

**ปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสไตล์เกาหลี
ผ่านช่องทางเฟสบุ๊กของนักศึกษาหญิงในทางภาคเหนือ : กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่**

**FACTORS AFFECTING INTERESTING PURCHASING BEHAVIOR OF KOREAN
STYLE DRESSES VIA FACEBOOK FOR FEMALE UNIVERSITY STUDENTS IN THE
NORTHERN OF THAILAND A CASE STUDY OF CHIANGMAI UNIVERSITY**



เมธิกา ลิ้มตระกูล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

ปีการศึกษา 2557



© 2557

เมทิกา ลิ้มตระกูล
สงวนลิขสิทธิ์

ชื่อวิทยานิพนธ์ : ปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊กของนักศึกษาหญิงในทางภาคเหนือ : กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้วิจัย : เมทิกา ลิมตระกูล รหัสนักศึกษา 013243001

หลักสูตร : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. ถนอมพงษ์ พานิช

ปีการศึกษา : 2557

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยสภาพแวดล้อมและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความสนใจและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊กของนักศึกษาหญิงในภาคเหนือ : กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ วิธีดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยการสุ่มแบบสะดวก จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากและปานกลาง และมีพฤติกรรมการ ใช้งานเฟสบุ๊กมากกว่า 4 ครั้งต่อวัน ระยะเวลาในการใช้งานเฟสบุ๊กช่วงเวลา 20.01 – 22.00 น. ใช้งานเฟสบุ๊กในแต่ละครั้ง 1 – 2 ชั่วโมง ในการใช้งานเฟสบุ๊กนั้น เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวของเพื่อน และกลุ่มนักศึกษาหญิงจะมีการซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊ก 1 ครั้งต่อเดือน ใช้งบประมาณในซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊กควรอยู่ที่ 501 – 1,000 บาท และแสดงความคิดเห็นว่า ราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีควรมีราคาอยู่ระหว่าง 200 – 400 บาท โดยความสนใจที่จะซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊กเพราะว่าสะดวกและง่ายต่อการซื้อสินค้า และจะมีการซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊กในครั้งต่อไปอีก

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักศึกษาที่มีอายุ ชั้นปีที่ศึกษาต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊กแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

คำสำคัญ ความสนใจ, พฤติกรรมการตัดสินใจ, เสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลี, เฟสบุ๊ก, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Title : Factors Affecting Interesting Purchasing Behavior of Korean Style Dresses Via Facebook for Female University Students in The Northern of Thailand
A Case Study of Chiangmai University.

Researcher : Metiga Limtrakook **Student ID.** 013243001

Degree : Master of Business Administration

Advisor : Tanompong Panich, D.B.A

Academic year : 2014

Abstract

This research had objective to study and compare personal factors, environment factors and relationship between marketing mix factors affecting interest and conduct of selecting to buy Korean style fashion clothes through Facebook channel of female students in Northern Region, case study: Chiangmai University. This research method is quantitative research. Sample group was consisted of female students studying in Chiangmai University. The used research in data analysis, included Frequency, Percentage, Mean and Standard Deviation (S.D.). Statistics to be used was One Way Analysis of Variance (One Way ANOVA).

The research result found that level of interest of questionnaire respondents regarding factors of marketing mix in the overview was in high and moderate levels and Facebook use conduct was more than 4 times per day, The period of Facebook use was from 20.01 – 22.00 hours. Each time of Facebook use was 1 -2 hours. The purpose of Facebook use was to follow movement of friend. Female students bought goods through Facebook one time per month, They spent budget to buy goods through Facebook which should be at 501 – 1,000 Baht. They expressed opinion that the price of female fashion clothes in Korean style should have price from 200 – 400 Baht. The reasons why they were interested in buying goods through Facebook because it was convenient and easy to buy goods and the would buy goods through Facebook in next time.

From testing of hypothesis, it was found that students who has different ages and years of study would have different behavior for selection to buy fashion female clothes in Korean style through Facebook, at statistically significant level at 0.05. Factors of marketing mix had relationship with behavior of selection to buy fashion female clothes in Korean style through Facebook, at statistically significant level at 0.001.

Keywords : Interest, decision conduct, Korean style women fashion clothes, Facebook, Chiangmai University.

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสไตล์เกาหลีผ่าน
ช่องทางเฟสบุ๊คของนักศึกษาหญิงในทางภาค : กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผู้วิจัย เมทิกา ลิ้มตระกูล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการ

(ร.ศ. ดร. เขาว์ โรจนแสง)

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร. ถนอมพงษ์ พานิช)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(ดร. เอก ชูณหัชชราชัย)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(ดร. พุฒิธร จิรายุส)

(ดร. อภิเทพ แซ่ไคว)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

มีนาคม 2558

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร. ธนอมพงษ์ พานิช อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้กรุณาให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. ธนอมพงษ์ พานิช ที่กรุณาให้คำแนะนำ แก้ไขและตรวจสอบเนื้อหา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเครื่องมือด้านสถิติ จนทำให้การศึกษาครั้งนี้สมบูรณ์ ขอขอบพระคุณ อาจารย์ และเจ้าของงานวิชาการต่าง ๆ ที่ผู้ศึกษาได้อ้างถึง ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์อำนวยความสะดวกและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามเป็นอย่างดี

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขอบขอบคุณดีให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

เมทิกา ลิ้มตระกูล

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	5
1.3 ขอบเขตการศึกษาวิจัย	5
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	7
1.5 สมมติฐานในการวิจัย	8
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	8
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	11
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ	27
2.3 การจำแนกระดับของการบริการ	32
2.4 การบริหารคุณภาพการให้บริการ	32
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ	38
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ เครือข่ายสังคมออนไลน์	48
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	51
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	55
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	55
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	56

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	60
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	60
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	61
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	62
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	63
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อระดับความสนใจ การเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก	66
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อระดับความสนใจการเลือกซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก	71
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่าน ช่องทางเฟสบุ๊ก	72
ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและและปัจจัย สภาพแวดล้อมกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลี ผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก	79
ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก	84
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	87
5.1 สรุปผลการวิจัย	87
5.2 อภิปรายผล	91
5.3 ข้อเสนอแนะ	93
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	94
บรรณานุกรม	95

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก.....	100
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	100
ภาคผนวก ข ตารางวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ.....	108
ภาคผนวก ค ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	113
ภาคผนวก ง รายนามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือ	119
ประวัติผู้วิจัย.....	121



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค (7Os).....	21
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	63
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา.....	64
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ที่ได้รับต่อเดือน	64
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊ค.....	65
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊ค	65
ตารางที่ 4.6	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสนใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสไตล์เกาหลี จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์.....	66
ตารางที่ 4.7	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสนใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสไตล์เกาหลี จำแนกตามด้านราคา	67
ตารางที่ 4.8	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสนใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสไตล์เกาหลี จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	67
ตารางที่ 4.9	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสนใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสไตล์เกาหลี จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด.....	68
ตารางที่ 4.10	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสนใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสไตล์เกาหลี จำแนกตามด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	68
ตารางที่ 4.11	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสนใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสไตล์เกาหลี จำแนกตามด้านกระบวนการให้บริการ	69
ตารางที่ 4.12	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสนใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสไตล์เกาหลี จำแนกตามด้านลักษณะทางกายภาพ	70
ตารางที่ 4.13	สรุปค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสนใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสไตล์เกาหลี โดยรวมและจำแนกตามด้าน.....	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.14	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสนใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสไตล์เกาหลี จำแนกตามสภาพแวดล้อม	72
ตารางที่ 4.15	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊กของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของเสื้อผ้าแฟชั่นสไตล์เกาหลี	73
ตารางที่ 4.16	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊กของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งในการใช้งานเฟสบุ๊ก	73
ตารางที่ 4.17	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊กของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการใช้งานเฟสบุ๊ก	74
ตารางที่ 4.18	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊กของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการใช้งานเฟสบุ๊กแต่ละครั้ง	75
ตารางที่ 4.19	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊กของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้งานเฟสบุ๊ก	76
ตารางที่ 4.20	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊กของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊ก	76
ตารางที่ 4.21	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊กของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊ก	77
ตารางที่ 4.22	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊กของผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีควรมีราคาเท่าไร	78

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.23	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊กของผู้ตอบแบบสอบถามถึงสาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊ก.....	78
ตารางที่ 4.24	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊กของผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งต่อไป	79
ตารางที่ 4.25	การวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมกาเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊กจำแนกตามอายุ.....	79
ตารางที่ 4.26	การวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมกาเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊กจำแนกตามชั้นปีการศึกษา.....	81
ตารางที่ 4.27	การวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมกาเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊กจำแนกตามรายได้ที่ได้รับต่อเดือน	82
ตารางที่ 4.28	การวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมกาเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊กจำแนกตามสภาพแวดล้อม.....	83
ตารางที่ 4.29	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกาเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก ...	84
ตารางที่ 4.30	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อพฤติกรรมกาเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊กของนักศึกษาหญิงในภาคเหนือ : กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่.....	85

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1	อัตราการใช้โซเชียลมีเดียของพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ก (Facebook) ของคนไทย.....	3
ภาพที่ 1.2	พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ก (Facebook) ของคนไทยแบ่งตามจังหวัด.....	3
ภาพที่ 1.3	พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ก (Facebook) ของคนไทยแบ่งตามเพศ.....	4
ภาพที่ 1.4	พฤติกรรมการโพสต์กิจกรรมในเฟสบุ๊ก (Facebook) ของคนไทย	4
ภาพที่ 1.5	กรอบแนวคิดเพื่อการวิจัย	7
ภาพที่ 2.1	รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ	16
ภาพที่ 2.2	ปัจจัยที่ 1 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus = S)	17
ภาพที่ 2.3	ปัจจัยที่ 2 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics).....	18
ภาพที่ 2.4	ปัจจัยที่ 3 ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process).....	18
ภาพที่ 2.5	กล่อมคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic).....	19
ภาพที่ 2.6	ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process).....	19
ภาพที่ 2.7	การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services).....	44

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีนั้น เกิดจากสิ่งต่าง ๆ รอบตัว เกิดการเปลี่ยนแปลงในปี 1945 ได้มีแฟชั่นโชว์ในเกาหลีแต่ถูกจับโดยรัฐบาลปฏิเสธการอนุญาตสำหรับการแสดงเหล่านี้ ต่อมาในปี ค.ศ. 1970 ได้มีการจัดแฟชั่นโชว์ในสาธารณรัฐเกาหลี นักออกแบบทั้งหมดได้ออกมาแสดงถึงโครงสร้างของพวกเขาแล้วนับจากนั้นเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีได้ถูกพัฒนาขึ้นมาเรื่อย ๆ ต่อมาเกิดผลกระทบบางอย่างทำให้อุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลี จึงทำให้นักออกแบบทั่วโลกได้เข้ามาศึกษา และมีการแบ่งปันความคิดเห็นจนทำให้เสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีได้แพร่หลายออกไปทั่วโลก เพราะได้มีการออกแบบร่วมกันระหว่างแฟชั่นในตะวันตกและในตะวันออกซึ่งได้รับความนิยมและมีเอกลักษณ์ในตนเองแล้วยังมีสีสันที่สวยงามและเข้ากันได้ดี

ในปัจจุบันผู้หญิงทั้งหลายต่างให้ความสนใจกับการแต่งตัวมากยิ่งขึ้น ซึ่งส่วนมากยึดการแต่งตัวของดารา นักร้อง เป็นแบบในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามาสวมใส่ โดยเทรนด์เสื้อผ้าแต่ละแบบนั้นก็ขึ้นอยู่กับยุคสมัยที่เปลี่ยนไปของแต่ละประเทศนั้น ในยุคสมัยนี้ประเทศไทยก็ได้รับอิทธิพลมาจากเกาหลีมากเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการชื่นชมในดารา นักร้องเกาหลี ซึ่งทำให้การแต่งตัวของวัยรุ่นไทยสมัยนี้ออกแบบแนวเกาหลีเสียส่วนใหญ่ (สุนทรีย์ ลิธจันนัท, 2557 : ออนไลน์)

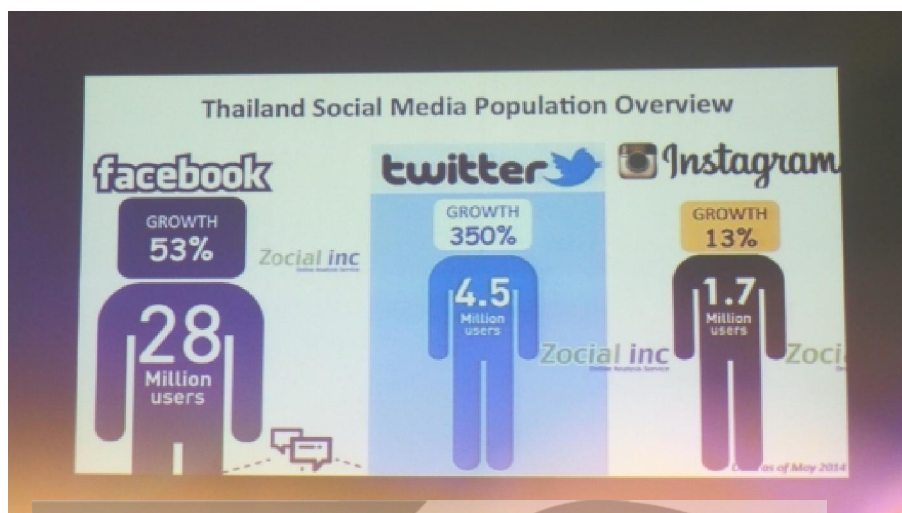
ด้วยเหตุนี้อุตสาหกรรมสิ่งทอและเสื้อผ้ารวมทั้งวงการแฟชั่น จึงได้ใ้มูลค่าเพิ่มเข้าไปในเครื่องนุ่งห่มจนกลายเป็นเครื่องประดับ เครื่องแต่งกายที่ดูสวยงามตามแฟชั่น ทำให้เกิดการแข่งขันสูงขึ้น ระหว่างผู้ผลิต ในที่สุดพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเปลี่ยนไปเพราะมีทางเลือกมากขึ้น มีส่วนตลาดแบ่งย่อยตามรสนิยมที่ต่างกันมากขึ้น ตลอดจนระดับราคาที่หลากหลายตามแต่ผู้ผลิตจะใ้คุณค่าทางจิตใจให้ผู้บริโภคเชื่อถือ ขอมรับตราสินค้าของตนมาน้อยแค่ไหน จนเกิดค่านิยมการบริโภคสินค้า (จันทร์เพ็ญ ผิวบาง, 2548)

ในปัจจุบันการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก (Facebook) ถือว่าเป็นโซเชียลเน็ตเวิร์ก สำหรับให้ผู้คนมาปฏิสัมพันธ์กันและเพื่อเป็นสังคมของซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า นับว่าเป็นช่องทางที่เข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้บริษัทวิสพอนด์ (Wishpond) ในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้รวบรวมข้อมูลการทำธุรกิจผ่านเฟสบุ๊ก (Facebook) ในปี 2012 สรุปออกมาว่ากระแสความแรงของเฟสบุ๊ก (Facebook) ที่มีจำนวนผู้ใช้งานทั่วโลกขณะนี้มากกว่า 960 ล้านคน ส่งผลให้เฟสบุ๊ก

(Facebook) กลายเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ถูกเลือกใช้เป็นช่องทางในการทำการตลาดมากที่สุดถึง 90% แชนจ์หน้า Social Media เข้าอื่นอย่าง Twitter, Linkedin และ Blogs ที่ได้รับความนิยมรองลงมา และในปีที่ 2012 เฟสบุ๊ก (Facebook) จัดว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำการตลาด ซึ่งช่วยเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า (Brand Engagement) ได้มากขึ้นถึง 176% โดยเฉพาะในวันพฤหัสบดีและวันศุกร์จะยิ่งช่วยเพิ่ม Engagement กับ Fan Page ได้มากกว่าวันอื่น ๆ ถึง 18% ส่วนช่วงเวลาประมาณบ่ายโมง (13.00 น.) ถึงบ่ายสามโมง (15.00 น.) ก็ถือว่าเป็นช่วงเวลาทองที่มีจำนวนผู้ใช้งานมากที่สุด

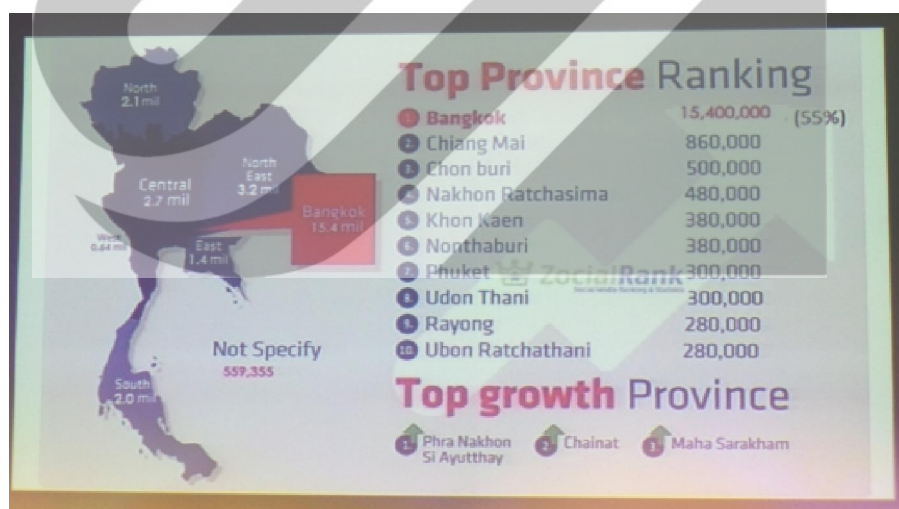
และจากการสำรวจของบริษัทวิสพอนด์ (Wishpond) ยังพบอีกว่า เฟสบุ๊ก (Facebook) มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า โดยส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้ากับแบรนด์ที่ตัวเองชื่นชอบ (กด like) มากถึง 51% และกว่า 67% ยังเชื่อว่าข้อมูลและคำแนะนำที่ถูกแชร์บน เฟสบุ๊ก (Facebook) มีความน่าเชื่อถือและมีอิทธิพลในการซื้อสินค้าด้วยเช่นกัน โดยแต่ละคนมียอดการซื้อสินค้าผ่าน เฟสบุ๊ก (Facebook) เฉลี่ยอยู่ที่ 102.59 เหรียญสหรัฐและในอนาคต นักการตลาดส่วนใหญ่ยังคงให้ความสำคัญและวางแผนที่จะทำการตลาดผ่าน เฟสบุ๊ก (Facebook) สูงถึง 90% โดยยังมีนักการตลาดอีกกว่า 56% ต้องการเพิ่มเงินลงทุนเพื่อใช้ในการทำการตลาดผ่าน เฟสบุ๊ก (Facebook) อีกด้วย ซึ่งในปีที่ผ่านมามียอดเงินที่ใช้สำหรับ Facebook Ads มากที่สุดกว่าเจ้าอื่นอย่าง Yahoo, Microsoft, Google และ AOL รวมกันเสียอีก (เจาะลึกสถิติด้านการตลาดที่เกิดบน Facebook ปี 2012, 2557: ออนไลน์)

สถิติและพฤติกรรมการใช้งาน Social Network ของไทย ว่า ประเทศไทย ใช้ เฟสบุ๊ก (Facebook) มากเป็นอันดับ 9 ของโลก เท่ากับประเทศเยอรมนี โดยมีจำนวนผู้ใช้งานมากถึง 28 ล้านราย คิดเป็น 42% ของประชากรทั้งประเทศไทย ส่วนอันดับ 1 ยังเป็นประเทศสหรัฐอเมริกา อยู่ที่ 180 ล้าน สำหรับการเติบโตของผู้ใช้ Social Network ในไทยนั้น ปรากฏว่า คนไทยใช้ เฟสบุ๊ก (Facebook) 28 ล้านราย โตขึ้น 53% (ภาวรุ พงษ์วิทย์ภานุ, 2557 : ออนไลน์)



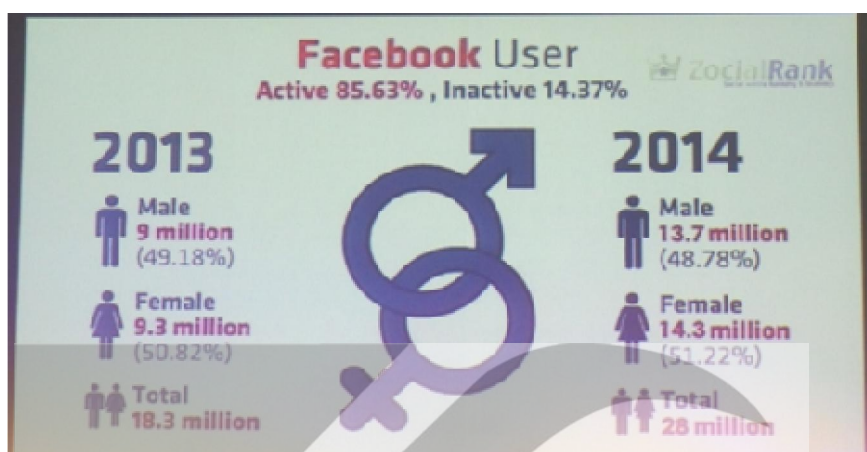
ภาพที่ 1.1 อัตราการเติบโตของพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ก (Facebook) ของคนไทย
ที่มา : ภาวฐ พงษ์วิทยพานุ, 2557 : ออนไลน์

