาศัย อาชีพ รายได้ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

5.1 สรุปผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากทางอินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่นนปรากฏผลดังนี้

5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 อายุ 19-21 ปี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 แหล่งที่อยู่อาศัยกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 ระดับการศึกษาคือระดับปริญญาตรี จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 นักเรียนนักศึกษา จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 และรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8

5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากทางอินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่นน กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีประเภทของเสื้อผ้าชุดลำลอง จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 รูปแบบของเสื้อผ้าแบบตามแฟชั่น จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 สิ่งที่มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้าคือตราสินค้า จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อคือ 501-1,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 จำนวนครั้งในการซื้อคือ 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 จำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้งคือ 2 ชิ้น จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 แหล่งที่มาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อคือเสื้อผ้าจากต่างประเทศ จำนวน 222 คน คิดเป็น

ร้อยละ 55.5 วิธีการชำระเงินโดยโอนผ่านบัญชีธนาคาร จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54
เงื่อนไขการชำระเงินคือสินค้าพร้อมส่ง จำนวน 390 คน คิดเป็นร้อยละ 97.5

5.1.3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด มีคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับ
มาก(ค่าเฉลี่ย 3.86) โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านราคาอยู่ในระดับมาก
(ค่าเฉลี่ย 4.07) ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก(ค่าเฉลี่ย 3.95)ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่
ในระดับมาก(ค่าเฉลี่ย 3.87) และด้านการโฆษณาอยู่ในระดับมาก(ค่าเฉลี่ย 3.64)

ผลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากทางอินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น โดยกลุ่ม
ตัวอย่างส่วนมากจะซื้อเสื้อผ้าประเภทชุดลำลอง มีรูปแบบตามแฟชั่น สิ่งที่มีอิทธิพลในการซื้อ
เสื้อผ้าคือตราสินค้า ราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อคือ 501-1,000 บาท ซื้อสินค้า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน2
ชิ้น แหล่งที่มาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อคือซื้อเสื้อผ้าจากต่างประเทศ วิธีการชำระเงินโอนผ่านบัญชีธนาคาร
และเงื่อนไขการชำระเงินสินค้าพร้อมส่ง และผลกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบสื่ออินเทอร์เน็ต
สำหรับธุรกิจเสื้อผ้ากลุ่มวัยรุ่น โดยกลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในระดับ มี
คะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้ ด้านราคาอยู่ใน
ระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก และด้าน
การโฆษณาอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ แสดงถึงว่า การทำธุรกิจเสื้อผ้า ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ผ่าน
เว็บไซต์เฟสบุ๊คคอตคอมเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และคาดว่าจะมี
แนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องขึ้น เนื่องด้วยลักษณะของสินค้าที่มีการซื้อขายคล่อง และมีราคา
ไม่แพงจนเกินไป อีกทั้งยังเป็นสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาลและกระแสแฟชั่นอยู่
ตลอดเวลา จึงคาดว่า สินค้าดังกล่าวน่าจะมีความต้องการจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง การขาย
เสื้อผ้าในรูปแบบนี้เป็นช่องทางอีกหนึ่งช่องทาง ในการทำการตลาดของแบรนด์สินค้าที่มีชื่อเสียง
ของประเทศไทยอีกหลายแบรนด์และเหมาะสำหรับบุคคลที่กำลังจะทำธุรกิจเสื้อผ้าแต่ไม่มี
สถานที่ในการจัดจำหน่าย

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1. สถานภาพส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมของวัยรุ่นในการเลือกซื้อ
เสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่าเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากทาง
อินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น ในรายละเอียดนี้ประเภทของเสื้อผ้า รูปแบบของเสื้อผ้า และเสื้อผ้าแบรนด์
เนมที่มีชื่อเสียงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของวัยรุ่นในการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ต ในรายชื่อดังนี้ประเภทของเสื้อผ้า ราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ เสื้อผ้าแบรนด์เนมที่มีชื่อเสียงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้า และจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แหล่งที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากทางอินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น ในรายชื่อดังนี้สิ่งที่มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้า เสื้อผ้าแบรนด์เนมที่มีชื่อเสียงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้า และจำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากทางอินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น ในรายชื่อดังนี้ราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ และเสื้อผ้าแบรนด์เนมที่มีชื่อเสียงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากทางอินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น ในรายชื่อดังนี้ประเภทของเสื้อผ้า รูปแบบของเสื้อผ้า สิ่งที่มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้า จำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง และวิธีการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากทางอินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น ในรายชื่อดังนี้ประเภทของเสื้อผ้า เสื้อผ้าแบรนด์เนมที่มีชื่อเสียงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้า และจำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2. ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากทางอินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น

พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากทางอินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น ในรายชื่อดังนี้จำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง แหล่งที่มาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ และเงื่อนไขการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

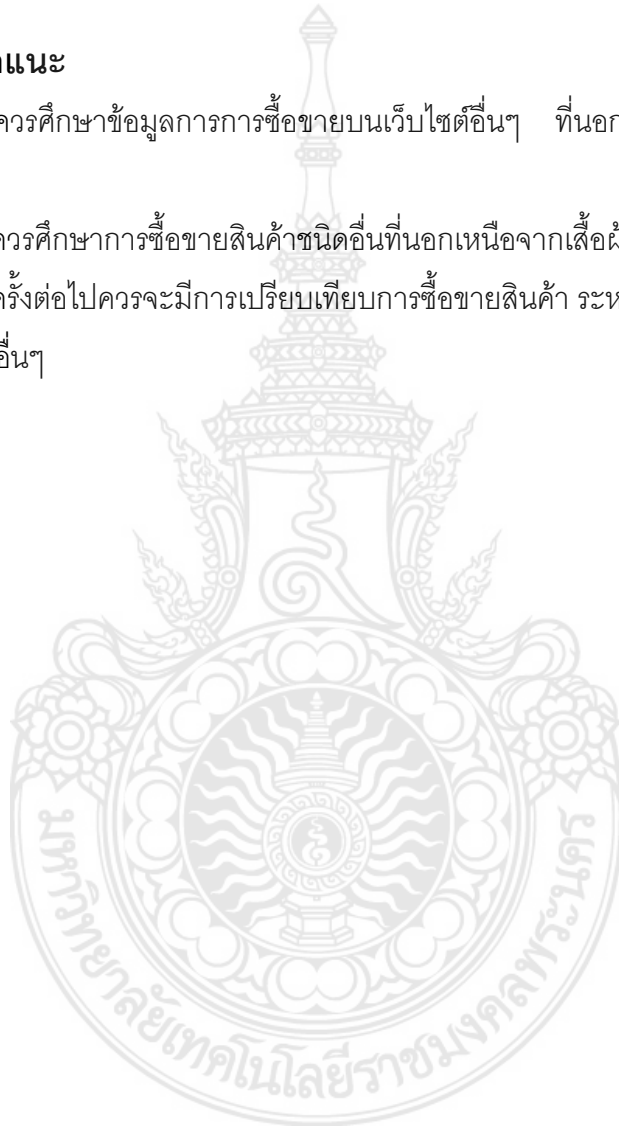
ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากทางอินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น ในรายชื่อดังนี้จำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากทางอินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น ในรายชื่อดังนี้จำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง แหล่งที่มาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ และเงื่อนไขการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากทางอินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น ในรายชื่อดังนี้รูปแบบของเสื้อผ้า จำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง แหล่งที่มา เสื้อผ้าที่เลือกซื้อ วิธีการชำระเงิน และเงื่อนไขการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 ข้อเสนอแนะ

- 5.2.1 ควรศึกษาข้อมูลการการซื้อขายบนเว็บไซต์อื่นๆ ที่นอกเหนือจากเว็บไซต์เฟสบุ๊คดอทคอม
- 5.2.2 ควรศึกษาการซื้อขายสินค้าชนิดอื่นที่นอกเหนือจากเสื้อผ้า
- 5.2.3 ครั้งต่อไปควรมีการเปรียบเทียบการการซื้อขายสินค้า ระหว่างเว็บไซต์เฟสบุ๊คดอทคอมกับเว็บไซต์อื่นๆ



เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ ตั้งจินตวิวัฒน์, อีรนนท์ กงเย็น และอนุกุล รัตนพันธ์. 2550. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ**

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี. พิษณุโลก :

มหาวิทยาลัยนเรศวร.

กวรรณิการณ์ ง่วนชู. 2554. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต กรณี**

ศึกษาเว็บไซต์สนุกดอทคอม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท.(ภาควิชาบริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิตการตลาด).บัณฑิตวิทยาลัย.มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

กิดานันท์ มลิทอง. (2548). **เทคโนโลยีการศึกษาและนวัตกรรม.** อรุณการพิมพ์, กรุงเทพฯ.

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง. 2545. **หลักการตลาด.** แปลโดย วารุณี ตันติวงศ์วานิชและคณะ.

เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น. กรุงเทพฯ.

จิรวิทย์ เดชจรัสศรี. 2548. **ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการ**

ให้บริการของกรุงเทพมหานคร. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.