และจากการสำรวจเป็นรายจังหวัด พบว่ากรุงเทพ มีอัตราการใช้งาน เฟสบุ๊ก (Facebook) สูงสุด (15.4 ล้านคน)คิดเป็น 55% ของคนใช้เฟสบุ๊ก (Facebook) ทั้งประเทศไทย ส่วนจังหวัดที่มีตัวเลขอัตราการเติบโต เฟสบุ๊ก (Facebook) สูง รองลงมาคือ จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดชลบุรี ตามลำดับ



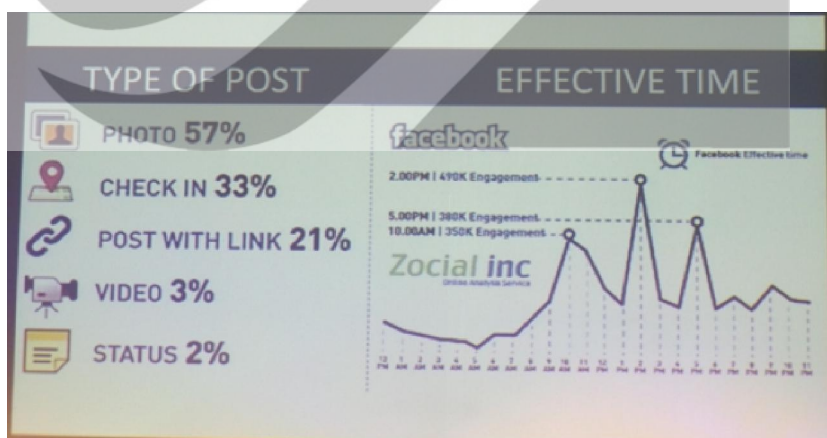
ภาพที่ 1.2 พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ก (Facebook) ของคนไทยแบ่งตามจังหวัด
ที่มา : ภาวฐ พงษ์วิทยพานุ, 2557 : ออนไลน์

นอกจากนี้พบว่า ในปี 2557 นี้ มีจำนวนผู้ที่เล่น เฟสบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด เป็นกลุ่ม เพศหญิง จำนวน 14.3 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 51.22



ภาพที่ 1.3 พฤติกรรมการใช้ เฟสบุ๊ก (Facebook) ของคนไทยแบ่งตามเพศ
ที่มา : ภาวฐ พงษ์วิทยพานุ, 2557 : ออนไลน์

และในการโพสต์ เฟสบุ๊ก (Facebook) นั้น คนไทยส่วนใหญ่นิยมโพสต์ด้วยรูปภาพ 57% เช็คอิน 33% โพสต์พร้อมลิงค์ 21% วิดีโอ 3% และ โพสต์สถานะเฉย ๆ อยู่ที่ 2% ในส่วน ช่วงเวลาที่คนนิยมทำกิจกรรมบน เฟสบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด (Post , Like , Share) คือ ช่วงเวลา 14.00 น. รองลงมาคือ ช่วงเวลา 11.00 น. และช่วงเวลา 17.00 น. จากการที่คนไทยโพสต์บน เฟสบุ๊ก (Facebook) พบว่า โพสต์เป็น Public (สาธารณะ) มากขึ้น (ภาวฐ พงษ์วิทยพานุ, 2557 : ออนไลน์)



ภาพที่ 1.4 พฤติกรรมการโพสต์กิจกรรมในเฟสบุ๊ก (Facebook) ของคนไทย
ที่มา : ภาวฐ พงษ์วิทยพานุ, 2557 : ออนไลน์

จากสภาพปัจจุบัน สถิติและปัญหาดังกล่าว ทำให้ทราบว่า ช่องทางเฟสบุ๊ค (facebook) ถือว่าเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า แต่ยังไม่มีการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊ค (Facebook) ทำให้เราไม่สามารถที่จะทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้ว่า ขณะนี้กลุ่มผู้บริโภคมีความต้องการอย่างไร ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยม ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีส่งผลต่อความสนใจและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊คของนักศึกษาหญิงในภาคเหนือ : กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เพื่อจะได้ทราบถึงอิทธิพลและปัจจัยต่าง ๆ ว่ามีปัจจัยประเด็นใดที่สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีได้ โดยผู้วิจัยเลือกที่จะใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เพราะ เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีความต้องการเสื้อผ้าแฟชั่นอยู่แล้ว และจังหวัดเชียงใหม่จะเป็นศูนย์รวมของนักศึกษาจากทุกจังหวัด ซึ่งจะทำให้ผลการวิจัยมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความสนใจและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊คของนักศึกษาหญิงในภาคเหนือ : กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อความสนใจและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊คของนักศึกษาหญิงในภาคเหนือ : กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊คของนักศึกษาหญิงในภาคเหนือ : กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊คของนักศึกษาหญิงในภาคเหนือ : กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการ

ของพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และ ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อม ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยี

2. ขอบเขตด้านตัวแปร ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระ คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ชั้นปีการศึกษา คณะ/ สาขาวิชา และรายได้ที่ได้รับต่อเดือน 2) ปัจจัยทางด้านการประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และ 3) ปัจจัยสภาพแวดล้อม ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยี และตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประกอบด้วย รูปแบบของเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลี ผู้ที่ขายสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ปริมาณการซื้อสินค้า ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า งบประมาณที่ซื้อสินค้า เหตุผลที่ซื้อสินค้า และแนวโน้มในการเลือกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป

3. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มนักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 17,654 คน (ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศและประมวลผลการศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2557 : ออนไลน์)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่เข้ามาซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก โดยผู้วิจัยจะทำการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549: 26) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากผู้วิจัยต้องการให้ค่าความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่าที่กำหนดจึงขอใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ได้แก่ วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่ กลุ่มนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่เข้ามาซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก จนครบตามจำนวนที่ต้องการ

4. ขอบเขตของพื้นที่ คือ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

5. ขอบเขตด้านเวลา คือ ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2557 ถึงกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.5 กรอบแนวคิดเพื่อการวิจัย

1.5 สมมติฐานการวิจัย

1. นักศึกษาหญิงที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊กด้วยปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน
2. นักศึกษาหญิงที่มีปัจจัยทางสภาพแวดล้อมต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊กด้วยปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน
3. มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊กของนักศึกษาหญิงในภาคเหนือ: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัย หมายถึง สิ่งกระตุ้นภายนอกที่เป็นปัจจัยทางการตลาดและสภาพแวดล้อมที่เป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะบุคคลแต่ละบุคคลที่ต่างกันของนักศึกษาหญิง ได้แก่ อายุ ชั้นปีการศึกษา คณะ/ สาขาวิชา และรายได้ที่ได้รับต่อเดือน

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารการตลาด และการจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดนี้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง เสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลี

ด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลี

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลี เป็นกระบวนการในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค โดยผ่านช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เฟสบุ๊ก (facebook)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ความเหมาะสมในการให้ส่วนลด มีการสมนาคุณให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้มีการลงสื่อโฆษณาทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อแนะนำสินค้าและบริการ

ด้านบุคลากร (People) หมายถึง พนักงานทุกคนที่มีบทบาทในการให้บริการแก่ลูกค้า ทัศนคติและการกระทำของพนักงานจะมีผลกระทบต่อความสำเร็จของการให้บริการพฤติกรรมของพนักงานจะมุ่งเน้นที่การให้บริการลูกค้าให้ดีที่สุด ในด้านการให้บริการนั้น งานด้านการตลาดจะ

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง หน้าเว็บเพจ การตกแต่งเว็บเพจให้เป็นที่น่าดึงดูดใจ การออกแบบ ป้ายบอกผลิตภัณฑ์ ราคา มีความชัดเจน ตัวอักษรในเฟสบุ๊คมีความชัดเจน ภาพประกอบมีสีสันสะดุดตา

พฤติกรรม การเลือกซื้อ หมายถึง การกระทำ กิริยาอาการแสดงออกของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลี ได้แก่ ตัวสินค้า ตราสินค้า ผู้ที่ขายสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ปริมาณการซื้อสินค้า ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า งบประมาณที่ซื้อสินค้า เหตุผลที่ซื้อสินค้า และแนวโน้มในการเลือกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป

เฟสบุ๊ก (Facebook) หมายถึง การบริการอินเทอร์เน็ตที่เป็นเครื่องมือสร้างเครือข่ายสังคมให้เชื่อมต่อกับผู้คนได้รู้จักกันมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการสร้างเครือข่ายธุรกิจให้ผู้บริโภคได้เข้ามาเยี่ยมชมในเว็บเพจสินค้าที่ต้องการนำเสนอ

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Level of Significant หรือ α) หมายถึง การกำหนดขอบเขตความคลาดเคลื่อนประเภท I ที่ยอมให้เกิดขึ้นในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จะสามารถนำมาเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิต ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และให้เข้ากับสถานการณ์แข่งขันในสภาวะการณ์ปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว
2. ผลการวิจัยนี้ทำให้ผู้ประกอบการนำเข้าเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีได้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการหาแนวทางเผยแพร่สินค้า ประชาสัมพันธ์ข้อมูล และหาช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่าสินค้า และเป็นการลดต้นทุนในการนำเข้าสินค้า
3. ผลการวิจัยนี้ทำให้ผู้ประกอบการนำเข้าเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลี ได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง
4. จากการงานฉบับนี้ ผู้ที่สนใจสามารถนำไปเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจผ่านทางสังคมออนไลน์ เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาขายสินค้าหลากหลายชนิดและบริการผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก โดยนำปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจและพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊กไปประยุกต์ใช้ในการทำการตลาดและส่งเสริมการขายต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊กของนักศึกษาหญิงในภาคเหนือ : กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร ตำรา บทความและงานวิจัยต่าง ๆ ดังจะได้เสนอตามลำดับต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
- 2.3 การจำแนกระดับของการบริการ
- 2.4 การบริหารคุณภาพการให้บริการ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับ Social Media
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีนักวิชาการ นักการตลาดของไทยและต่างประเทศ ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายประการ ซึ่งอาจคล้ายกันและแตกต่างกันตามแนวคิดของแต่ละคน ดังต่อไปนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 29) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ตลอดจนรวมถึงกระบวนการตัดสินใจและทำให้เป็นส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็น ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาเหล่านั้น คำจำกัดความที่กล่าวมานี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน สำคัญคือ

1. ปฏิกริยาส่วนบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่ง การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองและเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัว นอกจากนี้ยังพิจารณาหน่วยบริโภคว่ารวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนซื้อของครอบครัวและบุคคลที่ซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย

3. กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกิริยาทางการตลาด เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย สื่อโฆษณา และการเปิดรับข่าวสาร โฆษณาการสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกต่าง ๆ และปฏิกิริยาต่าง ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากกระบวนการและพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ เป็นอย่างดีแล้ว

ศุภกร เสรีรัตน์ (2544 : 7) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

ปริญ ลักขิตานนท์ (2544 : 45) ได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550 : 10) ได้ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง หรือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) หมายถึงผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึงผู้ซื้อสินค้าไปใช้ส่วนตัวและครอบครัว หรือการใช้ขั้นสุดท้ายหรับตลาดสินค้าบริโภค (Consumer market) ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาดผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง และครอบครัวหรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถสรุปว่าทุกคน คือผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการคือ 1) ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Needs) 2) ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) 3) ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) 4) ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

โซโลมอน (Solomon, 1996 : 7 อ้างถึงใน ดารา ทิปะปาล. 2542 : 3) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไป

เกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด ประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 160) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่มและองค์กร เลือกซื้อ ใช้สินค้า บริการ ความคิดหรือประสบการณ์ ที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการ และความปรารถนาของคนได้อย่างไร

ชิฟฟ์แมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk, 2000 : G - 3) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์ และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่าง ๆ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความพอใจและความต้องการของบุคคล มีสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง โดยลักษณะของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ พฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลี หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของผู้บริโภคเกี่ยวกับการเลือกซื้อ ได้แก่ รูปแบบของเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลี ผู้ที่ขายสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ปริมาณการซื้อสินค้า ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า งบประมาณที่ซื้อสินค้า เหตุผลที่ซื้อสินค้า และแนวโน้มในการเลือกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

การเริ่มต้นของพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น จึงมีรูปแบบที่เรียกว่า S-R theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี (อคุลย์ จาตุรงค์กุล และคณา จาตุรงค์กุล, 2550) ดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดที่สามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

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

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฟลักตอน เงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ

1.3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง

1.3.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม (Value)

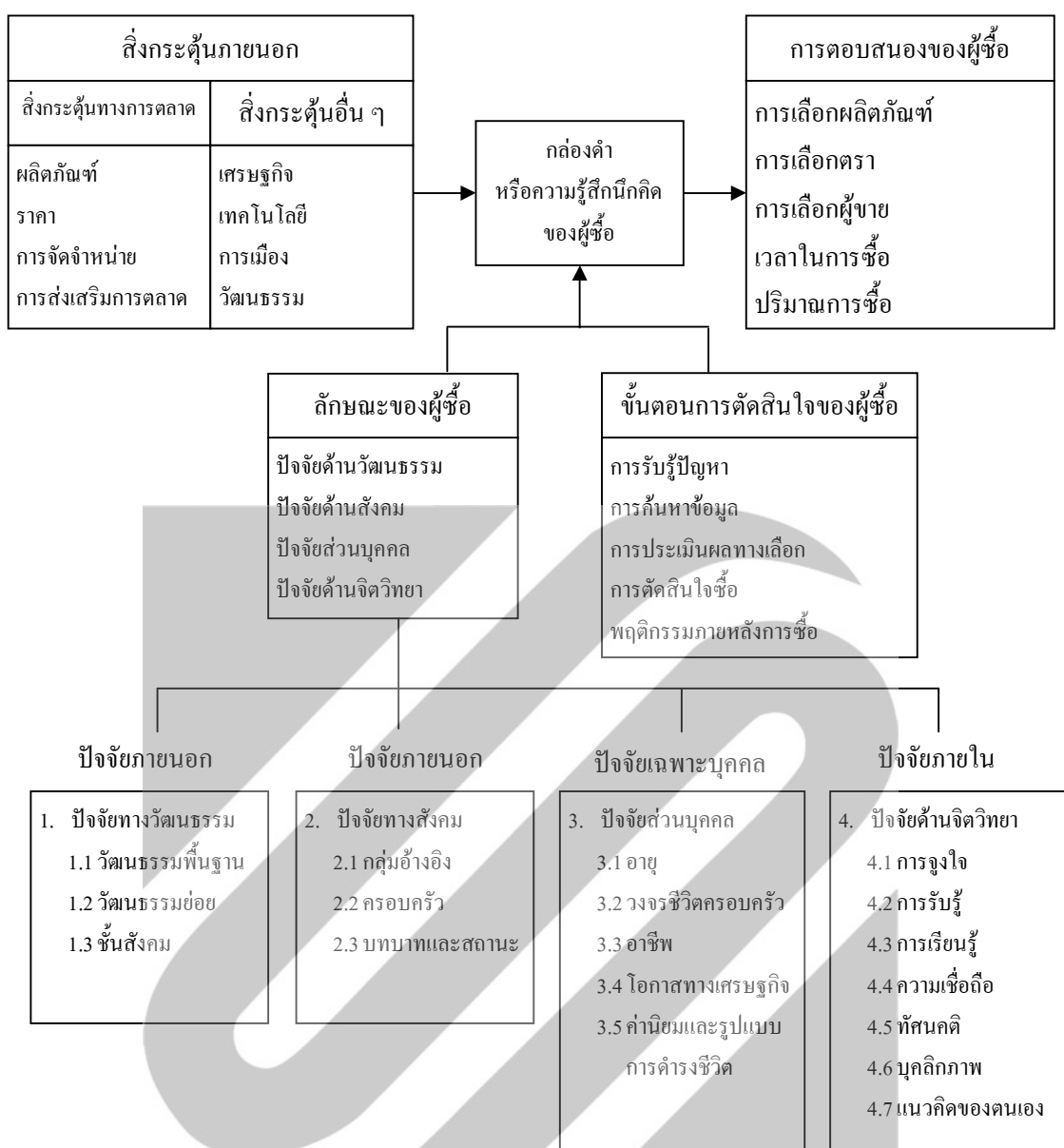
การเลือกพฤติกรรม (Behavior) และการดำรงชีวิต (Life Style) รวมทั้งทัศนคติ (Attitude) และแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

1.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา และค่านิยม

1.3.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทัศนคติ และบุคลิกภาพ

1.3.5 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ) การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภค จะต้องตัดสินใจในประเด็นต่างๆ คือ 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) 2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) 3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) 4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) 5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

กล่าวโดยสรุปคือ กระบวนการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มจากปัจจัยกระตุ้นภายนอก ได้แก่ 7's คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยกระตุ้นอื่น ซึ่งได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม ผ่านเข้าสู่กล่องดำความรู้ตื้นลึก (Buyer's Black Box) ซึ่งอยู่ภายในของผู้บริโภคซึ่งถูกหล่อหลอมจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา จากนั้น จะนำปัจจัยกระตุ้นเหล่านั้นมาประเมิน และนำไปสู่การตอบสนองเป็นพฤติกรรม



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : กมลรัตน์ สัตยาพิมล, 2552 ; นฤมล อติเรกโชติกุล, 2548

จากภาพที่ 2.1 แสดงถึงรูปแบบโดยสรุปจากแนวคิด Consumer Behavior Model ซึ่งสามารถอธิบายแต่ละปัจจัยที่เข้ามากระทบต่อการตอบสนองของผู้ซื้อได้ (กมลรัตน์ สัตยาพิมล, 2552 ; นฤมล อติเรกโชติกุล, 2548) ดังนี้

สิ่งกระตุ้น : สิ่งกระตุ้นที่อาจส่งผลให้เป็นเหตุจูงใจในการซื้อสินค้าและการบริการของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งกระตุ้นดังกล่าวอาจมาจากทั้งภายในและภายนอกตัวผู้บริโภค นักการตลาดโดยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อที่จะจัดการสิ่งกระตุ้นนี้ให้จูงใจผู้บริโภค โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกจะประกอบไปด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งก็คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการ

จัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด (4Ps) นอกจากนี้ยังมีสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี และวัฒนธรรม

ปัจจัยที่กระทบต่อลักษณะของผู้ซื้อ : ประกอบไปด้วยปัจจัยทางวัฒนธรรมและสังคม ผู้บริโภคมักจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันซึ่งเป็นผลจากการที่แต่ละคนมาจากวัฒนธรรม ระดับสังคม และมีบทบาทในสังคมที่แตกต่างกัน ถ้าเป็นปัจจัยทางวัฒนธรรมจะมาจากขนบธรรมเนียมประเพณีที่แตกต่างกัน หากเป็นปัจจัยทางสังคมจะมาจากครอบครัว เพื่อน หรือกลุ่มคนใกล้ชิด (Wang, 2006) ปัจจัยเฉพาะบุคคลจะเกี่ยวข้องกับ เพศ อายุ อาชีพ หรือรายได้ เป็นต้น ส่วนปัจจัยทางจิตวิทยาจะเกี่ยวข้องกับ ความเชื่อ การรับรู้เรียนรู้ หรือทัศนคติ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ถูกเชื่อมโยงกับ พฤติกรรมของผู้บริโภค (Tatilioglu, 2014)

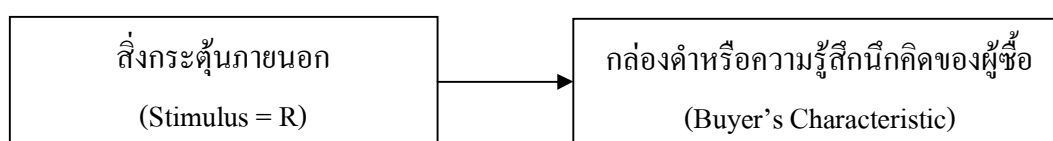
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ : จะเริ่มต้นตั้งแต่การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา แล้วแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ประเมินทางเลือกในการซื้อ แล้วตัดสินใจซื้อ หลังจากนั้น ผู้บริโภคจะประเมินคุณค่า และตอบกลับ สิ่งกระตุ้น ปัจจัย และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อจะส่งผลกระทบต่อ “ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ” ให้ผู้บริโภคตอบสนองซื้อ

คอตเลอร์ (Kotler, 2006) ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) โดยแสดงไว้ในภาพด้านบน ซึ่งแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคจะแสดงให้เห็นถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic) ขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ปัจจัย อันได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus = S)
2. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics)
3. ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)

ซึ่งปัจจัยนี้จะส่งผลให้เกิดกลองคำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic) และความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะส่งผลให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Response = R)

ปัจจัยที่ 1 : สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus = S)



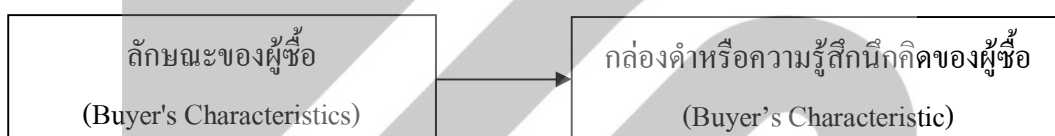
ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่ 1 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus = S)

ที่มา : Kotler, 2006

สิ่งกระตุ้นภายนอก แบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกองค์กร นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นด้านการเมือง สิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรม และอื่นๆ

ปัจจัยที่ 2 : ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics)

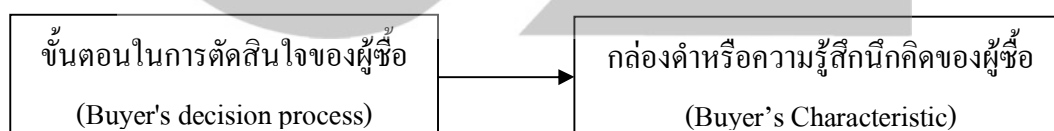


ภาพที่ 2.3 ปัจจัยที่ 2 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics)

ที่มา : Kotler, 2006

ลักษณะของผู้ซื้อถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้ซื้อที่ส่งผลถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งลักษณะของผู้ซื้อประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural) ปัจจัยด้านสังคม (Social) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological)

ปัจจัยที่ 3 : ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process)

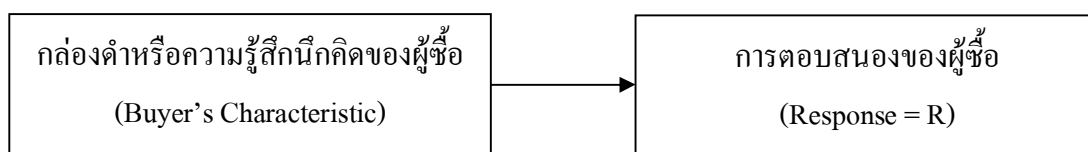


ภาพที่ 2.4 ปัจจัยที่ 3 ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)

ที่มา : Kotler, 2006

ปัจจัยที่ 3 ที่ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อคือขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การ

ประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

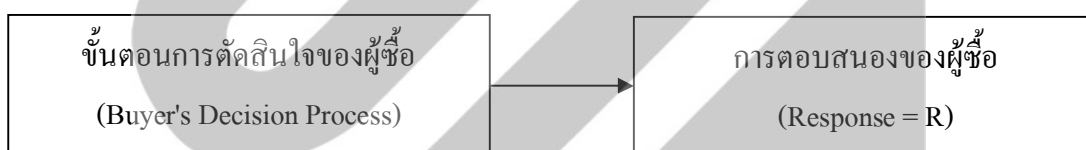


ภาพที่ 2.5 กล่องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic)

ที่มา : Kotler, 2006

กล่องคำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะส่งผลถึงการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's responses) ซึ่งผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสิ่งต่างๆ เหล่านี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ เช่น ผู้บริโภคเลือกซื้อนมสดเป็นเครื่องดื่มสำหรับมือเช้า, การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น หากต้องการดื่มนมตอนเช้าจะต้องดื่มนมยี่ห้ออะไร, การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice), เวลาในการซื้อ (Purchase Time) และปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เป็นต้น

นอกจากความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อแล้ว ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อยังเป็นอีกตัวที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้ออีกด้วย



ภาพที่ 2.6 ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process)

ที่มา : Kotler, 2006

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ คอทเลอร์ (Kotler, 2003 : 200 - 202) ได้กล่าวถึงบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 บทบาท ดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลแรกที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่เป็นเจ้าของความคิด หรือข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลที่ทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อ เช่น ควรซื้อหรือไม่ควรซื้ออะไร ซื้ออย่างไรและซื้อที่ไหน เป็นต้น

4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่กระทำการซื้อหรือลงมือซื้อ

5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์

โดยรูปแบบที่สำคัญของพฤติกรรมซื้อ (Buying Behavior) ได้แก่

1. พฤติกรรมซื้อที่ซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เกี่ยวกับ 3 ขบวนการคือ

1.1 ผู้ซื้อพัฒนาความเชื่อของเขากับผลิตภัณฑ์

1.2 ผู้ซื้อพัฒนาทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

1.3 ผู้ซื้อเลือกโดยคิดอย่างรอบคอบ ผู้บริโภคชนิดนี้จะเกี่ยวพันอย่างมากกับการซื้อ

และตระหนักถึงความแตกต่างของ ตรายี่ห้ออย่างชัดเจน มักเกิดกับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อย มีความเสี่ยงสูง เช่น รถยนต์ เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดต้องเข้าใจพฤติกรรมการประเมินคุณค่าและการรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภค

2. พฤติกรรมซื้อที่ไม่ลงรอยกัน (Dissonance Reducing Buyer Behavior) ภายหลังการซื้อผู้บริโภคอาจมีประสบการณ์ความไม่ลงรอยกันหรือผิดหวังในการซื้ออันมีต้นเหตุจากคุณสมบัติที่ไม่พอใจหรือได้สินค้าที่ไม่พอใจของยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจะตื่นตัวต่อข้อมูลที่มาสนับสนุนการตัดสินใจของเขา เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อแล้วย่อมเกิดความเชื่อสิ่งใหม่และจบลงด้วยทัศนคติใหม่ การสื่อสารทางการตลาดควรสนับสนุนทำให้เกิดความเชื่อและการประเมินค่าที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าที่เขาเลือกโดยการตอกย้ำว่าเขาเลือกถูกต้องแล้ว

3. พฤติกรรมซื้อที่เป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior) ผลิตภัณฑ์มีความผูกพันต่อผู้บริโภคเพียงไปที่ร้านและมองหาตราสินค้าที่ต้องการหากเขาได้เห็นตราที่ต้องการถือเป็นการซื้อโดยนิสัยไม่ได้มีความภักดีต่อตราสินค้า สิ่งที่ยังชี้นำมีความผูกพันคือ การตามซื้อบ่อยมากเหล่านี้ไม่ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อตามขั้นตอนปกติเพราะผู้บริโภคไม่ได้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมและไม่ได้ตัดสินใจว่าจะซื้อตรงไหน และจะชอบพอกับตราสินค้าที่คุ้นเคยมากกว่าตราที่ไม่เป็นที่รู้จัก ภายหลังการซื้อก็จะไม่มีการประเมินทางเลือก

4. พฤติกรรมซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking Buying Behavior) จะขึ้นกับความสะดวกและการนำเสนอของผลิตภัณฑ์เป็นหลักใช้วิธีการประเมินน้อยมากและมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมากมายหลากหลายยี่ห้อที่มีการแข่งขันสูง

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดภาพลักษณ์ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who?, What?, Why?, Who?, Where?, How?, เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ประกอบด้วย Occupants Objectives Organization Occasions Outlets และ Operations ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังตารางต่อไปนี้

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

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1. ด้านประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P's) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการ ส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับ การตอบสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือสิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ 1. คุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product component) 2. ความแตกต่างเหนือกว่า คู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ประกอบ ด้วยการบรรจุ หีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบสินค้าบริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม ฯลฯ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่าง ทางการแข่งขันประกอบด้วยความ แตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพพจน์

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Promotion strategies) 2. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือกลยุทธ์การโฆษณาและ หรือการส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	4) ผู้ซื้อและ 5) ผู้ใช้โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) เช่นทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่เป้าหมายในการพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) ประกอบด้วยการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 126

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Factors) ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่า ตัวแปรอื่น โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 41)

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้
2. เพศ (Gender) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชาย หรือเด็ก ก็มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด โดยจะให้ความสนใจกับจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกเหนือจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาดำเนินการที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

ประมะ สตะเวทิน (2541: 105-109) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางประชากรนั้น มีสมมติฐานว่า มวลชนผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะทางประชากรเดียวกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่คล้ายคลึงกัน ส่วนคนที่มีความแตกต่างทางประชากรที่ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่าง ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

เพศ (Gender) โดยปกติแล้วบุคคลจะมีความแตกต่างกันไปทั้งด้านกายภาพ บุคลิก และลักษณะนิสัยใจคอ ในเรื่องเพศ ผู้หญิงกับผู้ชายจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด, ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคม และวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักเป็นคนมีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) โอนอ่อนผ่อนตามและเป็นแม่บ้านแม่เรือน นอกจากนี้ผู้หญิงถูกชักจูงใจง่ายกว่าผู้ชาย ลักษณะด้านอื่น ๆ ได้แก่ ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิงและสามารถจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิงด้วย แต่ผู้หญิงเป็นเพศที่ยังจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย

อายุ (Age) อายุของผู้รับสารเป็นลักษณะประการหนึ่งที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์มวลชนผู้รับสารได้ อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนกันหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิด และพฤติกรรมโดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีแนวความคิดอนุรักษนิยมมากกว่า นอกจากความแตกต่างในเรื่องของความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย เมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง นอกจากนี้ในปกติแล้วคนที่มีวัยต่างกัน มักจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไปด้วย เช่น คนวัยกลางคนและสูงอายุมักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ในขณะที่คนหนุ่มสาวอาจจะสนใจในเรื่องการศึกษา ความยุติธรรม เป็นต้น

นอกจากนี้ George E. Belch & Michael A. Belch (2005) ยังกล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Factors) ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาเพื่อแบ่งส่วนตลาด เพราะทำให้สามารถเห็นลักษณะของกลุ่มตัวอย่างได้ชัดเจน และในการวิจัยนี้ศึกษาตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และอัตราการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 173) การประเมินการตัดสินใจและผลที่ตามมาในรูปของการร้องทุกข์จะกระทบกระเทือนต่อการจูงใจให้มีการซื้อซ้ำ ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดขึ้นในอนาคต ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่ให้ความพอใจซ้ำอีก เหตุที่เป็นดังนี้เนื่องจากประสบการณ์ครั้งนี้ได้รับรางวัล (Rewarding) และมีการเสริมแรง (Reinforcing) เกิดขึ้น ความไม่พอใจในการซื้ออาจตามด้วยการซื้อซ้ำ เหตุผลก็คือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้ในการทำการเสาะแสวงหาใหม่และการประเมินค่าใหม่น้อยกว่าต้นทุนที่คาดว่าจะต้องเสียในการก่อกิจกรรมดังกล่าว

อย่างไรก็ดีความน่าจะเป็นไปได้ของผลแห่งความไม่พอใจก็คือ การหยุดใช้ตราหรือผลิตภัณฑ์นั้น บ่อยครั้งที่ผู้คนเรียกพฤติกรรมการซื้อซ้ำว่าเป็นการซื้อสัตย์ต่อตราสินค้า ซึ่งอันที่จริงการซื้อสัตย์ต่อตราหือเป็นพันธะทางจิตวิทยา (Psychological Commitment) ต่อตราหือ แต่การซื้อซ้ำเป็นการซื้ออีกบ่อยๆ ในตราเดิม เราอาจให้ความหมายแก่การซื้อสัตย์ต่อตราหือดังต่อไปนี้

การศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ ทำให้มองเห็นถึงเหตุและผลที่เกิดขึ้นจากปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ อันเป็นผลลัพธ์จากความพึงพอใจจากการใช้บริการ และเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยวางหัวข้อแบบสอบถาม รวมทั้งใช้ในการอภิปรายผลที่ได้จากการสำรวจต่อไป

พฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์การตลาด (Consumer Behavior and Marketing Strategy)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 13-14) กล่าวว่ากลยุทธ์การตลาดหมายถึงแผนเกี่ยวกับ 1) การคัดเลือกเป้าหมาย (Target Market) 2) การตั้งวัตถุประสงค์ทางการตลาด 3) การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด (Market Mix หรือ 4Ps) เพื่อตอบสนองความต้องการของเป้าหมายตลาดดังกล่าว 4) การนำไปสู่ความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์ทั้งในประเทศและระหว่างประเทศก็จะต้องทำความเข้าใจ

พฤติกรรมผู้บริโภคในเป้าหมายการตลาดดังกล่าวการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภครวมถึงพฤติกรรมที่สังเกตได้ เช่น จำนวนหน่วยที่ซื้อเมื่อไร กับใคร โดยใคร และบริโภคอย่างไร นอกจากนั้นยังรวมตัวแปรที่สังเกตไม่ได้ อีก เช่น ค่านิยม ความต้องการ การรับรู้ว่ามีข่าวสารอะไรในความทรงจำดำเนินการวิธีเกี่ยวกับข่าวสารอย่างไร ประเมินทางเลือกอย่างไรและรู้สึกเกี่ยวกับความเป็นเจ้าของและใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อย่างไร

กลยุทธ์ มุ่งที่ผู้บริโภค (Consumer Orientation) คือ การปฏิบัติทางการตลาดต้องเปลี่ยนไปหลายอย่าง เช่น

1. กระตุ้นให้มีการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค โดยทำการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค ทักษะ และพฤติกรรมการซื้อ เพื่อใช้เป็นฐานหลักในการเปลี่ยนสู่กลยุทธ์ใหม่
2. สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดโดยมุ่งที่ลูกค้าในวงเขตกว้างขวางขึ้น บริษัทอาหารขายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจะไม่ใช้สิ่งจูงใจอย่างง่าย เช่น อร่อย รสดีในตลาดผู้ใหญ่เพียงอย่างเดียว แต่กลับมาเป็นการแจกแจงถึงเครื่องปรุงและส่วนประกอบในรูปวิตามิน แคลอรี และมุ่งในสุขภาพและโภชนาการด้วย
3. ส่งเสริมให้มีการกำหนดปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค ทำการกำหนดว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ รสชาติ หรือระดับแคลอรีเพื่อที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถสนองความต้องการของเป้าหมายตลาดส่วนใดส่วนหนึ่งที่บริษัทเลือกไว้
4. มีการเน้นความสำคัญของการแบ่งส่วนตลาด ผู้บริโภคมีความต้องการและพฤติกรรมคล้ายคลึงกันจะถูกจัดกลุ่มรวมไว้ในตลาดส่วนเดียวกัน บริษัทหนึ่งอาจแบ่งส่วนตลาดด้วยเกณฑ์อื่น
5. มีการเน้นความสำคัญที่มีการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เมื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาก็มีการโฆษณาเพื่อสร้างคุณภาพและทำให้เกิดการแตกต่างไปจากการแข่งขัน คุณภาพเหล่านี้ต้องสัมพันธ์กับความต้องการของตลาดส่วนที่เป็นเป้าหมายด้วย
6. จัดให้มีการเลือกโฆษณาและใช้พนักงานขาย ข่าวสารจะทำการสื่อสารมุ่งตรงสู่ตลาดส่วนที่เป็นเป้าหมายเท่านั้น การเน้นความสำคัญอยู่ที่การตลาดที่จะขายสินค้าที่เข้าถึงคนบางกลุ่มมากกว่าตลาดมวลรวม (Mass Marketing) บริษัทอาจใช้กลยุทธ์สำหรับคนรวย คนฐานะปานกลาง และคนฐานะต่ำแยกกัน
7. จัดให้มีการเลือกใช้สื่อและช่องทางการจัดจำหน่าย ขณะนี้มีนิตยสารที่เข้าถึงคนเฉพาะกลุ่มมีการใช้จดหมายตรงมากขึ้น และใช้พ่อค้าทั้งขายส่งและปลีกที่เข้าถึงคนเฉพาะกลุ่มด้วยโดยสรุปแล้วการยอมรับกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งสู่ผู้บริโภค นั้น ผู้บริหารการตลาดต้องตระหนักถึงตัวกำหนดของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดมากน้อยเพียงใด

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2000 : 428) กล่าวว่า การบริการเป็นการกระทำหรือความสามารถที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลหนึ่งสนองต่ออีกบุคคลหรือหน่วยงานหนึ่ง โดยเป็นสิ่งที่สัมผัสไม่ได้และไม่เกิดความเป็นเจ้าของ ผลผลิตของการบริการอาจจะเกี่ยว หรือไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตกันที่ทางกายภาพ

เลิฟล็อก (Lovelock, 1998 ; อ้างถึงใน รัชนี้ คล่องสารา, 2547 : 20) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการบริการลูกค้า ไว้ว่า การบริการลูกค้า (Customer Service) หมายถึง ภาระหน้าที่นอกเหนือจากการขายสินค้าซึ่งเกี่ยวข้องกับการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นรายบุคคล ผ่านทางการคมนาคม หรือทางไปรษณีย์การบริการลูกค้าเป็นรูปแบบการปฏิบัติหรือการสื่อสารโดยมีเป้าหมายหลัก 2 ประการ คือ การดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

สแตนตัน, เอ็ดเซล และวอล์คเกอร์ (Stanton, Etzel & Walker, 1976; อ้างถึงในรัชนี้ คล่องสารา, 2547 : 21) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า การบริการเป็นกิจกรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้แต่สามารถพิสูจน์ได้โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญในการถ่ายโอน หรือจัดหาสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

เพอร์รีออตและเจอร์รอม (Perreault & Jerome, 1996; อ้างถึงใน รัชนี้ คล่องสารา, 2547 : 21) กล่าวว่า การบริการเป็นการกระทำจากคนไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เมื่อไรก็ตามที่คุณให้บริการแก่ลูกค้า ลูกค้าจะไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้การบริการอาจเป็นประสบการณ์ความทรงจำการใช้บริการหรือการบริโภค การบริการไม่มีลักษณะทางกายภาพ ไม่สามารถจับต้องได้ เราไม่สามารถถือการบริการเอาไว้ และลูกค้าก็ยากที่จะคาดเดาว่าจะได้รับอะไรจากการบริการ ผลลัพธ์หลายอย่างจำเป็นต้องมีการบริการควบคู่กันไปด้วย เช่น การเติมน้ำมันและจ่ายค่าน้ำมันด้วยบัตรเครดิตหรือการบริการส่งพืชชาถึงบ้าน เป็นต้น

วิฑูรย์สิมะ โชคดี (2541 : 202-203) ได้กล่าวถึงการบริการว่า เป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ โดยที่ผู้ให้บริการมีความตั้งใจที่จะส่งมอบบริการนั้น ๆ “การบริการ” จึงแตกต่างจาก “สินค้า” อย่างมากโดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวกับการบริโภคหรือการใช้งาน และเวลาของการใช้งาน

จินตนา บุญบงการ (2545 : 40) ให้นิยามคำว่า การบริการ คือ สิ่งที่จับ สัมผัสและต้องได้ยาก และเสื่อมสูญสภาพไปได้ง่าย บริการจะทำขึ้นทันทีและส่งมอบให้ผู้รับบริการทันทีหรือเกือบจะทันที

วีระพงษ์ เกลิมจิระวัฒน์ (2546 : 6-7) ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการ(บริการ) ไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) หรือผู้ใช้บริการ โดยบริการเป็นสิ่งที่จับ สัมผัสแต่ต้องไม่ได้และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นโดยบริการจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ(ลูกค้า) เพื่อให้สอยบริการนั้นโดยทันทีหรือในเวลาเกือบจะทันทีทันใดที่มีการบริการนั้น

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2548 : 14) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การกระทำพฤติกรรม หรือการปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเนื้อหาของสิ่งที่เสนอให้นั้นเป็นการกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการ ซึ่งไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการดึงดูดใจที่ไม่มีตัวตน สัมผัสไม่ได้แต่สามารถสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เป็นกิจกรรมที่ผู้ขายจัดทำขึ้น โดยเสนอสิ่งที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้าและมีคุณสมบัติอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้

ประเภทของงานบริการ

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2540 : 319) ได้มีการแบ่งประเภทของธุรกิจบริการสามารถจำแนกประเภท ตามลักษณะของธุรกิจ ได้ดังนี้

1. ที่อยู่อาศัย (Housing) การเช่าสถานที่ต่าง ๆ เช่น บ้าน พื้นที่ท่าเกษตร พื้นที่โรงงาน อุตสาหกรรม ร้านค้า หอพัก อพาร์ทเมนต์ คอนโดมิเนียม โรงแรม บ้านพักอากาศ
2. บริการเกี่ยวกับครัวเรือน (Household Operation) ได้แก่ไฟฟ้า ประปา บริการซ่อมแซมบ้าน และเครื่องใช้ต่าง ๆ ในบ้าน บริการจัดสวน บริการทำความสะอาดบ้าน บริการซักรีดเสื้อผ้า การจัดคนรับใช้มาทำงานต่าง ๆ ในบ้าน จ้างแม่ครัวมาทำอาหารให้
3. บริการเกี่ยวกับการบันเทิง ในดัลลัส คาราโอเกะ สวนสนุก สนามกีฬา ทุกประเภท โรงภาพยนตร์สถานบันเทิง สระว่ายน้ำ สวนสัตว์คอนเสิร์ตละคร การแข่งกีฬา บริการท่องเที่ยว รวมทั้งกิจการที่ให้บริการซ่อมแซม หรือให้เช่าอุปกรณ์กีฬา หรืออุปกรณ์ในการพักผ่อนต่าง ๆ
4. บริการส่วนบุคคล (Personal Care) ร้านเสริมสวย ร้านตัดผม ร้านเย็บ เสื้อผ้า
5. บริการด้านการแพทย์และสุขภาพ (Medical and Health Care) โรงพยาบาล สถานพยาบาลทุกประเภท บริการพยาบาลไข้ใช้พิเศษ คลินิกหมอพื้น ศูนย์สุขภาพต่าง ๆ ศูนย์รับเลี้ยงเด็กอ่อน ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุศูนย์กายภาพบำบัด การนวดแผนโบราณ

6. การบริการด้านการศึกษา (Private Education) สถานศึกษาของเอกชน ทั้งระดับอนุบาลถึงมหาวิทยาลัย โรงเรียนสอนพิเศษเฉพาะด้าน ช่อมโทรทัศน์ จัดดอกไม้ เป็นต้น รวมถึงหน่วยงานที่ให้คำแนะนำหรือรับผิดชอบจัดหาที่เรียนในต่างประเทศ บริการด้านการฝึกอบรมต่าง ๆ

7. บริการวิชาชีพ (Professional Service) การให้บริการด้านบัญชี กฎหมาย วิศวกรรม ที่ปรึกษาด้านการจัดการ หรือธุรกิจที่ปรึกษาต่าง ๆ ตลอดจนการรับบริหารโครงการต่าง ๆ บริการจัดการประชุม สัมมนา จัดงานแสดงสินค้า

8. บริการด้านความปลอดภัย (Security) ให้ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน บริการยามดูแลสถานที่หน่วยความปลอดภัย การรับประกันภัยต่าง ๆ ตลอดจนการรับบริหารโครงการต่าง ๆ บริการจัดประชุม สัมมนา จัดงานแสดงสินค้า