จุฑา บุรีภักดี. 2543. **การพัฒนาบุคลิกภาพ.** สมเจตน์การพิมพ์, กรุงเทพฯ.

เจียมจิตร เผือกศรี. 2545. **การออกแบบเสื้อ 1.** สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ, กรุงเทพฯ.

ฉัตยาพร เสมอใจ. 2552. **หลักการตลาด.** บริษัทซีเอ็ดดูเคชั่น(มหาชน), กรุงเทพฯ.

ชาตยา จิ่งสุดี. 2542. **ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจค้า**

ปลีกในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

ณรัตน์ กัลป์ยาณจारी. 2551. **พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อการซื้อเนื้อสุกรตราหมู**

สวัสดิจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท (ภาควิชาบริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

ณัฐกร สงคราม. 2543. **อิทธิพลของแบบการคิดและโครงสร้างของโปรแกรมการเรียนการ**

สอนผ่านเว็บที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาพี้นี้ ฐานคอมพิวเตอร์เพื่อ

การศึกษา ของนิสิตระดับ ปริญญาตรี คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโท (ภาควิชาครุศาสตร์มหาบัณฑิต) บัณฑิตวิทยาลัย. จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ดารา ทีปะपाल. 2543. **การสื่อสารการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 2. อมรการพิมพ์, กรุงเทพฯ.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ต้นตัมภ์สุทธิวงศ์, สุพจน์คุณชัยยะ และสุวัฒน์ ปุณณชัยยะ. 2539. **รอบรู้ Internet และ world wide web**. ด้านสุทธาการพิมพ์, กรุงเทพฯ.
- ทิพาดี เอมะวรรณนะ. 2549. **จิตวิทยาทั่วไป**. ประกายพริก, กรุงเทพฯ.
- ธีรพล กาญจนภาพล และ ภิญญา ตั้ง. 2543. **Getting into internet**. Sumsystem, กรุงเทพฯ.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. 2544. **กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร**. บริษัท ทิปโป่งพอยท์, กรุงเทพฯ.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2549. **เจาะลึกเข้าถึงและรู้ทันการตลาด**. Through The Line Publishing, กรุงเทพฯ.
- ธนาพร ชุมวรฐายี. 2549. **ความพึงพอใจของผู้ให้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท (ภาควิชาพัฒนาบริหารศาสตรมหาบัณฑิต), สาขาพัฒนาสังคม, บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน). **ทำการตลาดด้วยเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ออนไลน์)**. เข้าถึงได้จาก <http://www.ksmecare.com/Article/66/7906/ทำการตลาดด้วยเครือข่ายสังคมออนไลน์> [24 ธันวาคม 2555]
- ประมวญ ดิตตินัน. 2542. **จิตวิทยาการศึกษาพิเศษ**. ภาคพัฒนาตำราและเอกสารวิชาการ ศึกษานิเทศก์ กรมการฝึกหัดครู.
- ปราณี รามสูตร. 2528 **จิตวิทยาวัยรุ่น**. โรงพิมพ์รุ่งวัฒนา, กรุงเทพฯ.
- พยุงค์ดี นามวรรณ. 2547. **ความพึงพอใจในการปฏิบัติหน้าที่สืบสวนของเจ้าหน้าที่ตำรวจชั้นประทวนสถานีตำรวจภูธรจังหวัดขอนแก่น**. มปป.
- ไพโรจน์ คชชา. 2542. **ความรู้คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ สำหรับผู้บริหาร**. เซ็นเตอร์ ดิสคัฟเวอรี, กรุงเทพฯ.
- พินุล ทีปะปาล. 2545. **การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย**. โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค, กรุงเทพฯ.
- ยุทธ ไกรวรรณ. 2545. **พื้นฐานการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 4. สุวีริยาสาสน์, กรุงเทพฯ.
- รุ่งขวัญ กังวานไกล. 2552. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย**. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, เชียงราย.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- วาสนา สุขกระสานต์. 2541. **โลกของคอมพิวเตอร์และสารสนเทศ World of computer and information**. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- วิเชียร เกตุสิงห์. 2543. **คู่มือวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ**. เจริญผล, กรุงเทพฯ.
- วิกิพีเดีย .มปป.**ประวัติความเป็นมาของ เฟสบุ๊ก(facebook)**[ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก;
<http://th.wikipedia.org/wiki/>, สืบค้นข้อมูล 17 พฤษภาคม 2555.
- วิกิพีเดีย .มปป. **การตลาดอินเทอร์เน็ต**[ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก;<http://th.wikipedia.org/wiki/>, สืบค้นข้อมูล 10 เมษายน 2555.
- วัชรพงศ์ ยะไทย์.(2543). **ความรู้เบื้องต้นกับอินเทอร์เน็ต**. วังอักษร, กรุงเทพฯ.
- เว็บไซต์กระปุกดอทคอม.2554 **ความหมายของเฟสบุ๊กเพจ(Facebook page หรือ Fan page** [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก; http://facebook.kapook.com/howto/fan_page.php, 6 มีนาคม 2555
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. **กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา**. อีวีฟิล์มและไซเท็กซ์, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2539. **การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด**. สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา , กรุงเทพฯ.
- ศรียาญญา พลอาสา. 2546. **การจัดการสินค้าแฟชั่น** . สำนักพิมพ์สายธาร, กรุงเทพฯ .
- ศรีเรือน แก้วกังวาล.(2545). **จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย** . โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ .
- สุชาติ ธนะสุนทร. 2551. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่มีแบรนด์เนม**. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ .
- สุภร เสรีรัตน์. 2540. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. สำนักพิมพ์ดอกหญ้า, กรุงเทพฯ.
- สุชาติดา มโนทัย. 2546. **การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท(ภาคศึกษาคูศาสตร์มหาบัณฑิต)บัณฑิตวิทยาลัย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- สุชาติดวง เรืองรุจิระ. 2541. **นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา**. พิมพ์ครั้งที่ 2. ห้างหุ้นส่วนจำกัดรุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์, กรุงเทพฯ

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- สุนันทา เสถียรมาศ. 2551. **สื่อได้ใจ. บิสิเนสไทย.** [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก:
http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=414256_Smart%20SMEs,
 8 กุมภาพันธ์ 2555.
- สุชา จันทรเอม. 2542. **จิตวิทยาพัฒนาการ.** ไทยวัฒนาพานิช, กรุงเทพฯ.
- สุโท เจริญสุข. 2540. **จิตวิทยาวัยรุ่น.** หลักวิชาการแนะแนวภาคปฏิบัติในโรงเรียน.
 แพร์พิทยา, กรุงเทพฯ.
- สมใจ บุญศิริ. 2539. **อินเทอร์เน็ต ใน อินเทอร์เน็ต:** นานาสาระแห่งการบริการ Internet
 variety service. สถาบันวิทยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2545. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.** สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและ
 ไซเท็กซ์, กรุงเทพฯ.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** แม็ค, กรุงเทพฯ.
- อาภาพรธณ ยูเหล็ก. 2549. **การจัดการสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป.**
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์, กรุงเทพฯ.
- Socialbakers.com,2012.Countries on Facebook [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก:
<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>, 17 พฤษภาคม
 2555.
- Socialbakers.com,2012.Facebook Statistics by City (Beta) [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก :
<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/> , 17 พฤษภาคม
 2555.
- Makewebeasy.2553.**เฟสบุ๊ก คืออะไร** [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก:
<http://www.makewebeasy.com/article/facebook.html>, 17 พฤษภาคม 2555.
- Cheshire, T., & Rowan, D. (2011). **Commerce gets social: How social networks are
 driving what you buy.** Retrieved March 14, 2011, [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก:
[http://www.wired.co.uk/magazine/archive/2011/02/features/social-networks-
 drive-commerce](http://www.wired.co.uk/magazine/archive/2011/02/features/social-networks-drive-commerce), 17 พฤษภาคม 2555.
- ร้าน Starlight Uniform.2555.[ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก [http://www.facebook.com/Starlight
 Uniform](http://www.facebook.com/StarlightUniform), 21 มกราคม 2556.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

ร้าน Worachai.2555.[ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <http://www.facebook.com/Worachai>, 21

มกราคม 2556.

ร้าน nanny sexy.2555.[ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก [http://www.facebook.com/nanny sexy](http://www.facebook.com/nannysexy), 21

มกราคม 2556.

ร้าน Dress Shop.2555.[ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก [http://www.facebook.com/Dress Shop](http://www.facebook.com/DressShop), 21

มกราคม 2556.