9. การบริการด้านการเงิน (Banking and Finance) บริการของธนาคาร บริการการเงินอื่นๆ การให้กู้ยืมเงิน การให้คำแนะนำในการลงทุนต่าง ๆ

10. บริการด้านการขนส่ง (Transportation) บริการขนส่งผู้โดยสารรถไฟ รถยนต์ประจำทาง ขสมก. รถแท็กซี่ เรือด่วนเจ้าพระยา บริการสายการบินต่างๆทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ และบริการขนส่งสินค้า ทั้งทางบก ทางเรือ และทางอากาศ ระบบขนส่งมวลชน รถไฟฟ้า การให้เช่ารถยนต์ชนิดต่าง ๆ

11. บริการด้านการสื่อสาร (Communication) โทรศัพท์ทั้งธรรมดาและมือถือ วิทยุติดตามตัว โทรสาร (Fax) การถ่ายเอกสาร คอมพิวเตอร์ติดต่อผ่าน Internet เครือข่ายต่าง ๆ การให้บริการสัญญาณดาวเทียมสื่อสารต่าง ๆ

เลิฟล็อก และคนอื่น ๆ (Lovelock; et al., 2005 : 17) กล่าวว่า การบริการได้ขยายตัวกว้างขวาง และมีความหลากหลายของการบริการมากขึ้น เพราะความเจริญด้านต่าง ๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น จึงทำให้เกิดธุรกิจบริการขึ้นมากมาย ทั้งบริการที่มีสินค้ารวมอยู่ และบริการที่มีสินค้านำรวมอยู่ ซึ่งสามารถจำแนกประเภทธุรกิจบริการได้ 4 ประเภท คือ

1. การบริการที่มุ่งไปยังร่างกายลูกค้า (People Processing Service) เป็นการบริการที่ลูกค้าต้องเข้าร่วมอยู่ในระบบการให้บริการนั้น มีการถูกเนื้อต้องตัวลูกค้าโดยตรง เช่น การตัดผม นวดแผนโบราณ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังเป็นบริการทางกายภาพ เช่น การบริการขนส่งมวลชนเพื่อเคลื่อนย้ายตัวลูกค้าไปยังจุดหมายปลายทาง เป็นต้น โดยลูกค้าจำเป็นต้องอยู่ในสถานที่ให้บริการตลอดทั้งกระบวนการให้บริการ จนกว่าจะได้รับผลประโยชน์ตามที่ต้องการจากบริการนั้นแล้ว

2. การบริการที่มุ่งไปยังสิ่งของของลูกค้า (Possession Processing Service) เป็นการบริการที่ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าที่นำไปขอรับบริการจากผู้ขายบริการนั้น ได้แก่ บริการขนส่งสินค้าบริการ

ซ่อมบำรุง บริการคลังสินค้า บริการทำความสะอาด บริการจัดจำหน่ายสินค้าในธุรกิจค้าปลีก บริการซักรีด บริการสถานีบริการน้ำมัน บริการตกแต่งสวนหย่อม และบริการกำจัดขยะมูลฝอย

3. การบริการที่มุ่งไปยังความคิดของบุคคล (Mental Stimulus Processing Service) เป็นการบริการที่เกี่ยวข้องกับปฏิกิริยาการตอบสนองต่อความคิดของบุคคล ซึ่งเป็นปฏิกิริยาที่มองไม่เห็น คุณภาพของบริการประเภทนี้ ขึ้นอยู่กับสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการ เช่น ระบบโทรคมนาคม ระบบการติดต่อสื่อสาร บริการที่มุ่งเน้นความคิดของบุคคล ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ศิลปะและความบันเทิง วิทยุ โทรทัศน์ โทรศัพท์ บริการให้คำปรึกษา บริการการศึกษา บริการข่าวสารข้อมูล การเล่นเกมคอมพิวเตอร์ การรักษาทางจิต ศาสนา

4. การบริการที่มุ่งไปยังสารสนเทศของลูกค้า (Information Processing Service) เป็นการบริการเกี่ยวกับ ผลผลิตบริการที่เป็นรูปแบบข้อมูล ข่าวสาร ได้แก่ บริการรับทำบัญชี บริการธนาคาร บริการประมวลผลข้อมูล บริการส่งข้อมูล บริการประกันภัย บริการทางกฎหมาย บริการออกแบบโปรแกรม บริการวิจัย บริการการลงทุนในหลักทรัพย์ บริการที่ปรึกษาด้านซอฟต์แวร์

กล่าวโดยสรุป การจำแนกประเภทของธุรกิจบริการ สามารถแยกได้ 4 ประเภท คือมุ่งที่ร่างกายของลูกค้า มุ่งที่สิ่งของของลูกค้า มุ่งที่ความคิดของบุคคล และมุ่งที่สารสนเทศของลูกค้า จะเห็นได้ว่า การให้บริการผ่านช่องทางเฟสบุ๊คเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่ง ที่มุ่งให้เจ้าของธุรกิจเสื้อผ้าได้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายขึ้น

ลักษณะและคุณสมบัติของบริการ (Kotler & Armstrong, 2002)

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. ความไม่สามารถจับต้องได้ของบริการ (Intangibility) หมายถึง การบริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จมिरสไม่ได้รู้สึกไม่ได้ไม่ได้ยินหรือไม่สามารถดมกลิ่นได้ก่อนที่จะซื้อ ด้วยเหตุนี้เพื่อที่ลดความไม่แน่นอน ผู้ซื้อจึงต้องสังเกต “สัญญาณ” (Signals) ของคุณภาพของบริการโดยอาจสรุปได้จากสถานที่บุคคล ราคา อุปกรณ์และการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นงานของผู้จัดหาบริการ คือต้องทำให้บริการจับต้องได้ในแนวทางใดแนวทางหนึ่งหรือหลายแนวทาง

2. ความไม่สามารถแบ่งแยกได้ของบริการ (Inseparability) หมายความว่า ลูกค้าไม่สามารถแยกบริการจากผู้ผลิต ไม่ว่าผู้ผลิตจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักร ถ้าบุคคลเป็นผู้จัดหาบริการ หมายถึง บุคคลเป็นส่วนหนึ่งของบริการและเนื่องจากลูกค้าจะต้องอยู่ในสถานที่และเวลาที่ผลิต บริการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดหาและลูกค้า (Provider Customer Interaction) จึงเป็นลักษณะสำคัญของการตลาดบริการ ทำให้ทั้งลูกค้าและผู้ผลิตมีผลต่อผลผลิตบริการ

3. ความแตกต่างกันของบริการ (Variability) หมายความว่า คุณภาพของบริการอาจเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ ให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และให้บริการอย่างไร

4. ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ของบริการ (Service Perish ability) หมายความว่า กิจกรรมไม่สามารถเก็บบริการไว้เพื่อขายหรือใช้งานในภายหลังได้

งานสำคัญของธุรกิจการให้บริการ

คอตเลอร์ (Kotler, 1997) กล่าวว่า ธุรกิจให้บริการมีงานที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ การเพิ่มความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing Competitive Differentiation) การบริหารคุณภาพของการบริการ (Managing Service Quality) และการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ (Managing Productivity) ดังนี้

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing Competitive Differentiation) หากธุรกิจให้บริการไม่ต้องการแข่งขันตามราคา จำเป็นต้องทำให้บริการแตกต่างจากคู่แข่ง โดยการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1. บริการที่นำเสนอ (Offer) รวมถึง ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative Features) ที่แตกต่างจากคู่แข่งทั่วไปโดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้าซึ่งประกอบด้วย

- การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ได้แก่บริการพื้นฐานที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ

- ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) ได้แก่บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้ นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

2. การส่งมอบบริการ (Service Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภคผ่านทางบุคลากร สภาพแวดล้อม และกระบวนการให้บริการ

3. ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับธุรกิจให้บริการด้วยสัญลักษณ์ (Symbols) และตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

2.3 การจำแนกระดับของการบริการ

เลิฟล็อก (Lovelock, 2001 : 57; อ้างถึงใน วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2548 : 46-48) กล่าวว่า การจำแนกการบริการ สามารถสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้รับบริการที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการของผู้ให้บริการ ซึ่งสามารถจำแนกระดับของการบริการได้ 3 ระดับ คือ

1. บริการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมมาก (High Contract Service) บริการในกลุ่มนี้โดยส่วนใหญ่แล้วลูกค้าจะต้องเข้ามาใช้บริการด้วยตนเอง และยังคงต้องอยู่โดยตลอดทุกกระบวนการจนกว่ากระบวนการให้บริการจะสิ้นสุดลง หรืออีกนัยหนึ่งผู้รับบริการต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการ และอยู่ที่แห่งนั้นตลอด จนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น

2. บริการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมปานกลาง (Medium Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้รับบริการในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้ใช้บริการจะเข้าไปในสถานที่ที่ให้บริการแต่ไม่ได้อยู่ที่แห่งนั้น จนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้รวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตนเอง (Self Service) ด้วย

3. บริการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมน้อย (Low Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้รับบริการในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำที่สุด หรืออาจไม่มีเลย ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

กล่าวโดยสรุป การจำแนกระดับการบริการเป็นการชี้ให้เห็นถึงระดับความเกี่ยวข้องกัน หรือมีส่วนร่วมซึ่งกันและกัน ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการในขั้นตอนของการเผชิญหน้ากันในขณะที่ให้และรับบริการ

2.4 การบริหารคุณภาพการให้บริการ (Managing Service Quality)

ความหมายของคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

คอตเลอร์ (Kotler, 2000 : 438) กล่าวถึง คุณภาพบริการว่า ในการแข่งขันด้านธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการต้องสร้างบริการให้เท่าเทียมกับหรือมากกว่าคุณภาพบริการที่ผู้รับบริการคาดหวัง ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของผู้รับบริการมาจากประสบการณ์เดิม ในทางตรงกันข้าม ถ้าบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือมากกว่าบริการที่คาดหวังไว้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

คุณภาพการบริการ หมายถึง การประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศ หรือความเหนือกว่าของบริการ (Zeithaml, 1988 : 2-22) ซึ่งพาราสุรามัน และคณะได้เสนอเพิ่มเติมว่าคุณภาพ

ของบริการตามความรับรู้ (Perceived Service Quality) ของผู้บริโภคก็คือ การประเมินหรือการลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการให้บริการโดยรวม (Parasuraman; et al., 1988 : 12-40) เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบของผู้บริโภค ระหว่างความคาดหวังของพวกเขาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และการบริการที่พวกเขาได้รับจริง (Parasuraman ; et al., 1994 : 201-230)

การบริหารคุณภาพการให้บริการ (Managing Service Quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้นโดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ลูกค้าจะคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก และจากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ หลังจากใช้บริการแล้ว ลูกค้าจะเปรียบเทียบบริการที่คาดหวัง กับบริการที่ได้รับ หากบริการที่ได้รับต่ำกว่าบริการที่คาดหวัง ลูกค้าจะไม่ให้ความสนใจในธุรกิจที่ให้บริการอีกต่อไป หากบริการที่ได้รับตรงหรือมากกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการ

1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค และการรับรู้ของฝ่ายบริหาร (Gap between Consumer Expectation and Management Perception) จะเกิดขึ้นได้เมื่อฝ่ายบริหารไม่สามารถรับรู้ได้อย่างถูกต้องเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้จากธุรกิจให้บริการนั้น

2. ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายบริหาร และข้อกำหนดคุณภาพในการให้บริการ (Gap between Management Perception and Service Quality Specifications) จะเกิดขึ้นได้เมื่อฝ่ายบริหารอาจจะรับรู้ความต้องการของลูกค้าแต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานที่เฉพาะเจาะจง เช่นบอกให้ทำงานเร็ว แต่ไม่ได้บอกระยะเวลาไว้

3. ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการ และการส่งมอบบริการ (Gap between Service Quality Specifications and Service Delivery) จะเกิดขึ้นได้เมื่อพนักงานไม่ได้รับการฝึกอบรมทำให้ไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานหรือบางครั้งมีความสับสนในมาตรฐานของงานแต่ละงานได้เช่น ควรให้เวลาในการคอยรับฟังลูกค้าหรือรีบบริการให้เสร็จอย่างรวดเร็ว

4. ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการ และการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap between Service Delivery and External Communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคจะเป็นผลมาจากคำพูดของตัวแทนขาย และการโฆษณาของบริษัท การสื่อสารกับภายนอก เพื่อสร้างภาพลักษณ์จะมีผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้า

5. ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap between Perceived Service and Expected Service) ลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวังถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าจะไม่พึงพอใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าจะพึงพอใจและใช้บริการซ้ำอีก

ลักษณะของคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพของการให้บริการ มีลักษณะ ดังนี้

1. การเข้าถึงบริการ (Access) ต้องอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ เช่น เวลา สถานที่
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) การอธิบายอย่างถูกต้อง ใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคคลที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน
4. ความมีน้ำใจไมตรี (Courtesy) ยิ้มแย้ม แจ่มใส และมีท่าทีเป็นมิตรกับลูกค้าของพนักงานที่ให้บริการ
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ต้องสร้างให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่น และศรัทธาในบริการโดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้องแม่นยำ
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว
8. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) บริการที่ให้อาจปราศจากอันตรายความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ ต้องให้ลูกค้ามั่นใจในความปลอดภัยของชีวิต ทรัพย์สิน และชื่อเสียง
9. การสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม (Tangible) ต้องทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนคุณภาพบริการได้ชัดเจน
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing Customer) ต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้า และสนใจที่จะตอบสนองความต้องการนั้น ๆ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2548 : 271) กล่าวว่า เมื่อคุณภาพ คือ การให้บริการได้ตรงตามที่ลูกค้าคาดหวัง ดังนั้น คุณภาพการบริการจึงขึ้นอยู่กับ ผลผลิตที่ลูกค้าได้รับจากบริการ และกระบวนการที่ทำให้ได้มาซึ่งผลผลิตดังกล่าว จากการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการบริการทั้งหมด 10 ปัจจัย คือ

1. ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพการบริการ เกี่ยวข้องกับผลงานและความพร้อมให้บริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ กล่าวคือ องค์กรจะต้องให้บริการอย่างถูกต้องเหมาะสมตั้งแต่เริ่มต้น และองค์กรยังต้องรักษาสัญญาที่รับปากกับลูกค้าไว้ เช่น การออกบิลเรียกเก็บเงินถูกต้องการเก็บข้อมูลถูกต้อง และการให้บริการตามเวลาที่กำหนด เป็นต้น

2. การตอบสนอง เกี่ยวข้องกับความเต็มใจหรือความพร้อมในการบริการของพนักงาน และยังเกี่ยวข้องกับการให้บริการอย่างทันอกทันใจ เช่น การส่งสำเนาใบโอนทันที โทรศัพท์กลับหาลูกค้าอย่างรวดเร็ว ให้บริการรวดเร็วทันใจ เป็นต้น

3. บริการอย่างมีความสามารถ หมายถึง มีทักษะและความรู้ที่จะทำงานบริการนั้น ๆ อย่างที่ควรจะเป็น เช่น ความรู้และความชำนาญของคนที่ต้องติดต่อกับลูกค้า ความรู้ความชำนาญของคนที่จะสนับสนุนงานบริการ เป็นต้น

4. การเข้าถึง เกี่ยวข้องกับการติดต่อต่าง ๆ ที่สามารถทำได้ง่ายและมีความคล่องตัว เช่น ช่วงเวลาให้บริการไม่ยาวนานเกินไป มีเวลาเปิด/ปิดให้บริการที่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าสถานที่ติดต่อขอรับบริการมีความสะดวก เป็นต้น

5. อรรถาธิบายไม่ตรี เกี่ยวข้องกับความสุภาพ การให้เกียรติ การคำนึงถึงความรู้สึกของลูกค้า มิตรภาพที่ได้จากการติดต่อกับพนักงานให้บริการ เช่น การดูแลและคำนึงถึงทรัพย์สินของลูกค้า ความเป็นมิตรของพนักงานให้บริการ ความเอาใจใส่ และความเกรงใจ เป็นต้น

6. การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การหมั่นให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยภาษาที่ลูกค้าเข้าใจได้พร้อมทั้งยินดีรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า และอาจหมายถึงองค์การจำเป็นต้องปรับภาษาที่ใช้กับผู้บริโภคต่างกลุ่ม เช่น เพิ่มระดับความรู้ที่ลึกซึ้งและซับซ้อนมากขึ้น เมื่อติดต่อกับลูกค้าที่รอบรู้ในบริการนั้นอย่างดี และใช้ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ เป็นต้น นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับการอธิบายรายละเอียดวิธีการใช้บริการ การชี้แจงค่าใช้จ่ายสำหรับงานบริการนั้น การให้ความมั่นใจกับผู้บริโภคว่าความต้องการของเขาต้องได้รับการตอบสนอง เป็นต้น

7. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ เกี่ยวกับความมีคุณค่า น่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ ทั้งนี้ความเชื่อถือไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับการคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของลูกค้า สิ่งที่เกี่ยวข้องต่อการมีความเชื่อถือไว้วางใจได้ เช่น ชื่อเสียงขององค์กร บุคลิกภาพส่วนตัวของคนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าและความซื่อสัตย์จริงใจของผู้ให้บริการ เป็นต้น

8. ความปลอดภัย คือ ปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยง หรือความเคลือบแคลงสงสัยโดยมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ ความปลอดภัยด้านร่างกาย ความมั่นคงด้านการเงิน และการเก็บรักษาเป็นความลับ เป็นต้น

9. ความเข้าใจ/รู้จักลูกค้าจริง เกี่ยวข้องกับความพยายามเข้าใจความต้องการของลูกค้า เช่น ศึกษาความคาดหวังและความต้องการของลูกค้า เอาใจใส่และให้ความสนใจลูกค้าเป็นรายบุคคล และการจดจำลูกค้าประจำได้ เป็นต้น

10. บริการที่เป็นรูปธรรม เป็นปัจจัยเดียวที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ในปัจจัยทั้งหมดที่ลูกค้าใช้ประเมินคุณภาพการบริการ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก การตกแต่งภายในภายนอก การ

แต่งตัวของบุคลากรผู้ให้บริการ เครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ที่ต้องใช้ประกอบเพื่อให้บริการ ตัวแทนบริการในเชิงกายภาพ ลักษณะและพฤติกรรมของลูกค้าคนอื่นที่เข้ามาใช้บริการพร้อมกันในสถานบริการ

กล่าวโดยสรุป การวัดองค์ประกอบของคุณภาพการบริการ เกิดจากการวัดการรับรู้ของลูกค้าภายหลังการได้รับบริการแล้ว โดยพิจารณาองค์ประกอบ 5 ด้าน คือ (1) บริการที่เป็นรูปธรรมซึ่งหมายถึง ลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้ (2) ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการได้ตามที่ได้ให้สัญญาไว้กับลูกค้าอย่างน่าเชื่อถือ (3) การตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าให้บริการอย่างทันทีทันใดและรวดเร็วฉับไว (4) ความมั่นใจได้ หมายถึง พนักงานให้บริการต้องมีความรู้ ทักษะความสามารถ ความซื่อสัตย์และมีสัมมาคารวะ ซึ่งจะนำไปสู่ความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ และ (5) ความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ หมายถึง การดูแลเอาใจใส่และการให้ความสนใจเป็นการส่วนตัวที่องค์กรมีให้กับลูกค้า

เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการบริการของผู้รับบริการ

พาราสุรามานและคณะ (Parasuraman, Zeithami & Berry, 1990 ; อ้างถึงในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2542 : 57-58) ได้ศึกษาพบว่า ในการประเมินคุณภาพของการบริการทั่ว ๆ ไป ลูกค้ามักใช้เกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของการบริการที่ได้รับ โดยคำนึงถึงคุณลักษณะ 10 ประการ ดังนี้

1. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการด้วยความสะดวกไม่ยุ่งยากเช่น การเบิกเงินด้วยเครื่องถอนเงินอัตโนมัติการติดต่อสื่อสารด้วยเครื่องโทรสาร เป็นต้น
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และสื่อความหมายได้ชัดเจน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและรับฟังลูกค้า เช่น ตัวแทนประกันชีวิตต้องสามารถอธิบายให้ลูกค้าเห็นถึงประโยชน์ของการทำประกันชีวิต หรือพนักงานเสิร์ฟอาหารสามารถแนะนำรายการอาหารให้กับลูกค้าได้ เป็นต้น
3. ความเชี่ยวชาญ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น นักบินเข้าใจเส้นทางการบินและรู้จักควบคุมเครื่องบินต่าง ๆ ในเครื่องบิน พยาบาลเข้าใจคำสั่งของแพทย์ในการดูแลผู้ป่วย เป็นต้น
4. ความมีอัธยาศัยยนอบน้อม (Courtesy) หมายถึง ความมีไมตรีจิตที่สุภาพนอบน้อมเป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยเฉพาะผู้

ให้บริการที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ เช่น พนักงานโรงแรมมักจะแสดงการต้อนรับแขกด้วยรอยยิ้ม ท่าท่อนโยนและพูดจาสุภาพเรียบร้อย เป็นต้น

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ เช่น เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าโดยไม่ทราบว่ายู่ในช่วงจัดรายการลดราคาพิเศษ พนักงานคิดเงินควรคิดเงินลูกค้าในราคาที่ลดเป็นพิเศษ เป็นต้น

6. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง เช่น ลูกค้าติดต่อทำเรื่องกู้เงินและธนาคารระบุว่าพิจารณาอนุมัติการกู้เงินภายใน 20 วัน หากลูกค้าทราบผลภายในระยะเวลาที่กำหนดแสดงว่าธนาคารนี้มีความน่าเชื่อถือ