ร้าน Bo-lin Originol .2555.[ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก [http://www.facebook.com/ Bo-lin](http://www.facebook.com/Bo-lin)

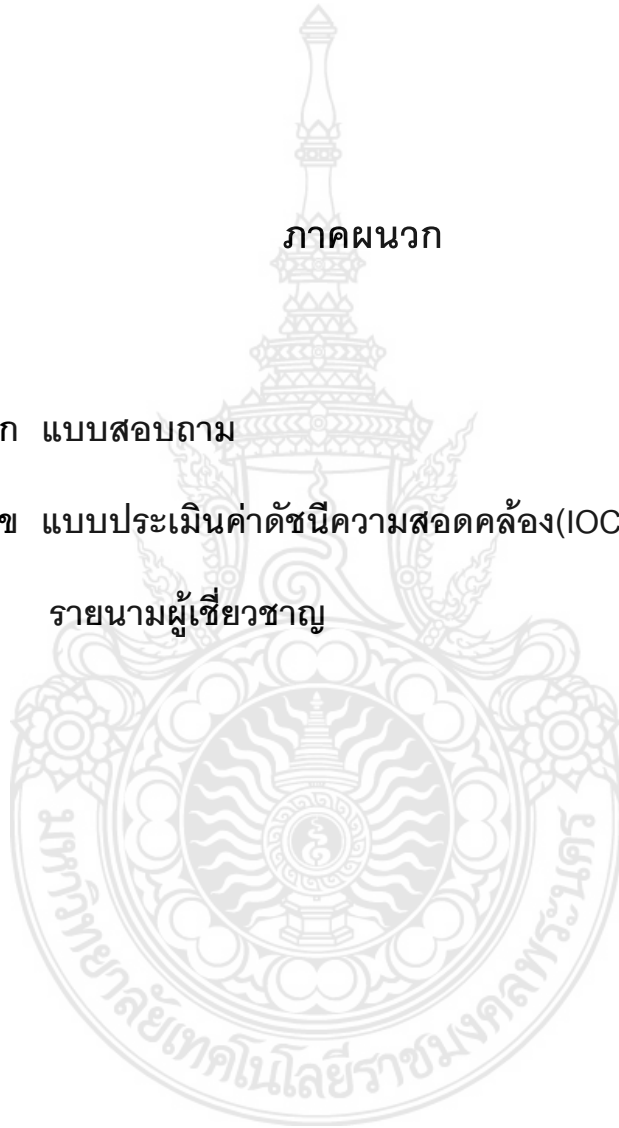
Originol, 21 มกราคม 2556.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม

ภาคผนวก ข แบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง(IOC)ของเครื่องมือ และ
รายนามผู้เชี่ยวชาญ



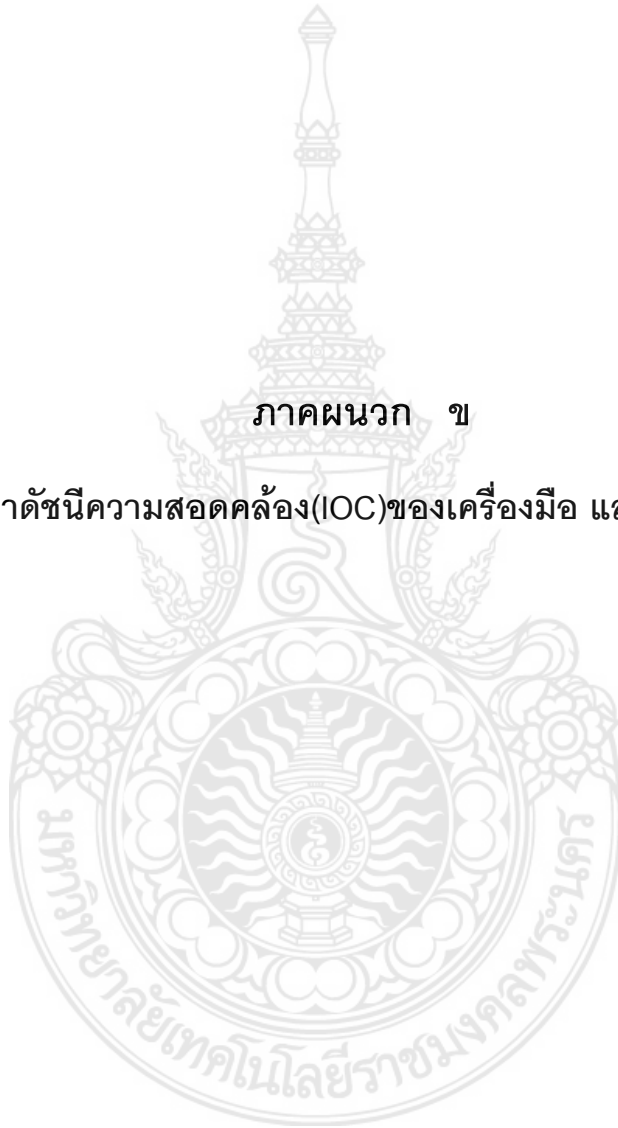
ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

แบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง(IOC)ของเครื่องมือ และรายนามผู้เชี่ยวชาญ



แบบสอบถามความพึงพอใจ

เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น

แบบสอบถามชุดนี้จะมี 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ลักษณะการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย / ลงใน หน้าข้อความที่ต้องกับข้อเท็จจริงมากที่สุด