7. ความกระตือรือร้น (Responsiveness) หมายถึง การแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าทันทีทันใด เช่น ลูกค้าสอบถามข้อมูลการขอสินเชื่อสำหรับที่อยู่อาศัยพนักงานให้ความสนใจต่อปัญหาของลูกค้าและให้ข้อมูลลูกค้าโดยตรง เป็นต้น

8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยและปัญหาต่างๆ เช่น สถานที่ติดตั้งเครื่องถอนเงินอัตโนมัติอยู่ในทำเลที่ไม่เปลี่ยว มีระบบป้องกันความปลอดภัยให้ผู้มีบัตรผ่านเท่านั้นที่เข้าไปใช้บริการ หรือการกำหนดจำนวนผู้โดยสารและน้ำหนักที่เครื่องบินบรรทุกได้ปลอดภัย เป็นต้น

9. ลักษณะของการบริการ (Appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ เช่น การตกแต่งสถานที่และบริเวณให้บริการลูกค้า การใช้เครื่องมืออุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกต่างๆ การแต่งกายของผู้ปฏิบัติงานบริการ เอกสารสิ่งพิมพ์หรือสื่อต่างๆ ที่ใช้ติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

10. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding of Customer) หมายถึง ความพยายามในการค้นหาและทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว เช่น ช่างทำผมทำทรงผมตามสมัยนิยมให้ลูกค้า หรือพนักงานขายช่วยเลือกเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับบุคลิกและรูปร่างของลูกค้า เป็นต้น

ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หากองค์การบริการใดตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพของการบริการ เพื่อใช้เป็นแรงจูงใจให้ลูกค้าประทับใจในบริการที่ได้รับและตั้งใจใช้บริการเป็นลูกค้าประจำเป็นสิ่งจำเป็นต้องวางแผนนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงคุณลักษณะดังกล่าว และทำความเข้าใจกับผู้ปฏิบัติงานบริการทุกฝ่ายพร้อมทั้งมีการพัฒนากลยุทธ์การบริการตามนโยบายที่วางไว้อย่างจริงจัง

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ

คำว่า บริการ ตามคำจำกัดความของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ร้านนี้บริการลูกค้าดี การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546 : 607)

บริการ หมายถึง กิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546 : 431)

บริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์ หรือความพึงพอใจ ที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2545 : 10)

จากความหมายดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า การบริการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบคือ

1. ผลิตรายการบริการ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเป็นผลิตรายการรูปแบบหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค เช่น การนัดในธุรกิจนัดแผนโบราณ การรักษาในธุรกิจโรงพยาบาล การจัดที่พักในธุรกิจโรงแรม การให้ความรู้ในธุรกิจการศึกษา ฯลฯ
2. การบริการส่วนบุคคล เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเพื่อเสริมกับสินค้าเพื่อให้การขาย และใช้สินค้ามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น บริการติดตั้ง ซ่อมแซมเครื่องจักรหลังการซื้อหรือการให้คำแนะนำการใช้งาน ฯลฯ

ยุพวรรณ วรรณวานิชย์ (2548: 2) อธิบายถึงความหมายของธุรกิจบริการคือ หน่วยงานหรือองค์กร ซึ่งถูกจัดตั้งขึ้นมาเพื่อให้หรือขายบริการ โดยปกติจะมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไร ซึ่งการให้หรือขายบริการดังกล่าวอาจจะเป็นการให้หรือขายโดยตรงสู่ลูกค้าหรือโดยทางอ้อม หรือโดยต่อเนื่องก็ได้ โดยได้จำแนกประเภทของบริการแบ่ง 3 ประเภท

1. จำแนกตามความเกี่ยวข้องกับผู้ขายบริการ (Seller Related Bases)

- 1.1 ลักษณะของการดำเนินกิจการ (Nature of Enterprise)

1.1.1 ดำเนินโดยเอกชน มุ่งหวังผลกำไร เช่น บริษัท ไทยสิริทิวส์ จำกัด บริษัท โบอิง สอิลเคย์ ทิวส์ แอนทราเวล จำกัด

1.1.2 ดำเนินการโดยเอกชน แต่ไม่หวังผลกำไร เช่น สถาบันการศึกษา สมาคมสตรีไทย สมาคมผู้บำเพ็ญประโยชน์

1.1.3 ดำเนินการโดยรัฐ ไม่หวังผลกำไร ได้แก่ กิจการสาธารณูปโภคต่างๆ การขนส่ง สวนสาธารณะ การท่องเที่ยว เป็นต้น

1.2 หน้าที่ของบริการ (Functions Performed)

1.2.1 การสื่อสาร เช่น องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย บริษัท โทรเทิลแอ็ค เซ็สคอมมูนิเคชั่น จำกัด

1.2.2 ที่ปรึกษาและบริการทางธุรกิจ เช่น ตัวแทนโฆษณา สำนักงานจัดหางาน บริษัทที่ปรึกษาเกี่ยวกับธุรกิจ

1.2.3 บริการการศึกษา เช่น โรงเรียน วิทยาลัย ห้องสมุด ศูนย์รวมข่าว

1.2.4 บริการทางการเงิน ธนาคารพาณิชย์ บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์

1.2.5 บริการเพื่อสุขภาพ เช่น คลินิก โรงพยาบาล สถานบริการกายภาพบำบัด สถานบริการลดน้ำหนัก

1.2.6 บริการประกันภัย เช่น ประกันชีวิต ประกันสุขภาพ ประกันอุบัติเหตุ ประกันอัคคีภัย ประกันการเดินทาง

2. จำแนกตามความเกี่ยวข้องกับผู้ใช้ (Buyer Related Bases)

2.1 ประเภทของตลาด (Market Type)

2.1.1 ตลาดอุปโภคบริโภค ผู้บริโภคจะซื้อบริการเพื่อประโยชน์ส่วนตัวหรือในครัวเรือน เช่น บริการส่วนตัว บริการบันเทิง บริการขนส่ง บริการประกันภัย

2.1.2 ตลาดอุตสาหกรรม ผู้ซื้อจะซื้อบริการไปเพื่อผลิตสินค้า เช่น บริการสาธารณูปโภคไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์

2.1.3 ตลาดรัฐบาล

2.2 พฤติกรรมการซื้อ (Way in Which Service Bought)

2.2.1 ซื้อตามความสะดวก เช่น บริการการเดินทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ

2.2.2 ซื้อโดยเลือกซื้อ เช่น บริการท่องเที่ยวของบริษัทท่องเที่ยวต่างๆ

2.2.3 ซื้อโดยเจาะจงซื้อ เช่น บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาล

2.2.4 ซื้อโดยไม่คาดคิดมาก่อน เช่น บริการฉุกเฉินของโรงพยาบาล

2.3 แรงจูงใจ (Motives)

2.3.1 ด้านเหตุผล บริการส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยใช้เหตุผลเนื่องจากบริการเป็นสิ่งไม่มีตัวตน ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของได้ บริการจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับพนักงานบริการ

2.3.2 ด้านอารมณ์ จะมีบริการบางประเภท เช่น บริการส่วนตัว บริการรักษาสุขภาพ บริการบันเทิง การซื้อบริการอาจทำเพื่อชื่อเสียงหรือฐานะ เช่น การซื้อตั๋วเครื่องบินชั้นหนึ่ง

3. จำแนกตามความเกี่ยวข้องกับบริการ (Service Related Bases)

3.1 รูปแบบของบริการ (Service Form)

3.1.1 มีรูปแบบที่แน่นอน เช่นบริการรถโดยสารประจำทางจะส่งผู้โดยสารตามป้ายที่ระบุแน่นอน

3.1.2 รูปแบบตามคำสั่งซื้อของลูกค้า เช่น บริการรถแท็กซี่ จะส่งผู้โดยสารตามจุดหมายปลายทางที่ผู้โดยสารต้องการ

3.2 ให้บริการโดยใช้เครื่องมือหรือแรงงานคนเป็นหลัก (Human or Machine Based)

3.2.1 บริการโดยใช้เครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้จะเป็นระบบอัตโนมัติ เช่นบริการล้างรถอัตโนมัติ หรือควบคุมการทำงานโดยใช้บุคคลช่วยก็ได้ เช่นบริการเดินทางโดยสารการบิน

3.2.2 บริการโดยใช้แรงงานคน พนักงานบริการจะเป็นแรงงานที่อาจต้องอาศัยความชำนาญ เช่น บริการซ่อมประปา ซ่อมรถยนต์ หรือไม่ต้องอาศัยความชำนาญ เช่น บริการตัดหญ้า บริการทำความสะอาด

3.3 ระบบการติดต่อ (High or Low Contact)

3.3.1 การติดต่อระดับสูง หมายถึง ผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่ด้วยกัน เมื่อเปรียบเทียบกับเวลาทั้งหมดที่ใช้ในการรับบริการ เช่น บริการทางการแพทย์คนไข้กับหมอ จะพบกันตลอดเวลาที่ให้บริการตรวจรักษา

3.3.2 การติดต่อระดับต่ำ เช่น บริการซ่อมรถ ช่างซ่อมจะพบลูกค้าเพื่อทราบอาการของรถเท่านั้น

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps เช่นเดียวกับสินค้าซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ และ บริการ (Product and Services) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตน (Tangible) หรือไม่มีตัวตนก็ได้ (Intangible) ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน และราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันหรือกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใชทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องให้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ/หรือผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ทางการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาด โดยใช้บุคคลงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

4.5.1 การขายทางโทรศัพท์

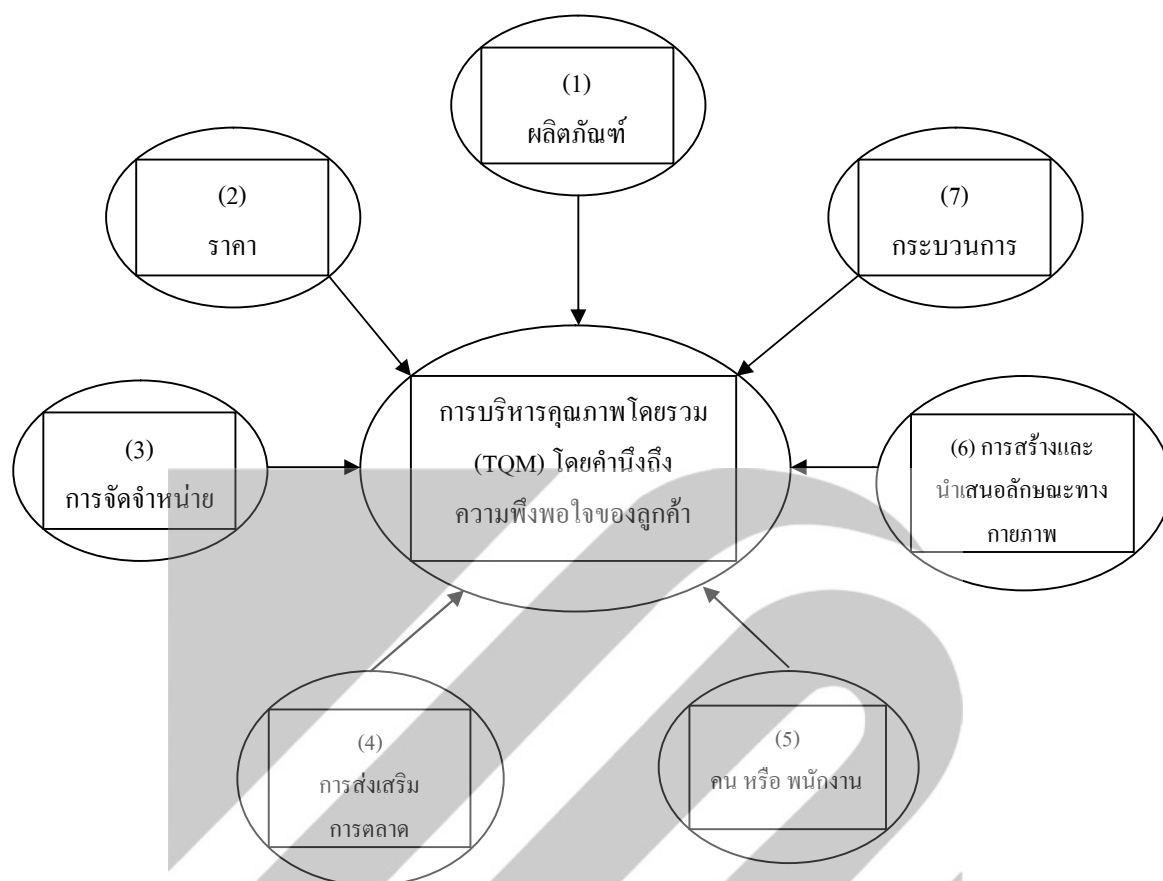
4.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. การสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)



ภาพที่ 2.7 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 337

ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547 : 63 – 79)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนามไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว การให้ ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของ บริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอน การส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอัธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน การบริการในแต่ละ ธุรกิจจะมี 3 ประเภท ได้แก่ บริการหลัก บริการเสริม และบริการอื่น ๆ ซึ่งบริการ

ทั้งหมดต้องมีคุณภาพ โดยที่บริการหลักต้องเป็นตัวที่น่ารายได้หลักมาสู่ธุรกิจและต้องมีคุณภาพมากที่สุด บริการ เสริมจะให้บริการได้ ก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจกับบริการหลักแล้วส่วนบริการอื่น ๆ ต้องสร้าง ความสะดวกอย่างแท้จริงให้กับลูกค้า

2. ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมี รายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มีได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะ การมีคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจาก คู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามี ผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการ บอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือราคาสูง คุณภาพในการบริการควรจะสูง ทำให้มีโนภาพหรือ ความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่ได้รับสูงด้วยแต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพ ตอบสนอง ความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มี คุณภาพด้อย ซึ่งถ้าหากต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อการบริการที่ จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่ง ผู้บริหาร ต้องไม่ลืมว่า ราคาก็จะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อมารับบริการกับธุรกิจหนึ่ง ๆ ดังนั้นการ ที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาก็ คือลูกค้า มีการเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่อง ทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีคือ

3.1 การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวใน ชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภท นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

3.2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการเช่นนี้ เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงบ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การ ให้บริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานไปทำความสะอาด การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานของลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรม แห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่ต้องการจัดตั้งสำนักงานหรือการเปิดเป็นร้านค้าให้บริการ

สำนักงานอาจจะเป็นบ้านเจ้าของ หรือ อาจจะมีสำนักงานแยกออกมา แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจ ด้วยการ ขาย แฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจ ไปได้ทั่วโลก บริษัทการบินไทย ขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และโรงแรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น เซอร่าตัน แมริออตต์

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นการบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการ เป็นไป อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องมือเอทีเอ็ม เครื่อง แลกเงินตราต่างประเทศ แก้อินวอตโนมัติ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลด (Download) ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะสื่อ ลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการเจาะลูกค้า ระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น สำหรับใน ธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมากดังต่อไปนี้

4.1 โครงการสะสมคะแนน การส่งเสริมการตลาดแบบนี้ เป็นการเน้นความจงรักภักดีของลูกค้าด้วยการให้ สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ การส่งเสริมการขายแบบนี้ประสบความสำเร็จมาก เนื่องจากลูกค้าจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าจากการใช้บริการแต่ละครั้ง ทำให้ธุรกิจครองใจลูกค้าได้ในระยะยาว ลดต้นทุนการไปใช้บริการกับคู่แข่งเป็นการสร้างกำแพงกีดกันคู่แข่งได้ทางหนึ่ง แต่การส่งเสริมการขายแบบนี้ต้องลงทุนสูงทั้งของรางวัลหรือทีมงานที่ต้องจัดตั้งเฉพาะเพื่อดำเนินการเรื่องนี้ แต่สิ่งที่ต้องทำคือ ต้องการสร้างความตื่นเต้นและความน่าสนใจของโครงการเพื่อกระตุ้นยอดการใช้ผ่านบัตร เช่น การเร่งคะแนนสะสมด้วยการกำหนดช่วงเวลา และเพิ่มคะแนนสำหรับการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับเดือนก่อน การเพิ่มรายการของขวัญเป็นของแปลกใหม่และหาซื้อได้ยาก

4.2 การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา การใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้นลงตาม ช่วงเวลาของวัน ผู้บริหารจะต้องนำเรื่องนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ

4.3 การสมัครเป็นสมาชิก ลูกค้าได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าอาจจะไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งได้และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไปการให้ลูกค้าเป็นสมาชิก

เป็นการผูกมัดและ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหน แต่สิ่งที่ผู้บริหารจะต้องทำคือ จะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ ที่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน และ จะต้องมีการสื่อสาร ถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง

4.4 การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า การใช้บริการในแต่ละครั้ง ลูกค้าย่อม ต้องการได้รับราคาพิเศษหรือต้องการลดราคา แต่ธุรกิจไม่ควรลดราคา แต่ควรขายบัตรใช้บริการ คือ ให้ลูกค้าซื้อบริการไว้ล่วงหน้าซึ่งอาจจะเป็น 5 หรือ 10 ครั้ง แล้วมาใช้บริการภายในระยะเวลา 6 เดือน หรือ 1 ปี

5. พนักงาน (People) พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่ เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

6. กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัย พนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบ บริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับการสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อม ทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน หอ่งน้ำ การตกแต่งป้าย ประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพ ของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้ บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหรา และสวยงามเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพตาม ด้วย

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดนี้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ส่วนประสมทางการตลาดในงานวิจัยฉบับนี้จึงประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ลักษณะเนื้อผ้า สีของเนื้อผ้า ลักษณะการตัดเย็บ ความเป็นเสื้อผ้าจากเกาหลี สินค้าเสื้อผ้ามีความหลากหลาย และมีสินค้าพ่วง เช่น สร้อยคอ หมวก กระเป๋า การบรรจุหีบห่อที่สวยงามมีโลโก้ของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของรูปแบบของสินค้า

เช่น สี สันรูปร่าง ขนาด น้ำหนัก คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และมีผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย ทันต่อความต้องการต่อประโยชน์ใช้สอยของผู้บริโภค วัตถุดิบที่นำมาใช้ต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งความซื่อสัตย์และรับผิดชอบ ในเงื่อนไขการรับประกันสินค้า และการให้บริการเพิ่มเติมหลังจากขาย

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณภาพของสินค้าและบริการเหมาะสมกับราคา และภาพลักษณ์โดยรวมด้านราคา ความคุ้มค่าของราคาในการรับบริการต่าง ๆ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ลักษณะหน้า Fanpage เนื้อหาข้อมูลรายละเอียดสินค้าในเฟสบุ๊ก ขั้นตอนในการสั่งซื้อ ช่องทางในการชำระสินค้าและระยะเวลาในการได้รับสินค้า

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง มีการบริการจัดส่งสินค้า EMS ฟรี และการจัดโปรแกรมส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด

5. ด้านบุคลากร (People) หมายถึง การให้บริการของเจ้าของ Fanpage ที่รวดเร็วและประทับใจ การให้บริการทางโทรศัพท์

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ความสะดวกรวดเร็วในการตอบกระทู้คำถามเมื่อมีลูกค้าตั้งกระทู้คำถามผ่านทางเฟสบุ๊ก ความสะดวกรวดเร็วในการส่งสินค้า และความสะดวกรวดเร็วในการตอบคำถามผ่านช่องทางอื่น ๆ เช่น ทาง Line

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง ชื่อของเฟสบุ๊กที่มีความทันสมัยและง่ายต่อการจดจำ สไตล์ของเสื้อผ้า และสีของ Fanpage ที่สะดุดตา

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ เครือข่ายสังคมออนไลน์

รัชฎาภรณ์ รังสีประเสริฐ (2552 : 58) ได้ให้นิยามของเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ว่า เป็นสายใยของความสัมพันธ์ของกลุ่มคนในสังคมออนไลน์ เชื่อมโยงคนจากทุกมุมโลกเข้าด้วยกัน

ปวัฒน์ เลหาะวีร์(2553 : 4 - 8) กล่าวว่าเครือข่ายทางสังคม (Social Network) หมายถึง การมีส่วนร่วมด้วยกันได้ทุกๆ คน ซึ่งคาดหวังว่าผู้ที่ติดต่อกันเหล่านั้นจะมีแต่ความปรารถนาดี และมีสิ่งที่ดีๆ มอบให้แก่กันและกัน สังคมออนไลน์ที่จะช่วยให้ค้นหาเพื่อนบนโลกอินเทอร์เน็ต ได้ง่าย ๆ เราสามารถที่จะสร้างพื้นที่ส่วนตัวขึ้นมา เพื่อแนะนำตัวเองได้ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ไฮไฟฟ์ (Hi5) มายสเปส (My Space)

วิลาส น้าเลิศวัฒน์ และคณะ (2554 : 16 - 18) กล่าวถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ว่า เป็นสังคมออนไลน์ หรือกลุ่มของผู้คนที่นำเสนอข้อมูลในสิ่งที่สนใจร่วมกัน เป็นมากกว่าการสื่อสาร

แบบสองทางซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างหลายๆ คนพร้อมๆ กัน (Many to Many) ซึ่งได้กล่าวถึงลักษณะเด่นของสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ดังนี้

1. เป็นสิ่งที่เหมาะกลมกลืนกันด้วยส่วนของตราสินค้าและผู้บริโภค ซึ่งนักสื่อสารการตลาด จะสามารถฟังความคิดเห็นและความต้องการของผู้บริโภคได้ในเวลาเดียวกัน
2. เป็นการใช้รูปแบบภาษาที่แท้จริงของผู้บริโภค
3. สามารถเฝ้ามองศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคได้โดยผู้บริโภคไม่รู้ว่าถูกเฝ้าดูอยู่
4. ผู้บริโภคจะแสดงความเป็นตัวของตัวเอง โดยไม่มีสิ่งรบกวนในการแสดงความรู้สึกที่แท้จริงออกมา