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

16-18 ปี 19-21 ปี 22-25 ปี

3. ด้านที่อยู่อาศัย

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภาคกลาง
 ภาคเหนือ ภาคใต้

ภาคตะวันออก ภาคตะวันออก ภาคตะวันออก ตก

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

5.อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัท
- รับราชการ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

6.รายได้

- ต่ำกว่า5,000 บาท 5,001-10,000 บาท
- 10,001-15,000 บาท 15,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ลักษณะการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น

1.ประเภทของเสื้อผ้า

- ชุดที่ กาน ชุดลำลอง
- ชุดที่ กี ชุดที่รี
- ชุดที่ ้น้ำ ชุดยู่
- ชุดที่ ีร์ ชุดไทย
- ชุดที่ ีหนาว

2.รูปแบบของเสื้อผ้า

- แบบ มแฟชั่น แบบ บง่าย คลาสสิก
- แบบ ีลกใหม่ไม่เหมือนใคร แบบ ีใส่ได้หลายโอกาส
- แบบ ีเหมาะสมตามลักษณะและ สไตล์ของผู้ซื้อ

3.สิ่งที่มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้า

- เพื่อ ีแนะนำ ตราสินค้า
- ราคา สีสีน
- รูป ี้น
- สื่อ ีณาต่างๆ

4.ราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ

- ต่ำกว่า 500 บาท
 501 – 1,000 บาท
 1,001 – 1,500 บาท
 1,501 – 2,000 บาท
 2,001 -3,000บาท
 มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป

5.ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า

- 1 ครั้ง/เดือน
 2ครั้ง/เดือน
 ทุกสัปดาห์

6.จำนวนชั้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง

- 1 ชั้น
 2 ชั้น
 3 ชั้น
 4 ชั้นขึ้นไป

7.แหล่งที่มาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ

- เสื้อผ้าภายในประเทศ
 เสื้อผ้าจากต่างประเทศ

8.วิธีการชำระเงิน

- บัตรเครดิต
 โอนผ่านบัญชีธนาคาร
 บัตร ATM
 เงินสด

9.เงื่อนไขการชำระเงิน

- สินค้าพร้อมส่ง (ได้รับของหลังจากชำระเงิน)
 สินค้า pre order (ได้รับของ15-25วันหลังจากชำระเงิน)

**แบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของเครื่องมือ (สำหรับผู้เชี่ยวชาญ)
เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น**

คำชี้แจง

1. แบบประเมินชุดนี้มี 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้เชี่ยวชาญ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของ

แบบสอบถาม พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น

ตอนที่ 3 ข้อมูลกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด

2. ผู้ศึกษาขอความอนุเคราะห์ท่านโปรดแสดงความคิดเห็นต่อความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของ
เครื่องมือวิจัยครั้งนี้ลงในช่องระดับความสอดคล้องตามเกณฑ์การประเมินแนบมาทำยนี้

นางสาว วีระนุช ราชระยับ

นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

กลุ่มวิชาออกแบบแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น

2 ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบสื่ออินเทอร์เน็ตสำหรับธุรกิจเสื้อผ้ากลุ่มวัยรุ่น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางสื่อ
อินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น

2. ได้แนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้าในสื่ออินเทอร์เน็ตที่เหมาะสมกับความ
ต้องการของกลุ่มวัยรุ่น

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาเฉพาะพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าในกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์
เฟสบุ๊กดอทคอม

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่นอายุ 16-25 ปี ในประเทศไทย จำนวน 400 คน

ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้เชี่ยวชาญ

1. ชื่อ นามสกุล

2. เพศ อายุ..... ปี

3. วุฒิการศึกษา
.....
.....

4. สถานที่ทำงาน
.....
.....

5. ตำแหน่ง
.....
.....

6. ความเชี่ยวชาญ/ความชำนาญ
.....
.....
.....

7. ประสบการณ์ทำงาน
.....
.....
.....
.....
.....



ตอนที่ 2 ความคิดเห็นโดยผู้เชี่ยวชาญต่อความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามความพึงพอใจเนื้อหาของแบบสอบถาม พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากทางอินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น
คำชี้แจง แบบประเมินนี้มีจุดประสงค์เพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับ เนื้อหาของแบบสอบถาม พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากทางอินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นต่อเรื่องนี้มากน้อย เพียงใดโปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องระดับความสอดคล้องตามเกณฑ์การประเมินดังนี้

- +1 แน่ใจว่าวัตถุประสงค์กับข้อความถามมีความสอดคล้อง
- 0 ไม่แน่ใจว่าวัตถุประสงค์กับข้อความถามมีความสอดคล้อง
- 1 แน่ใจว่าวัตถุประสงค์กับข้อความถามไม่มีความสอดคล้อง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ	หัวข้อรายละเอียดแบบสอบถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
1	เพศ				
2	อายุ				
3	แหล่งที่อยู่อาศัย				
4	ระดับการศึกษา				
5	อาชีพ				
6	รายได้ต่อเดือน				

ตอนที่ 2 ข้อมูลกับพฤติกรรมของวัยรุ่นในการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ต

ข้อ	หัวข้อรายละเอียดแบบสอบถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
7	พฤติกรรมของวัยรุ่นในการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ต				
8	ประเภทของเสื้อผ้า				
9	รูปแบบของเสื้อผ้า				
10	สิ่งที่มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้า				
11	ราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ				
ข้อ	หัวข้อรายละเอียดแบบสอบถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
12	เสื้อผ้าแบรนด์เนมที่มีชื่อเสียงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้า				
13	จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน				
14	จำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง				
15	แหล่งที่มาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ				
16	วิธีการชำระเงิน				
17	เงื่อนไขการชำระเงิน				

ตอนที่ 3 ข้อมูลกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด

ข้อ	หัวข้อรายละเอียดแบบสอบถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
ด้านผลิตภัณฑ์					
18	รูปแบบเสื้อผ้าแตกต่างจากท้องตลาด				
19	คุณภาพของเสื้อผ้า				
20	เสื้อผ้ามีความทันสมัย การออกแบบสวยงามตรงตามความต้องการ				
21	มีความหลากหลายทั้งรูปแบบ และไซส์ของเสื้อผ้า				
22	มีตราสินค้า และ บรรจุภัณฑ์ ที่สวยงาม ค่ากับsd คู่ใหม่				
ด้านราคา					
23	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า				
24	ราคาถูก				
25	มีการแจ้งราคาสินค้าให้ทราบล่วงหน้า				
26	ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้ามีความเหมาะสม				

ข้อ	หัวข้อรายละเอียดแบบสอบถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
27	ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าง่ายต่อการซื้อ				
28	มีรูปแบบการชำระเงินค่าสินค้าที่สะดวกรวดเร็ว				
29	มีบริการจัดส่งที่สะดวก รวดเร็ว				
	ด้านการโฆษณา				
30	เว็บไซต์มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ และมีการนำเสนอที่น่าสนใจและน่าเชื่อถือ				
31	มีการนำเสนอสินค้าโดยใช้นางแบบแสดงแบบ				
32	โฆษณาสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง				
33	การลดราคา				
34	การบรรจุภัณฑ์ สินค้า				

การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหาแบบสอบถาม (IOC Index of Concordance)

เกณฑ์การประเมินความสอดคล้อง

- คะแนน +1 = มีความสอดคล้องสามารถนำข้อคำถามไปใช้ได้
- คะแนน 0 = ไม่แน่ใจว่ามีความสอดคล้อง
- คะแนน -1 = ไม่มีความสอดคล้อง

ข้อที่	ผู้เชี่ยวชาญ							$\sum R$	IOC	สรุปผล
	1	2	3	4	5	6	7			
ตอนที่ 1										
1	1	1	1	1	1	1	1	7	1.00	ใช้ได้
2	1	1	1	1	1	1	1	7	1.00	ใช้ได้
3	1	1	1	1	1	1	1	7	1.00	ใช้ได้
4	1	1	1	1	1	1	1	7	1.00	ใช้ได้

ข้อที่	ผู้เชี่ยวชาญ							ΣR	IOC	สรุปผล
	1	2	3	4	5	6	7			
5	1	1	1	1	1	1	1	7	1.00	ใช้ได้
6	1	1	1	1	1	1	1	7	1.00	ใช้ได้
ตอนที่ 2										
7	1	1	1	1	1	1	1	7	1.00	ใช้ได้
8	1	1	0	1	1	1	0	5	0.71	ใช้ได้
9	1	1	1	1	1	1	1	7	1.00	ใช้ได้
10	1	0	1	1	1	0	1	5	0.71	ใช้ได้
11	0	1	1	0	0	1	1	4	0.57	ใช้ได้
12	1	1	1	1	1	1	1	7	1.00	ใช้ได้
13	1	1	1	1	1	1	1	7	1.00	ใช้ได้
14	1	1	1	1	1	1	1	7	1.00	ใช้ได้
15	1	1	1	1	1	1	1	7	1.00	ใช้ได้
16	1	1	0	1	1	1	0	5	0.71	ใช้ได้
17	1	1	1	1	1	1	1	7	1.00	ใช้ได้
ตอนที่ 3										
18	1	1	1	1	1	1	1	7	1.00	ใช้ได้
19	1	0	1	1	1	0	1	5	0.71	ใช้ได้
20	0	1	1	0	0	1	1	4	0.57	ใช้ได้
21	1	1	1	1	1	1	1	7	1.00	ใช้ได้
22	1	1	1	1	1	1	1	7	1.00	ใช้ได้
23	1	1	1	1	1	1	1	7	1.00	ใช้ได้
24	1	0	1	1	1	0	1	5	0.71	ใช้ได้
25	1	1	0	1	1	1	0	5	0.71	ใช้ได้