บันทึก รอดทัศนาศา (2554: 27) ได้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือชุมชนหรือสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภค สามารถสร้างกำหนด เนื้อหาเอง แสดงความคิดเห็นและ ได้ตอบที่มากกว่าการสื่อสารอื่นๆ สามารถสร้างสารและสื่อไปยังบุคคลหลาย ๆ คนพร้อม ๆ กัน อีกทั้งยังมีความสำคัญต่อตราสินค้าและการสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นอีกช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภค รวมถึงการศึกษาพฤติกรรมและศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุป เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ ชุมชนหรือสังคมประเภทหนึ่งในระดับออนไลน์ที่ผู้บริโภคมีการใช้งานในรูปแบบการสื่อสารสองทาง (Interactive) ซึ่งผู้ใช้งานสามารถเข้าถึง Social Media ประเภทต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยผู้ใช้งานสามารถเข้ามาแบ่งปันความรู้ ข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ให้แก่กันได้อย่างอิสระและสามารถได้ตอบแสดงความคิดเห็นได้อย่างทันทีทันใด ทำให้ไม่พลาดทุกการสื่อสาร

สำหรับในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย ได้เลือกใช้ เฟสบุ๊ค (www.facebook.com) เป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้าและบริการให้กับลูกค้า เป้าหมายของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในการวางแผนและเป้าหมายของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตต้องให้ ความสำคัญ และวางแผนก่อนซึ่งเป้าหมายของ เครือข่ายสังคมออนไลน์มีดังนี้ (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553: 34)

1. เพื่อเพิ่มยอดขาย การเพิ่มยอดขายในเครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยในการสร้าง ยอดขายให้กับธุรกิจ แต่การเพิ่มยอดขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ก็ต้องอาศัยการวางแผนการดำเนินงาน ผ่านการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การเพิ่มยอดขายทางการตลาดผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์ ต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด เช่น การส่งเสริมการขาย
2. เพื่อเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้า คือการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า โดยการสร้างการดึงดูดใจให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางการตลาด หรือการเข้าไปพูดคุยกับผู้บริโภคแบบเป็นกันเอง โดยพยายามให้ผู้บริโภคมองตราสินค้านั้นเป็นเพื่อน

3. เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์มีรูปแบบคล้ายกับการใช้การสื่อสารแบบเดิม (Traditional Media) คือการสื่อสารการตลาดทางตรง แต่การประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ก็สามารถสร้างประสิทธิภาพได้มาก

4. เพื่อทราบถึงข้อคิดเห็น ความต้องการของผู้บริโภค ช่องทางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ จะมีขยายข้อเรียกร้องและความเห็นเป็นวงกว้าง เพราะเสียงสะท้อนจากผู้บริโภคในเครือข่ายสังคมออนไลน์จะพูดต่อๆ กันไปอย่างรวดเร็ว การตอบรับและการรับฟังแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องสำคัญ นอกจากนี้ข้อเรียกร้อง ดิชม ยังมีประโยชน์ในการพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

5. เพื่อเพิ่มจำนวนคนเข้าชมเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ยังถือเป็นเครื่องมือ ที่ช่วยผลักดันให้ผู้บริโภคเข้าใช้เว็บไซต์ อีกทั้งยังเป็นการผลักดันให้การค้นหาซื้อเว็บไซต์เสิร์ชเอ็นจิ้น (Search Engine) ง่ายขึ้นด้วยโดยอันดับการค้นหาจะอยู่อันดับต้น ๆ

รุ่งโรจน์ ศิริพรมงคล และอรนุช เลิศสุวรรณกิจ (2554: 68 - 70) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางที่สำคัญในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่งคือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่เปิดกว้าง เป็นการสื่อสารแบบสองทาง ผู้บริโภคสามารถแสดงออกถึงความคิดเห็น ความรู้สึกส่วนตัวของผู้บริโภคได้ เพราะผู้บริภคยอมเชื่อถือและฟังเสียงของผู้บริโภคด้วยตนเองมากกว่าที่จะฟังแบรนด์ ถ้ามองในมุมของการสื่อสารการตลาด การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นการได้ เรียนรู้และทำความเข้าใจต่อผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น และเป็นช่องทางในการสร้างความพึงพอใจ ต่อผู้บริโภคได้อีกด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านเฟสบุ๊ค

จิตติกานต์ นิธิอุทัย (2553 : 10-11) กล่าวถึงเฟสบุ๊ค ไว้ดังนี้ เฟสบุ๊ค (Facebook) เป็นบริการเครือข่ายสังคมและเว็บไซต์เปิดใช้งานเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2004 โดยมาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก ก่อตั้งเฟสบุ๊คขึ้น ร่วมกับเพื่อนร่วมห้องในวิทยาลัยชื่อ เอ็ดวาร์ด โค ซาเวริน ดิสติน มอสโควิตซ์ และคริส ฮิวส์ ซึ่งเดิมทีสมาชิกของเว็บไซต์จะจำกัดเฉพาะกลุ่มผู้ก่อตั้งและนักศึกษามหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ต่อมาได้ขยายตัวและเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมากขึ้นไปจนทั่วสหรัฐอเมริกา ปัจจุบันดำเนินงานและมีเจ้าของคือ บริษัท เฟสบุ๊ค เป็นเว็บไซต์รูปแบบหนึ่งที่ผู้ใช้สามารถสร้างข้อมูลส่วนตัว เพิ่มรายชื่อผู้ใช้อื่นในฐานะเพื่อนและ แลกเปลี่ยนข้อความ รวมถึงได้รับแจ้งโดยทันทีเมื่อพวกเขาปรับปรุงข้อมูลส่วนตัว สามารถจัดรวมกลุ่มบุคคลที่อยู่ชุมชน สังคม หรือสนใจในสิ่งเดียวกัน เช่น สถานที่ทำงาน โรงเรียน มหาวิทยาลัย หรืออื่นๆ ชื่อของเฟสบุ๊คนั้นมาจากชื่อเรียกภาษาปากของสมุดที่ให้กับนักเรียน เมื่อเริ่มแรกเรียนในสถาบันอุดมศึกษา ที่มอบให้โดยคณะบริหารมหาวิทยาลัย

ในสหรัฐอเมริกา เพื่อช่วยให้นักเรียนสามารถรู้จักผู้อื่นได้มากขึ้น เฟสบุ๊คอนุญาตให้ใครก็ได้เข้าสมัคร ลงทะเบียนกับเฟสบุ๊ค โดยต้องมีอายุมากกว่า 13 ปีขึ้นไป เฟสบุ๊คกับการสื่อสารการตลาด เฟสบุ๊คกับการสื่อสารการตลาดไม่ใช่เรื่องใหม่สำหรับการสื่อสารการตลาด ที่หลายธุรกิจ หันมาให้ความสนใจกับการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางดังกล่าว โดยเฟสบุ๊คกับการสื่อสาร การตลาดมีความสำคัญดังนี้ (ภิเษก ชัยนิรันดร์ 2553: 37 - 44)

1. สร้างการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) เฟสบุ๊คเป็นเสมือนช่องทางหนึ่งในการสื่อสารการตลาด มีการแชร์ข้อมูล ข่าวสารจากผู้บริโภคสู่เพื่อนได้ หรือการแนะนำชักชวน ผู้บริโภค และสามารถชักชวนเพื่อนๆ ของตนเข้ามาร่วมเป็นแฟนเพจที่เราให้ความสนใจ หลายๆ เลือกใช้การจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่านเฟสบุ๊ค โดยให้สมาชิกแฟนเพจหรือผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วม ซึ่งสามารถสร้างการรับรู้ตราสินค้าเป็นลักษณะการบอกต่อแบบได้อีกด้วย (Viral marketing) ทำให้รู้จักเป็นวงกว้าง
2. เป็นช่องทางการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Consumer relation management) เฟสบุ๊คเป็นช่องทางใหม่ที่น่าสนใจเป็นช่องทางในการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ซึ่งสามารถ ตอบแบบสองทางกับผู้บริโภค เป็นช่องทางในการแก้ไขช่วยเหลือข้อร้องเรียนจากผู้บริโภค สร้างความสัมพันธ์นำเสนอรายการส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจกระตุ้นการซื้อสินค้า และเป็นช่องทางในการชี้แจงให้ความรู้การใช้สินค้าและบริการอย่างถูกต้องอีกด้วย ซึ่งการบริหารความสัมพันธ์บนเฟสบุ๊คก็ต้องจัดการทุกคำถาม ทุกข้อขัดแย้ง
3. ใช้เพิ่มยอดขายสินค้าและบริการ การใช้เฟสบุ๊คในการเพิ่มยอดขายคือกลยุทธ์การใช้รายการส่งเสริมการขาย การลด แลก แจก แถม หรือให้พิกัดส่วนลดนำมาซื้อสินค้า จากแนวคิดเฟสบุ๊คกับการสื่อสารการตลาด การกำหนดวัตถุประสงค์ของการใช้เฟสบุ๊ค ในการสื่อสาร ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึง

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จันทนา เชื้อมสุข (2556 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรม ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยสามารถอธิบายเป็นรายด้าน ได้ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย คุณภาพของสินค้า การมีสินค้าพร้อมส่งความสะดวกในการค้นหา เลือกสินค้าที่ต้องการ เป็นปัจจัยสำคัญอันดับต้น ๆ ที่ผู้บริโภคต้องการ 2) ด้านราคา สินค้าที่ราคาถูกกว่าการซื้อจากวิธีอื่น การต่อรองราคาสินค้าได้ ความสะดวกในการชำระค่าสินค้า มีความสำคัญ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การประหยัดเวลาในการเลือกซื้อ

สินค้า ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด การบริการหลังการขายถือว่ามีความสำคัญมากที่สุด

จรงค์ ใจโต (2556 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าไทย โดยคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด โดยผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าไทย ด้วยปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าไทย โดยคำนึงถึงปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแนวคิดของตนเอง ด้านความเชื่อ ด้านทัศนคติ ด้านการรับรู้ ด้านเรียนรู้ และด้านแรงจูงใจ โดยผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าไทย ด้วยปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) ปัจจัยทางด้านการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยาทุกด้านมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บรรยง แสงอนันต์ (2555 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้งานเฟสบุ๊คพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์การใช้งานเฟสบุ๊คโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยใช้การจัดการรูปภาพ อัลบั้มรูปอยู่ในระดับสูงสุด และให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพของสื่อโฆษณาในเฟสบุ๊คโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรื่องของความเข้ม เช่น จำนวนครั้งและความถี่ในการโฆษณาของสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด สำหรับการตัดสินใจเข้ารับรู้อาหารโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ราคาและโปรโมชั่นของสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือภาพลักษณ์และชื่อเสียงของสินค้า และทัศนคติส่วนตัวเกี่ยวกับสินค้า

พิชามญช์ มะลิขาว (2554 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าสตรีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 25 – 34 ปี มีรายได้ 10,000 – 15,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค โดยมีความไว้วางใจด้านผู้ขายสินค้าและด้านการปกป้องผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง และด้านระบบอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คในด้านผู้ขายสินค้า ระบบอินเทอร์เน็ต การปกป้องผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าไปในทิศทางเดียวกัน

บัณฑิต รอดทัศน (2554 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ค และความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านเฟสบุ๊คคิง เพาเวอร์ ประเด็นพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ค พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการเฟสบุ๊คทุกวัน และเข้าใช้งานมากกว่า 10 ครั้งต่อวัน โดยเข้าใช้เฟสบุ๊ค เวลา 18.01 – 22.00 น. ใช้ผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือมากที่สุด ลักษณะการใช้งานเฟสบุ๊คที่ใช้เป็นประจำคือรับข้อมูลข่าวสารจากแฟนเพจ ประเภทของเฟสบุ๊คที่กลุ่มตัวอย่างเป็นแฟนเพจมากที่สุดคือร้านค้าหรือ ห้างสรรพสินค้า เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารจากแฟนเพจ และมีความเห็นว่าแฟนเพจที่ดีควรนำเสนอเนื้อหาใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ ในส่วนของพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คคิง เพาเวอร์ กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้เฟสบุ๊คนานๆ ครั้งมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากเฟสบุ๊คคิง เพาเวอร์จำนวน 2 – 3 ครั้งต่อวัน มีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้งานเฟสบุ๊คคิง เพาเวอร์เพื่อต้องการข้อมูลเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายมากที่สุด ประเด็นการรับรู้สิทธิประโยชน์สมาชิกและรายการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือการรับรู้กิจกรรมพิเศษสมาชิกตามลำดับโดยผลการวิจัยมี 3 ประเด็นคือ 1) การรับรู้รายการส่งเสริมการขายสำหรับสมาชิก ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้รายการส่งเสริมการขายสมาชิกกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ผ่านหน้าเพจเฟสบุ๊คของตนเอง ส่วนการรับรู้ผ่านแท็บเมนู Monthly Promotion มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 2) การรับรู้กิจกรรมพิเศษ ผ่าน เฟสบุ๊คคิง เพาเวอร์ ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้กิจกรรมพิเศษผ่านหน้าเพจเฟสบุ๊คของตนเองมากที่สุด ส่วนการรับรู้ถึงกิจกรรมพิเศษผ่านแท็บเมนู กิจกรรม มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3) การรับรู้สิทธิประโยชน์สมาชิกผ่านเฟสบุ๊คคิง เพาเวอร์ ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้สิทธิประโยชน์สมาชิกผ่านหน้าเพจเฟสบุ๊คของตนเองมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือรับรู้สิทธิประโยชน์สมาชิกผ่านหน้าเพจ เฟสบุ๊คคิง เพาเวอร์ ประเด็นความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านเฟสบุ๊ค คิง เพาเวอร์โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีความพึงพอใจโดยรวมต่อช่องทางการติดต่อสื่อสาร ตอบคำถามแก้ไขปัญหาให้กับสมาชิกแฟนเพจ เฟสบุ๊คคิง เพาเวอร์มากที่สุด รองลงมาคือความพึงพอใจต่อข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและเคล็ดลับในการเดินทางต่างประเทศ และความพึงพอใจกิจกรรมตอบคำถามชิงรางวัล และการแชร์ภาพสมาชิก มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

สุมนา เวช (2551 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของลูกค้าในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าลูกค้ามีการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของลูกค้าอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของลูกค้า

อยู่ในระดับปานกลาง ลูกค้าที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะคำนึงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้าที่มีเพศและอายุต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

สุวัฒนา วรหัทธำ (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าสำเร็จรูปของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือ ด้านราคา โดยพฤติกรรมที่พบว่าเป็นเหตุผลในการซื้อคือ รูปแบบของเสื้อผ้าที่เป็นไปตามแฟชั่นและทันสมัย ราคาประมาณ 100 – 300 บาท สถานที่ที่ไปซื้อ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า โดยไปซื้อเดือนละ 1 ครั้ง สินค้าที่ซื้อเป็นรูปแบบชุดลำลองและตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชาชนที่มีเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่แตกต่างกัน ในด้านเหตุผลที่เลือกซื้อคือ ราคา ความถี่ สถานที่ และปริมาณที่เลือกซื้อ ประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านราคา

สิทธิรักษ์ วิชัย (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดวันหยุด กรณีศึกษาตลาดนิกรธานี จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อเสื้อผ้าส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี เป็นนักเรียนและนักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ต่อเดือน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่จะชอบซื้อเสื้อผ้าที่มีลักษณะเนื้อผ้านุ่มสวมใส่สบาย มีวัตถุประสงค์ในการซื้อให้กับตนเอง และจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยมีงบประมาณในการซื้อแต่ละครั้ง 201 – 500 บาท ในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านวัฒนธรรม สังคมและจิตวิทยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการจัดจำหน่าย ตัวแปรที่สามารถนำมาพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปมี 4 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีอิทธิพลในการพยากรณ์การตัดสินใจของผู้บริโภคได้ร้อยละ 49

วอนชนก ไชยสุนทร (2546) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรี ในสาขาวิชาด้านคอมพิวเตอร์ พบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีในสาขาวิชาด้านคอมพิวเตอร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีการใช้อินเตอร์เน็ตทุกวันส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้เฉลี่ยครั้งละ 1 - 2 ชั่วโมง และใช้อินเตอร์เน็ตช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น. และส่วนใหญ่ใช้อินเตอร์เน็ตที่บ้าน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊กของนักศึกษาหญิงในภาคเหนือ : กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยจะใช้เครื่องมือ ซึ่งจะเป็นการสร้างแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลแล้วแปลความหมาย และมีวิธีการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ นักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 17,654 คน (ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศและประมวลผลการศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2557)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่เข้ามาซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก โดยผู้วิจัยจะใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณ Taro Yamane (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549 : 26) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

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

- เมื่อ
- | | | |
|---|---|--|
| n | = | กลุ่มตัวอย่าง |
| N | = | จำนวนประชากรทั้งหมด |
| e | = | ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.5 |

$$n = \frac{17,654}{1 + 17,654(0.5)^2}$$

$$= 384$$

ดังนั้น ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากผู้วิจัยต้องการให้ค่าความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่าที่กำหนดจึงขอใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ได้แก่วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่ กลุ่มนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่เข้ามาซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก จนครบตามจำนวนที่ต้องการ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถาม (Questionnaire)

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งได้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วนเพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัย คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ชั้นปีการศึกษา รายได้ที่ได้รับต่อเดือน และลักษณะสภาพแวดล้อม (ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยี) เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choice)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale)

โดยที่แต่ละคำถามแบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดค่าของการประเมินแยกเป็นระดับความคิดเห็นได้ดังนี้

<u>ระดับความคิดเห็น</u>	<u>ค่าประเมิน</u>
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามดังกล่าว จะใช้เกณฑ์ในการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรคำนวณหาช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (บุศรี วงศ์รัตน์, 2541 : 25)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น จึงสามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21-5.00	หมายถึง มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41-4.20	หมายถึง มีความคิดเห็นระดับมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61-3.40	หมายถึง มีความคิดเห็นระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81-2.60	หมายถึง มีความคิดเห็นระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.80	หมายถึง มีความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประกอบด้วย ตัวสินค้า ตราสินค้า ผู้ที่ขายสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ปริมาณการซื้อสินค้า ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า งบประมาณที่ซื้อสินค้า เหตุผลที่ซื้อสินค้า และแนวโน้มในการเลือกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choice)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น เป็นแบบสอบถามปลายเปิด

2. แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview)

เป็นแบบสัมภาษณ์ที่เจาะจงคำถามให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบตามวัตถุประสงค์ในการสัมภาษณ์

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าและดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาตามจุดมุ่งหมายและขอบเขตของการวิจัย
2. กำหนดโครงสร้างของแบบสอบถามและจำนวนภาษาของข้อคำถาม เพื่อออกแบบลักษณะรูปแบบของข้อคำถามให้เหมาะสม
3. สร้างแบบสอบถามฉบับร่างให้ครอบคลุมเนื้อหา และสอดคล้องตามจุดมุ่งหมายและขอบเขตของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอคำแนะนำ ตรวจสอบเนื้อหาและปรับปรุงแก้ไขคำถามให้ครอบคลุมรายละเอียดของเนื้อหาตามวัตถุประสงค์
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขและผ่านความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องตามเนื้อหาและความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยการหาค่า IOC (Item Objective Congruence: Index) เลือกเฉพาะข้อที่ได้ค่า IOC มากกว่า 0.5 มาเป็นข้อคำถามและปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามตามให้ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะ (สุวิมล ติรกานันท์, 2548 : 147 - 148)
6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขและปรับปรุงตามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ และผ่านความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 30 คน
7. นำข้อมูลจากแบบสอบถามจากการทดลองใช้ (Try Out) มาหาคุณภาพของแบบสอบถาม

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วจากข้อเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาหรือระดับความคิดเห็น ผู้วิจัยได้นำผลการตรวจสอบคุณภาพมาตรวัดของผู้เชี่ยวชาญมาประเมินดังนี้

ความสอดคล้องที่มีลักษณะเป็นมาตรฐานประมาณค่า 3 ระดับ โดยให้ค่าน้ำหนักเป็นคะแนนต่อไปนี

มีน้ำหนักเหมาะสม หรือ แน่ใจ ให้คะแนน +1 ข้อคำถามนั้นมีความตรงตามเนื้อหา
มีน้ำหนักไม่แน่ใจหรือควรปรับปรุง ให้คะแนน 0 ข้อคำถามนั้นมีความตรงตาม

เนื้อหา

มีน้ำหนักไม่เหมาะสม ให้คะแนน -1 ข้อคำถามนั้นมีความตรงตามเนื้อหา

จากนั้น ใช้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruency) เป็นเกณฑ์การพิจารณา ซึ่งคำนวณดัชนีความสอดคล้องได้จากสูตร (ณัฐภรณ์ หลาวทอง, 2548) ดังนี้

$IOC = \frac{R}{N}$		
IOC	หมายถึง	ค่าดัชนีความสอดคล้อง
R	หมายถึง	ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
N	หมายถึง	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้ทำการหาค่า IOC (Item Objective Congruence: Index) ได้ค่า 0.56

2. ตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (สุวิมล ศิริกาพันธ์, 2548 : 138)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k / \text{covariance} / \text{variance}}{1 + (k - 1) \text{covariance} / \text{variance}}$$

เมื่อ α = สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

k = จำนวนข้อคำถาม

covarince = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

variance = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ทำการวิเคราะห์หาความเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Alpha Cronbach Coefficient) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยมีค่า อัลฟา อยู่ระหว่าง 0 - 1 ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

หลังจากนั้นตรวจสอบแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้ทำการหาค่า Alpha Cronbach Coefficient ได้ค่า 0.79 และนำมาจัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์แล้วนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ต่อไป