ข้อที่	ผู้เชี่ยวชาญ							ΣR	IOC	สรุปผล
	1	2	3	4	5	6	7			
26	1	1	1	1	1	1	1	7	1.00	ใช้ได้
27	1	1	1	1	1	1	1	7	1.00	ใช้ได้
28	0	1	1	0	0	1	1	4	0.57	ใช้ได้
29	1	1	1	1	1	1	1	7	1.00	ใช้ได้
30	1	1	1	1	1	1	1	7	1.00	ใช้ได้
31	1	1	1	1	1	1	1	7	1.00	ใช้ได้
32	1	1	1	1	1	1	1	7	1.00	ใช้ได้
33	1	1	1	1	1	1	1	7	1.00	ใช้ได้
34	1	1	1	1	1	1	1	7	1.00	ใช้ได้
ผลรวมดัชนีความสอดคล้อง									31.00	
จำนวนข้อคำถาม									34	
ค่าดัชนีความสอดคล้อง									0.91	

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ

1. กัญกรรณา ญาณวิโรจน์
ตำแหน่งงาน อาจารย์ประจำคณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบ แฟชั่น
2. ชวีชชัย แสงน้ำเพชร
ตำแหน่งงาน อาจารย์ประจำคณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบ แฟชั่น
3. กิตติศักดิ์ อริยะเครือ
ตำแหน่งงาน อาจารย์ประจำคณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบ แฟชั่น
4. ก้องเกียรติ มหาอินทร์
ตำแหน่งงาน อาจารย์ประจำคณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบ แฟชั่น
5. ศรัณย์ จันทร์แก้ว
ตำแหน่งงาน อาจารย์ประจำคณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบ แฟชั่น
6. ศรชัย ใจชื่น
ตำแหน่งงาน พนักงานบริษัทบุญรอดเอเชียจำกัด และขายเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตร้าน Princess Dress
7. บุญชาญ ผ่านสุวรรณ ตำแหน่งงาน เจ้าของร้านเสื้อผ้า ที เป้ โอ และขายเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตร้าน T Pae O

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดพิจารณาว่าท่านได้รับแรงจูงใจในด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย / ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับการพิจารณาของท่าน

รายการประเมิน 4 p	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ผลิตภัณฑ์					
1.รูปแบบเสื้อผ้าแตกต่างจากห้องตลาด					
2.คุณภาพของเสื้อผ้า					
3. เสื้อผ้ามีความทันสมัย การออกแบบสวยงามตรงตามความต้องการ					
4. มีความหลากหลายทั้งรูปแบบ และไซส์ของเสื้อผ้า					
5.มีตราสินค้า และ บรรจุภัณฑ์ ที่สวยงาม					
ด้านราคา					
6.ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
7.ราคาถูก					
8.มีการแจ้งราคาสินค้าให้ทราบล่วงหน้า					
9.ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้ามีความเหมาะสม					
ด้านช่องทางการให้บริการ					
10.ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าง่ายต่อการซื้อ					
11.มีรูปแบบการชำระเงินค่าสินค้าที่สะดวก รวดเร็ว					
12.มีบริการจัดส่งที่สะดวก รวดเร็ว					

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
<u>ด้านการโฆษณา</u>					
13.เว็บไซต์มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ และมีการนำเสนอที่น่าสนใจและน่าเชื่อถือ					
14.มีการนำเสนอสินค้าโดยใช้นางแบบแสดงแบบ					
15.โฆษณาสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง					
<u>การส่งเสริมด้านการขาย</u>					
16.การลดราคา					
17.การบรรจุภัณฑ์ สินค้า					



ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ นามสกุล นางสาววีระนุช ราษฎร์ยับ
 วัน เดือน ปีเกิด 11 มกราคม 2530
 ภูมิลำเนา อำเภอ نابอน จังหวัด นครศรีธรรมราช

ประวัติการศึกษา

วุฒิการศึกษา	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
คหกรรมศาสตรบัณฑิต (ออกแบบแฟชั่นผ้า และเครื่องแต่งกาย)	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	2552