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊คของนักศึกษาหญิงในภาคเหนือ : กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยสอบถามข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีตอบแบบสอบถาม จนครบตามจำนวนที่ต้องการ 400 ตัวอย่าง
2. นำแบบสอบถามที่เก็บมาพิจารณาคัดเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์
3. นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องมือคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้เพื่อบรรยายสรุปคุณลักษณะของข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง สรุปและแปลความหมายเฉพาะกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายเท่านั้น โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) หรือสถิติอ้างอิง ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้โดยการทดสอบสมมติฐานความแตกต่าง ใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ทดสอบค่า F – test ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างสามกลุ่มตัวอย่าง และการทดสอบค่าความสัมพันธ์โดยใช้ค่า Chi – Square

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไต์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊กของนักศึกษาหญิงในภาคเหนือ: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่” ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ในการคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 6 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อระดับความสนใจการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไต์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อระดับความสนใจการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไต์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไต์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและและปัจจัยสภาพแวดล้อมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไต์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไต์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
X^2	แทน	ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi – Square)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
Sig	แทน	ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
Sig	แทน	ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

4.2 ผลการวิเคราะห์

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (percentage) โดยจำแนกตาม อายุ ชั้นปีที่ศึกษา รายได้ที่ได้รับต่อเดือน การซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊ก และประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านทางเฟสบุ๊ก ซึ่งมีรายละเอียดดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านอายุ	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 18 ปี	24	6.00
18 ปี	12	3.00
19 ปี	42	10.50
20 ปี	91	22.80
21 ปี	128	32.00
21 ปีขึ้นไป	103	25.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นมีอายุ 21 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมา ได้แก่ มีอายุ 21 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 มีอายุ 20 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 มีอายุ 19 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 มีอายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และมีอายุ 18 ปีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา

ปัจจัยด้านชั้นปีที่ศึกษา	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
ชั้นปีที่ 1	60	15.00
ชั้นปีที่ 2	76	19.00
ชั้นปีที่ 3	173	43.30
ชั้นปีที่ 4	76	19.00
ชั้นปีที่ 5	15	3.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านชั้นปีที่ศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 รองลงมา ได้แก่ ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 และชั้นปีที่ 4 จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ศึกษาชั้นปีที่ 1 จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และศึกษาชั้นปีที่ 5 จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ที่ได้รับต่อเดือน

ปัจจัยด้านรายได้	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 5,000 บาท	172	43.00
5,000 - 10,000 บาท	132	33.00
10,000 - 15,000 บาท	73	18.30
15,001 - 20,000 บาท	23	5.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมา ได้แก่ รายได้ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รายได้ระหว่าง 10,000 – 15,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และรายได้ระหว่าง 15,000 – 20,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊ก

การซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊ก	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
เคย	213	53.30
ไม่เคย	187	46.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์การซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊กของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊ก จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 และไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊กจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊ก

ประเภทสินค้า	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
เสื้อผ้า	175	43.80
หนัง/ภาพยนตร์	10	2.50
หนังสือ	31	7.80
กระเป๋า	109	27.30
รองเท้า	94	23.50
เครื่องสำอาง	41	10.30
น้ำหอม	17	4.30
อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน	13	3.30
อุปกรณ์ตกแต่งรถ	13	3.30
สมุนไพร	17	4.30
ของใช้มือสอง	24	6.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ประเภทสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อในเฟสบุ๊คพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเฟสบุ๊ค จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.800 รองลงมาได้แก่ กระเป๋า จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 และรองเท้า จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อระดับความสนใจการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊ค

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสนใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสไตล์เกาหลี จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสนใจ	อันดับ
1. ลักษณะของเนื้อผ้า	3.16	1.04	ปานกลาง	3
2. สีของเนื้อผ้า	3.23	0.99	ปานกลาง	2
3. ลักษณะกั๊ตติ้ง	3.04	0.95	ปานกลาง	4
4. ความเป็นเสื้อผ้าจากเกาหลี	2.80	0.96	ปานกลาง	6
5. สินค้า (เสื้อผ้า) มีความหลากหลาย	3.37	0.97	ปานกลาง	1
6. มีสินค้าพ่วง เช่น สร้อย หมวก กระเป๋า	3.01	0.87	ปานกลาง	5
รวม	3.10	0.72	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ระดับความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊คพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.10$, S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจเกี่ยวกับสินค้า (เสื้อผ้า) มีความหลากหลายเป็นอันดับที่ 1 ($\bar{X} = 3.37$, S.D. = 0.97) รองลงมาให้ความสนใจเกี่ยวกับสีของเนื้อผ้า ($\bar{X} = 3.23$, S.D. = 0.99) และลักษณะของเนื้อผ้า ($\bar{X} = 3.16$, S.D. = 1.04) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสนใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสไตล์เกาหลี จำแนกตามด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสนใจ	อันดับ
1. ราคามีความเหมาะสมกับตัวสินค้า	3.36	0.94	ปานกลาง	1
รวม	3.36	0.94	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ระดับความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสไตล์เกาหลีผ่านทางเฟสบุ๊ก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจในด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$, S.D. = 0.94)

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสนใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสไตล์เกาหลี จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสนใจ	อันดับ
1. ลักษณะหน้า Fanpage ของเฟสบุ๊ก	3.09	0.83	ปานกลาง	3
2. เนื้อหาข้อมูลรายละเอียดสินค้าในเฟสบุ๊ก	3.28	0.92	ปานกลาง	2
3. ช่องทางในการชำระค่าสินค้า	3.32	0.94	ปานกลาง	1
รวม	3.23	0.77	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ระดับความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสไตล์เกาหลีผ่านทางเฟสบุ๊ก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.23$, S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจเกี่ยวกับช่องทางการชำระค่าสินค้าเป็นอันดับที่ 1 ($\bar{X} = 3.32$, S.D. = 0.94) รองลงมาให้ความสนใจเกี่ยวกับเนื้อหาข้อมูลรายละเอียดสินค้าในเฟสบุ๊ก ($\bar{X} = 3.28$, S.D. = 0.92) และลักษณะหน้า Fanpage ของเฟสบุ๊ก ($\bar{X} = 3.09$, S.D. = 0.83) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสนใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสไตล์เกาหลี จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสนใจ	อันดับ
1. การจัดกิจกรรมให้ผู้ซื้อได้เข้ามามีส่วนร่วม เช่น การตอบคำถามเกี่ยวกับตัวสินค้าและได้รางวัลเป็นสินค้าใน fanpage	3.00	0.97	ปานกลาง	1
2. การจัดโปรแกรมส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด, การซื้อ 3 แถม 1, การสะสมแต้ม	3.00	1.05	ปานกลาง	2
รวม	3.00	0.88	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ระดับความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสไตล์เกาหลีผ่านทางเฟสบุ๊ก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจในด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.00$, S.D. = 0.88) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมให้ผู้ซื้อได้เข้ามามีส่วนร่วม เช่น การตอบคำถามเกี่ยวกับตัวสินค้าและได้รางวัลเป็นสินค้าใน fanpage ($\bar{X} = 3.00$, S.D. = 0.97) และการจัดโปรแกรมส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด, การซื้อ 3 แถม 1, การสะสมแต้ม เป็นอันดับที่ 1 ($\bar{X} = 3.00$, S.D. = 1.05)

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสนใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสไตล์เกาหลี จำแนกตามด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสนใจ	อันดับ
1. การให้บริการของเจ้าของ fanpage ที่รวดเร็วและประทับใจต่อลูกค้า	3.49	1.05	มาก	1
2. การให้บริการทางโทรศัพท์ link, inbox, sms	3.37	0.88	ปานกลาง	2
รวม	3.43	0.90	มาก	

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ระดับความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการของการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสไตล์เกาหลีผ่านทางเฟสบุ๊ก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจในด้านบุคลากรผู้ให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.43$, S.D. = 0.90) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจเกี่ยวกับการให้บริการของเจ้าของ fanpage ที่รวดเร็วและประทับใจต่อลูกค้า เป็นอันดับ 1 ($\bar{X} = 3.49$, S.D. = 1.05) รองลงมาเกี่ยวกับการให้บริการทางโทรศัพท์ link, inbox, sms ($\bar{X} = 3.37$, S.D. = 0.88) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสนใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสไตล์เกาหลี จำแนกตามด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสนใจ	อันดับ
1. ขั้นตอนในการสั่งซื้อ	3.38	0.91	ปานกลาง	6
2. ระยะเวลาในการได้รับสินค้า	3.44	1.04	มาก	5
3. การจัดบริการส่งสินค้า EMS ฟรี	3.49	1.05	มาก	3
4. ความสะดวกรวดเร็วในการตอบกระทู้คำถาม เมื่อมีลูกค้าตั้งกระทู้ถามผ่านทางเฟสบุ๊ก	3.46	0.92	มาก	4
5. ความสะดวกรวดเร็วในการส่งสินค้า	3.64	0.95	มาก	1
6. ความสะดวกรวดเร็วในการตอบคำถามผ่าน ช่องทางอื่นๆ เช่น ทาง line	3.54	0.88	มาก	2
รวม	3.49	0.81	มาก	

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ระดับความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสไตล์เกาหลีผ่านทางเฟสบุ๊ก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจในด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.49$, S.D. = 0.81) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจเกี่ยวกับความสะดวกรวดเร็วในการส่งสินค้า เป็นอันดับ 1 ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 0.95) รองลงมาเกี่ยวกับความสะดวกรวดเร็วในการตอบคำถามผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น ทาง line ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.88) และการจัดบริการส่งสินค้า EMS ฟรี ($\bar{X} = 3.49$, S.D. = 1.05) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสนใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสไตล์เกาหลี จำแนกตามด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสนใจ	อันดับ
1. ชื่อเฟสบุ๊คมีความทันสมัยและง่ายต่อการจดจำ	3.22	0.91	ปานกลาง	2
2. สไตล์ของเสื้อผ้าที่ทันสมัยและตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า	3.36	0.93	ปานกลาง	4
3. ลีของ Fanpage ที่สะอาดตา	3.22	0.83	ปานกลาง	2
4. มีรูปภาพสินค้าที่คมชัดและมีจำนวนมากในการเข้าไปเลือกชม	3.44	0.99	มาก	1
รวม	3.31	0.71	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ระดับความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสไตล์เกาหลีผ่านทางเฟสบุ๊ค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจในด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.31$, S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจเกี่ยวกับมีรูปภาพสินค้าที่คมชัดและมีจำนวนมากในการเข้าไปเลือกชมเป็นอันดับ 1 ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = 0.99) รองลงมาเกี่ยวกับลีของ Fanpage ที่สะอาดตา ($\bar{X} = 3.22$, S.D. = 0.83) และชื่อเฟสบุ๊คมีความทันสมัยและง่ายต่อการจดจำ ($\bar{X} = 3.22$, S.D. = 0.91) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 สรุปค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสนใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสไตล์เกาหลี โดยรวมและจำแนกตามด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสนใจ	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.10	0.72	ปานกลาง	6
2. ด้านราคา	3.36	0.94	ปานกลาง	3
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.23	0.77	ปานกลาง	5
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.00	0.88	ปานกลาง	7

ตารางที่ 4.13 สรุปค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสนใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น สไตส์เกาหลี โดยรวมและจำแนกตามด้าน (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสนใจ	อันดับ
5. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.43	0.90	มาก	2
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.49	0.81	มาก	1
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.31	0.71	ปานกลาง	4
รวม	3.28	0.64	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสไตส์เกาหลีผ่านทางเฟสบุ๊กโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.28$, S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายด้านพบว่า ด้านที่มีผลต่อความสนใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสไตส์เกาหลีผ่านทางเฟสบุ๊ก อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 3.49$, S.D. = 0.81) รองลงมาด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 3.43$, S.D. = 0.90) และด้านที่มีผลต่อความสนใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสไตส์เกาหลีผ่านทางเฟสบุ๊ก อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X} = 3.36$, S.D. = 0.94) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.31$, S.D. = 0.71) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.23$, S.D. = 0.77) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.10$, S.D. = 0.72) และด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.00$, S.D. = 0.88) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อระดับความสนใจการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตส์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่มีต่อระดับความสนใจการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตส์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊กของผู้ตอบแบบสอบถาม จากค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ประกอบด้วย ด้านสภาพเศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี และสังคม ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสนใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสไตล์เกาหลี จำแนกตามสภาพแวดล้อม

สภาพแวดล้อม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสนใจ	อันดับ
1. ด้านเศรษฐกิจ	3.31	0.86	ปานกลาง	2
2. ด้านการเมือง	3.06	0.89	ปานกลาง	4
3. ด้านเทคโนโลยี	3.35	0.98	ปานกลาง	1
4. ด้านสังคม	3.28	0.97	ปานกลาง	3
รวม	3.25	0.72	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมมีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสไตล์เกาหลีผ่านทางเฟสบุ๊กโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.25$, S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณาสภาพแวดล้อมเป็นรายด้านพบว่า ด้านเทคโนโลยีมีผลต่อความสนใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสไตล์เกาหลีผ่านทางเฟสบุ๊ก เป็นอันดับ 1 ($\bar{X} = 3.35$, S.D. = 0.98) รองลงมาด้านเศรษฐกิจ ($\bar{X} = 3.31$, S.D. = 0.86) ด้านสังคม ($\bar{X} = 3.28$, S.D. = 0.97) และด้านการเมือง ($\bar{X} = 3.06$, S.D. = 0.89) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก

การวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊กของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (percentage) โดยจำแนกตามประเภทของการเลือกซื้อเสื้อผ้า จำนวนครั้งในการใช้งานเฟสบุ๊ก ช่วงระยะเวลาวัตถุประสงค์ในการเล่นเฟสบุ๊ก จำนวนครั้งในการซื้อสินค้า งบประมาณ และสาเหตุในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊ก ซึ่งมีรายละเอียดดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรม การเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตร์เกาหลี ผ่านช่องทางเฟสบุ๊กของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตร์เกาหลี

ประเภทสินค้า	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
1. ชุดเดรส	170	42.50
2. เสื้อแฟชั่น	173	43.30
3. ชุดเซ็ท จั๊มสูท	55	13.80
4. ชุดเกาะอก	17	4.30
5. เสื้อคลุม เสื้อโค้ท	59	14.80
6. กางเกงขาสั้น	55	13.85
7. กางเกงเล็คกิ้ง	65	16.30
8. กางเกงยีนส์	71	17.80
9. กระโปรงสั้น	32	8.00
10. กระโปรงยาว	19	4.80
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม การเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตร์เกาหลีของผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อในเฟสบุ๊ก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อแฟชั่นจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 รองลงมาได้แก่ ชุดเดรส จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 และกางเกง เล็คกิ้ง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรม การเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตร์เกาหลี ผ่านช่องทางเฟสบุ๊กของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งในการใช้งานเฟสบุ๊ก

จำนวนครั้งในการใช้งาน	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
1 ครั้งต่อวัน	45	11.30
2 ครั้งต่อวัน	57	14.30
3 ครั้งต่อวัน	42	10.50

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊กของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งในการใช้งานเฟสบุ๊ก (ต่อ)

จำนวนครั้งในการใช้งาน	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
4 ครั้งต่อวัน	27	6.80
มากกว่า 4 ครั้งต่อวัน	229	57.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีของผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อในเฟสบุ๊ก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานเฟสบุ๊กมากกว่า 4 ครั้งต่อวัน จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 รองลงมาได้แก่ 2 ครั้งต่อวัน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 และ 1 ครั้งต่อวัน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊กของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการใช้งานเฟสบุ๊ก

ระยะเวลาในการใช้งาน	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
ช่วงเวลา 06.00 – 08.00 น.	87	21.80
ช่วงเวลา 08.01 – 10.00 น.	168	42.00
ช่วงเวลา 10.01 – 12.00 น.	175	43.80
ช่วงเวลา 12.01 – 14.00 น.	193	48.30
ช่วงเวลา 14.01 – 16.00 น.	151	37.80
ช่วงเวลา 16.01 – 18.00 น.	202	50.50
ช่วงเวลา 18.01 – 20.00 น.	170	42.50
ช่วงเวลา 20.01 – 22.00 น.	282	50.30
ช่วงเวลา 22.01 – 24.00 น.	201	50.30
ช่วงเวลา 24.01 เป็นต้นไป	86	21.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีของผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อในเฟสบุ๊ก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการใช้งานเฟสบุ๊กช่วงเวลา 20.01 – 22.00 น. จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 50.30 รองลงมาได้แก่ช่วงเวลา 16.01 – 18.00 น. จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 และช่วงเวลา 22.01 – 24.00 น. จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊กของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการใช้งานเฟสบุ๊กแต่ละครั้ง

ระยะเวลาในการใช้งาน เฟสบุ๊กแต่ละครั้ง	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	85	21.30
1-2 ชั่วโมง	155	38.80
2-3 ชั่วโมง	32	8.00
3- 4 ชั่วโมง	33	8.30
มากกว่า 4 ชั่วโมง	95	23.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีของผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อในเฟสบุ๊ก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานเฟสบุ๊กในแต่ละครั้ง 1 – 2 ชั่วโมง จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 รองลงมามากกว่า 4 ชั่วโมง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 และน้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรม การเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลี ผ่านช่องทางเฟสบุ๊กของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้งาน เฟสบุ๊ก

วัตถุประสงค์ในการใช้งานเฟสบุ๊ก	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
1. ติดตามความเคลื่อนไหวของเพื่อน	352	88.00
2. ดูโฆษณาต่าง ๆ	135	33.80
3. ซื้อสินค้า/ซื้อปิ้ง	90	22.50
4. ศึกษาหาความรู้ใหม่ ๆ	144	36.00
5. หาเพื่อนใหม่	93	23.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม การเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีของผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อในเฟสบุ๊ก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเฟสบุ๊กเพื่อติดตามความเคลื่อนไหวของเพื่อน จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88.00 รองลงมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาความรู้ใหม่ ๆ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และดูโฆษณาต่าง ๆ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรม การเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลี ผ่านช่องทางเฟสบุ๊กของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊ก

จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านทางเฟส บุก	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
1 ครั้งต่อเดือน	174	43.50
2 ครั้งต่อเดือน	139	34.80
3 ครั้งต่อเดือน	44	11.00
4 ครั้งต่อเดือน	8	2.00
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	35	8.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตส์เกาหลีของผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อในเฟสบุ๊ก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊ก 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมา 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 และ 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตส์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊กของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊ก

งบประมาณในการซื้อสินค้า ผ่านทางเฟสบุ๊ก	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
ไม่เกิน 500 บาท	152	38.00
501 - 1,000 บาท	165	41.30
1,001 - 2,000 บาท	58	14.50
2,001 - 3,000 บาท	17	4.30
3,001 - 4,000 บาท	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตส์เกาหลีของผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อในเฟสบุ๊ก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่างบประมาณที่จะซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊กควรอยู่ที่ 501 – 1,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 รองลงมาคิดว่าไม่ควรเกิน 500 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 และงบประมาณในการซื้อสินค้าระหว่าง 1,001 - 2,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตส์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊กของผู้ตอบแบบสอบถาม คิดว่าเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตส์เกาหลีควรมีราคาเท่าไร

ราคาสี้อ้าแฟชั่นเกาหลี	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
200 - 400 บาท	191	47.80
401 - 600 บาท	150	37.50
601 - 800 บาท	53	13.30
801 - 1,000 บาท	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตส์เกาหลีของผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อในเฟสบุ๊ก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตส์เกาหลีควรมีราคาอยู่ระหว่าง 200 – 400 บาท จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 รองลงมาคิดว่าควรมีราคาอยู่ระหว่าง 401 - 600 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และควรมีราคาอยู่ที่ 601 - 800 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตส์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊กของผู้ตอบแบบสอบถามถึงสาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊ก

สาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊ก	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
1. สะดวกและง่ายต่อการซื้อสินค้า	244	61.00
2. ใ้ใจในเรื่องการจัดส่งสินค้าว่าจะถึงมือได้อย่างแน่นอน	72	18.00
3. ราคาที่ลงในเฟสบุ๊กไม่แพง เพราะไม่มีค่าใช้จ่ายอะไรมาก	84	21.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตส์เกาหลีของผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อในเฟสบุ๊ก พบว่า สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊กเพราะสะดวกและง่ายต่อการซื้อสินค้า จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00

รองลงมาสาเหตุที่ซื้อเพราะราคาที่ลงในเฟสบุ๊กไม่แพง เพราะไม่มีค่าใช้จ่ายอะไรมาก จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และ ใ่ว้ใจในเรื่องการจัดส่งสินค้าว่าจะถึงมือได้อย่างแน่นอน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊กของผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งต่อไป

ลักษณะการซื้อ	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
ซื้อ	224	56.00
ไม่ซื้อ	176	44.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีของผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อในเฟสบุ๊ก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊กในครั้งต่อไป จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 และไม่ซื้อสินค้าในครั้งต่อไป จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและและปัจจัยสภาพแวดล้อมกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก

ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊กจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความถี่ในการใช้งานผ่านเฟสบุ๊ก	ระหว่างกลุ่ม	33.452	5	6.690	3.062	.010*
	ภายในกลุ่ม	860.938	394	2.185		
	รวม	894.390	399			
ระยะเวลาในการใช้งานผ่านเฟสบุ๊ก	ระหว่างกลุ่ม	121.577	5	24.315	12.599	.000*
	ภายในกลุ่ม	760.413	394	1.930		
	รวม	881.990	399			

ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊กจำแนกตามอายุ (ต่อ)

พฤติกรรมเลือกซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊ก	ระหว่างกลุ่ม	35.934	5	7.187	5.354	.000*
	ภายในกลุ่ม	528.864	394	1.342		
	รวม	564.798	399			
งบประมาณที่จะซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊ก	ระหว่างกลุ่ม	35.654	5	7.131	9.031	.000*
	ภายในกลุ่ม	311.106	394	.790		
	รวม	346.760	399			
ราคาเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลี	ระหว่างกลุ่ม	14.543	5	2.909	5.361	.000*
	ภายในกลุ่ม	213.767	394	.543		
	รวม	228.310	399			
สาเหตุที่เลือกซื้อของผ่านทางเฟสบุ๊ก	ระหว่างกลุ่ม	7.413	5	1.483	2.277	.046*
	ภายในกลุ่ม	256.587	394	.651		
	รวม	264.000	399			
การซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเฟสบุ๊กในครั้งต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	14.632	5	2.926	13.737	.000*
	ภายในกลุ่ม	83.928	394	.213		
	รวม	98.560	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊กของนักศึกษาหญิง จำแนกตามอายุ พบว่า นักศึกษาหญิงที่มีอายุต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊กในเรื่อง ความถี่ในการใช้งานผ่านทางเฟสบุ๊ก ระยะเวลา จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊ก งบประมาณในการซื้อสินค้า ราคาที่ต้องการ สาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก และการเลือกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊กจำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา

พฤติกรรมการเลือกซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความถี่ในการใช้งานผ่านเฟสบุ๊ก	ระหว่างกลุ่ม	19.546	4	4.886	2.206	.068
	ภายในกลุ่ม	874.844	395	2.215		
	รวม	894.390	399			
ระยะเวลาในการใช้งานผ่านเฟสบุ๊ก	ระหว่างกลุ่ม	44.361	4	11.090	5.230	.000*
	ภายในกลุ่ม	837.629	395	2.121		
	รวม	881.990	399			
จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊ก	ระหว่างกลุ่ม	24.028	4	6.007	4.388	.002*
	ภายในกลุ่ม	540.770	395	1.369		
	รวม	564.798	399			
งบประมาณที่จะซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊ก	ระหว่างกลุ่ม	54.558	4	13.640	18.438	.000*
	ภายในกลุ่ม	292.202	395	.740		
	รวม	346.760	399			
ราคาเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลี	ระหว่างกลุ่ม	18.334	4	4.584	8.622	.000*
	ภายในกลุ่ม	209.976	395	.532		
	รวม	228.310	399			
สาเหตุที่เลือกซื้อของผ่านทางเฟสบุ๊ก	ระหว่างกลุ่ม	2.141	4	.535	.807	.521
	ภายในกลุ่ม	261.859	395	.663		
	รวม	264.000	399			
การซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเฟสบุ๊กในครั้งต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	8.146	4	2.036	8.897	.000*
	ภายในกลุ่ม	90.414	395	.229		
	รวม	98.560	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊กของนักศึกษาหญิง จำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา พบว่า นักศึกษาหญิงที่มีชั้นปีต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊กในเรื่องระยะเวลา จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊ก งบประมาณในการซื้อสินค้า ราคาที่ต้องการ และการเลือกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนใน

เรื่อง ความถี่ในการใช้งานผ่านทางเฟสบุ๊ค และสาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟสบุ๊ค ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊คจำแนกตามรายได้ที่ได้รับต่อเดือน

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความถี่ในการใช้งานผ่านเฟสบุ๊ค	ระหว่างกลุ่ม	59.281	3	19.760	9.370	.000*
	ภายในกลุ่ม	835.109	396	2.109		
	รวม	894.390	399			
ระยะเวลาในการใช้งานผ่านเฟสบุ๊ค	ระหว่างกลุ่ม	15.306	3	5.102	2.331	.074
	ภายในกลุ่ม	866.684	396	2.189		
	รวม	881.990	399			
จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊ค	ระหว่างกลุ่ม	5.703	3	1.901	1.347	.259
	ภายในกลุ่ม	559.094	396	1.412		
	รวม	564.798	399			
งบประมาณที่จะซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊ค	ระหว่างกลุ่ม	53.679	3	17.893	24.176	.000*
	ภายในกลุ่ม	293.081	396	.740		
	รวม	346.760	399			
ราคาเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลี	ระหว่างกลุ่ม	19.638	3	6.546	12.423	.000*
	ภายในกลุ่ม	208.672	396	.527		
	รวม	228.310	399			
สาเหตุที่เลือกซื้อของผ่านทางเฟสบุ๊ค	ระหว่างกลุ่ม	2.652	3	.884	1.339	.261
	ภายในกลุ่ม	261.348	396	.660		
	รวม	264.000	399			
การซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเฟสบุ๊คในครั้งต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	9.927	3	3.309	14.784	.000*
	ภายในกลุ่ม	88.633	396	.224		
	รวม	98.560	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊คของนักศึกษาหญิง จำแนกตามรายได้ที่ได้รับต่อเดือน พบว่า นักศึกษา

หญิงที่มีรายได้ที่ต่ำกว่าเดือนต่างกันจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊กในเรื่องความถี่ในการใช้งานผ่านทางเฟสบุ๊ก งบประมาณในการซื้อสินค้า ราคาที่ต้องการ และการเลือกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนในเรื่องระยะเวลา จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊ก และสาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางเฟสบุ๊ก ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊กจำแนกตามสภาพแวดล้อม

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความถี่ในการใช้งานผ่านเฟสบุ๊ก	ระหว่างกลุ่ม	147.940	11	13.449	6.991	.000*
	ภายในกลุ่ม	746.450	388	1.924		
	รวม	894.390	399			
ระยะเวลาในการใช้งานผ่านเฟสบุ๊ก	ระหว่างกลุ่ม	226.852	11	20.623	12.214	.000*
	ภายในกลุ่ม	655.138	388	1.688		
	รวม	881.990	399			
จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊ก	ระหว่างกลุ่ม	155.128	11	14.103	13.357	.000*
	ภายในกลุ่ม	409.669	388	1.056		
	รวม	564.798	399			
งบประมาณที่จะซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊ก	ระหว่างกลุ่ม	94.076	11	8.552	13.132	.000*
	ภายในกลุ่ม	252.684	388	.651		
	รวม	346.760	399			
ราคาเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลี	ระหว่างกลุ่ม	83.634	11	7.603	20.390	.000*
	ภายในกลุ่ม	144.676	388	.373		
	รวม	228.310	399			
สาเหตุที่เลือกซื้อผ่านทางเฟสบุ๊ก	ระหว่างกลุ่ม	41.776	11	3.798	6.631	.000*
	ภายในกลุ่ม	222.224	388	.573		
	รวม	264.000	399			
การซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเฟสบุ๊กในครั้งต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	36.504	11	3.319	20.749	.000*
	ภายในกลุ่ม	62.056	388	.160		
	รวม	98.560	399			

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตส์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊กของนักศึกษาหญิง จำแนกตามสภาพแวดล้อม (เศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยีและสังคม) พบว่า สภาพแวดล้อม (เศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยีและสังคม) จะส่งผลให้นักศึกษาหญิงมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตส์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊กในเรื่อง ความถี่ในการใช้งานผ่านทางเฟสบุ๊ก ระยะเวลา จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊กงบประมาณในการซื้อสินค้า ราคาที่ต้องการ สาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊ก และการเลือกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตส์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก

ตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตส์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก

	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	X ²	Sig.
1.	ด้านผลิตภัณฑ์	0.832	0.000**
2.	ด้านราคา	0.178	0.000**
3.	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.001	0.000**
4.	ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.208	0.000**
5.	ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	0.942	0.000**
6.	ด้านกระบวนการให้บริการ	0.354	0.000**
7.	ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.000	0.000**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตส์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก โดยใช้สถิติไคสแควร์ (X²) ในการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าน้อยกว่า 0.001 ดังนั้น แสดงว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตร์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊คทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 4.30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตร์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊คของนักศึกษาหญิงในภาคเหนือ: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สมมติฐานการวิจัย	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. นักศึกษาหญิงที่มีอายุต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตร์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊คในเรื่อง ความถี่ในการใช้งานผ่านทางเฟสบุ๊ค ระยะเวลา จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊ค งบประมาณในการซื้อสินค้า ราคาที่ต้องการ สาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊ค และการเลือกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป แตกต่างกัน	0.010* 0.000* 0.046*	ยอมรับ สมมติฐาน
2. นักศึกษาหญิงที่มีชั้นปีต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตร์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊คในเรื่องระยะเวลา จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊ค งบประมาณในการซื้อสินค้า ราคาที่ต้องการ และการเลือกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป มีความแตกต่างกัน	0.000* 0.002*	ยอมรับ สมมติฐาน
3. นักศึกษาหญิงที่มีชั้นปีต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตร์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊คในเรื่องความถี่ในการใช้งานผ่านทางเฟสบุ๊คและสาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊ค ไม่มีความแตกต่างกัน	0.068 0.521	ไม่ยอมรับ สมมติฐาน
4. นักศึกษาหญิงที่มีรายได้ที่ได้รับต่อเดือนต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตร์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊คในเรื่องความถี่ในการใช้งานผ่านทางเฟสบุ๊ค งบประมาณในการซื้อสินค้า ราคาที่ต้องการ และการเลือกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป มีความแตกต่างกัน	0.000*	ยอมรับ สมมติฐาน
5. นักศึกษาหญิงที่มีรายได้ที่ได้รับต่อเดือนต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตร์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊คในเรื่องระยะเวลา จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊ค และสาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊ค ไม่มีความแตกต่างกัน	0.074 0.029 0.261	ไม่ยอมรับ สมมติฐาน

ตารางที่ 4.30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิง สไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊กของนักศึกษาหญิงในภาคเหนือ: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	Sig.	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
6. สภาพแวดล้อม (เศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยีและสังคม) จะส่งผลให้ นักศึกษาหญิงมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊กในเรื่อง ความถี่ในการใช้งานผ่านทางเฟสบุ๊ก ระยะเวลา จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊ก งบประมาณในการซื้อสินค้า ราคาที่ต้องการ สาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก และการเลือกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป มีความแตกต่างกัน	0.000*	ยอมรับ สมมติฐาน
7. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก	0.000*	ยอมรับ สมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊กของนักศึกษาหญิงในภาคเหนือ: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้

1. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความสนใจและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊กของนักศึกษาหญิงในภาคเหนือ: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อความสนใจและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊กของนักศึกษาหญิงในภาคเหนือ: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊กของนักศึกษาหญิงในภาคเหนือ: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาหญิงที่ศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่จำนวน 400 คน

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับผลการศึกษา ผู้วิจัยได้นำเสนอตามขั้นตอนดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊กของนักศึกษาหญิงในภาคเหนือ: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่” สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาหญิงที่มีอายุ 21 ปี

ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และเคยซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊ก โดยจะซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเฟสบุ๊ก ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อระดับความสนใจการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านทางช่องทางเฟสบุ๊ก

ระดับความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากและปานกลาง โดยเรียงลำดับดังต่อไปนี้ ระดับมาก ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เมื่อแยกพิจารณามีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ด้านกระบวนการ ให้บริการมีระดับความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับรายชื่อดังต่อไปนี้ ความสะดวกรวดเร็วในการส่งสินค้า ความสะดวกรวดเร็วในการตอบคำถามผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น ทาง line และการจัดบริการส่งสินค้า EMS ฟรี

ด้านบุคลากร ผู้ให้บริการมีระดับความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับรายชื่อดังต่อไปนี้ ความสนใจเกี่ยวกับการให้บริการของเจ้าของ fanpage ที่รวดเร็วและประทับใจต่อลูกค้า และการให้บริการทางโทรศัพท์ link, inbox, sms ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ให้บริการมีระดับความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับรายชื่อดังต่อไปนี้ ราคามีความเหมาะสมกับตัวสินค้า

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับรายชื่อดังต่อไปนี้ มีรูปภาพสินค้าที่คมชัดและมีจำนวนมากในการเข้าไปเลือก สีของ fanpage ที่สะดุดตา และชื่อเฟสบุ๊กมีความทันสมัยและง่ายต่อการจดจำ ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับรายชื่อดังต่อไปนี้ มีช่องทางในการชำระค่าสินค้า ให้ความสนใจเกี่ยวกับเนื้อหาข้อมูลรายละเอียดสินค้าในเฟสบุ๊ก และลักษณะหน้า fanpage ของเฟสบุ๊ก ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับรายชื่อดังต่อไปนี้ ความสนใจเกี่ยวกับสินค้า (เสื้อผ้า) มีความหลากหลายสีของเสื้อผ้า และลักษณะของเสื้อผ้า ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับรายชื่อดังต่อไปนี้ การจัดกิจกรรมให้ผู้ซื้อได้เข้ามามีส่วนร่วม เช่น การตอบคำถาม

เกี่ยวกับตัวสินค้าและได้รางวัลเป็นสินค้าใน fanpage และการจัดโปรแกรมส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด ,การซื้อ 3 แถม 1, การสะสมแต้ม ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อระดับความสนใจการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสนใจเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมมีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสไตล์เกาหลีผ่านทางเฟสบุ๊กโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาสภาพแวดล้อมเป็นรายด้านพบว่า ด้านเทคโนโลยีมีผลต่อความสนใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสไตล์เกาหลีผ่านทางเฟสบุ๊ก ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านการเมือง ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ส่วนใหญ่แล้วจะพบว่า มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลี ใช้งานเฟสบุ๊กมากกว่า 4 ครั้งต่อวัน ระยะเวลาในการใช้งานเฟสบุ๊กช่วงเวลา 20.01 – 22.00 น. ใช้งานเฟสบุ๊กในแต่ละครั้ง 1 – 2 ชั่วโมง ในการใช้งานเฟสบุ๊กนั้น เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวของเพื่อน และกลุ่มนักศึกษาหญิงจะมีการซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊ก 1 ครั้งต่อเดือน ใช้งบประมาณในการซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊กควรรอยู่ที่ 501 – 1,000 บาท และแสดงความคิดเห็นว่า ราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีควรมีราคาอยู่ระหว่าง 200 – 400 บาท โดยความสนใจที่จะซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊กเพราะว่า สะดวกและง่ายต่อการซื้อสินค้า และจะมีการซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊กในครั้งต่อไปอีก ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและและปัจจัยสภาพแวดล้อมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊กของนักศึกษาหญิง จำแนกตามอายุ พบว่า นักศึกษาหญิงที่มีอายุต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊กในเรื่อง ความถี่ในการใช้งานผ่านทางเฟสบุ๊ก ระยะเวลา จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊ก งบประมาณในการซื้อสินค้า ราคาที่ต้องการ สาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก และการเลือกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก ของนักศึกษาหญิง จำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา พบว่า นักศึกษาหญิงที่มีชั้นปีต่างกันจะมีพฤติกรรม การการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊กในเรื่องระยะเวลา จำนวนครั้ง ในการซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊ก งบประมาณในการซื้อสินค้า ราคาที่ต้องการ และการเลือกซื้อ สินค้าในครั้งต่อไป มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนในเรื่อง ความถี่ใน การใช้งานผ่านทางเฟสบุ๊ก และสาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางเฟสบุ๊ก ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก ของนักศึกษาหญิง จำแนกตามรายได้ที่ได้รับต่อเดือน พบว่า นักศึกษาหญิงที่มีรายได้ที่ได้รับต่อ เดือนต่างกันจะมีพฤติกรรมการการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊กใน เรื่องความถี่ในการใช้งานผ่านทางเฟสบุ๊ก งบประมาณในการซื้อสินค้า ราคาที่ต้องการและการ เลือกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนในเรื่องระยะเวลา จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊ก และสาเหตุที่เลือกซื้อ สินค้าผ่านทางช่องทางเฟสบุ๊ก ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก ของนักศึกษาหญิง จำแนกตามสภาพแวดล้อม (เศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยีและสังคม) พบว่า สภาพแวดล้อม (เศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยีและสังคม) จะส่งผลให้นักศึกษาหญิงมีพฤติกรรม การการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊กในเรื่อง ความถี่ในการใช้งาน ผ่านทางเฟสบุ๊ก ระยะเวลา จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊ก งบประมาณในการซื้อ สินค้า ราคาที่ต้องการ สาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางเฟสบุ๊ก และการเลือกซื้อสินค้าในครั้ง ต่อไป มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก โดยใช้สถิติไคสแควร์ (X^2) ในการ ทดสอบ พบว่า ค่า Sig. ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า น้อยกว่า 0.001 ดังนั้น แสดงว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

การเลือกซื้อเสื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตส์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

5.2 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตส์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊กของนักศึกษาหญิงในภาคเหนือ: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่” ผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผลการวิจัยที่น่าสนใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาหญิงที่มีอายุ 21 ปี ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และเคยซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊ก โดยจะซื้อเสื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางเฟสบุ๊ก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิรักษ์ วิชัย (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อเสื้อสำเร็จรูปในตลาดนัดวันหยุด กรณีศึกษาตลาดนิกรธานี จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อเสื้อเสื้อส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี เป็นนักเรียนและนักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ส่วนใหญ่แล้วจะพบว่า มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสไตส์เกาหลี ใช้งานเฟสบุ๊กมากกว่า 4 ครั้งต่อวัน ระยะเวลาในการใช้งานเฟสบุ๊กช่วงเวลา 20.01 – 22.00 น. ใช้งานเฟสบุ๊กในแต่ละครั้ง 1 – 2 ชั่วโมง ในการใช้งานเฟสบุ๊กนั้น เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวของเพื่อน และกลุ่มนักศึกษาหญิงจะมีการซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊ก 1 ครั้งต่อเดือน ใช้งบประมาณในซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊กควรอยู่ที่ 501 – 1,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบัณฑิต รอดทัศนาศ (2554: ค – ง) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊กและความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านเฟสบุ๊กถึง เพาเวอร์ ประเด็นพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ก พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการเฟสบุ๊กทุกวัน และเข้าใช้งานมากกว่า 10 ครั้งต่อวัน โดยเข้าใช้เฟสบุ๊กเวลา 18.01 – 22.00 น. ใช้ผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือมากที่สุด ลักษณะการใช้งานเฟสบุ๊กที่ใช้เป็นประจำคือรับข้อมูลข่าวสารจากแฟนเพจ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อระดับความสนใจการเลือกซื้อเสื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสไตส์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ระดับความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากและปานกลาง โดยเรียงลำดับดังต่อไปนี้ ระดับมาก ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากร

ผู้ให้บริการ ระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทนา เชื้อมสุข (2556 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรม ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยสามารถอธิบายเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย คุณภาพของสินค้า การมีสินค้าพร้อมส่ง ความสะดวกในการค้นหา เลือกสินค้าที่ต้องการ เป็นปัจจัยสำคัญอันดับต้น ๆ ที่ผู้บริโภคต้องการ
- 2) ด้านราคา สินค้าที่ราคาถูกกว่าการซื้อจากวิธีอื่น การต่อรองราคาสินค้าได้ ความสะดวกในการชำระค่าสินค้า มีความสำคัญ
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้า ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด การบริการหลังการขายถือว่ามีความสำคัญมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทุมนา เวชโช (2551 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของลูกค้าในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของลูกค้าอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิรักษ์ วิชัย (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดวันหยุด กรณีศึกษาตลาดนิกรธานี จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านอายุที่ต่างกันมีค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊กแตกต่างกัน ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยด้านชั้นปีที่ศึกษาที่ต่างกันมีค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊กแตกต่างกัน ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และปัจจัยด้านรายได้ที่ได้รับต่อเดือนที่ต่างกันมีค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊กไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จงรัก ใจโต (2556 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ

อายุ อาชีพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าไทยด้วยปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมณา เวชโช (2551 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของลูกค้าในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มีเพศและอายุต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัฒนา วรหัตถ์คำ (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าสำเร็จรูปของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ประชาชนที่มีเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่แตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานในด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชามญช์ มะลิขาว (2554 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กในด้านผู้ขายสินค้า ระบบอินเทอร์เน็ต การปกป้องผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าไปในทิศทางเดียวกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ส่วน คือ ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย และส่วนที่ 2 จะเป็นข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย

1. จากการวิจัยได้ทราบว่า สัดส่วนระหว่างนักศึกษาที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊กกับนักศึกษาที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊กมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน ทำให้ทราบถึงบริบทของนักศึกษาในเรื่องสถานที่ จะมีความแตกต่างกัน นักศึกษาที่ศึกษาในต่างจังหวัดหรือหัวเมืองใหญ่ ๆ จะนิยมซื้อสินค้าที่ไม่ผ่านช่องทางเฟสบุ๊กอันเนื่องมาจาก มีความสะดวกสบายมากกว่า ไม่มีปัญหาในเรื่องการจราจรเหมือนในกรุงเทพมหานคร และวิถีชีวิตก็ไม่เร่งรีบ แต่สำหรับนักศึกษาที่ศึกษาในกรุงเทพฯ นั้น จะมีวิถีชีวิตที่แตกต่างกัน จะอยู่กับสื่อโซเชียลมีเดียมากกว่า

2. ในเรื่องการซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊กนั้น นักศึกษาส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพของสินค้าเพราะเห็นเฉพาะรูปที่ขึ้นหน้าจอเฟสบุ๊กเท่านั้น ทำให้ไม่เห็นสินค้าจริง และไม่สามารถจับต้อง สัมผัสสินค้าได้ โดยเฉพาะเสื้อผ้า เพราะไม่รู้ว่า เนื้อผ้าจะมีลักษณะอย่างไร เหมาะกับสภาพอากาศในเมืองไทยหรือไม่ ฉะนั้นถ้าผู้ขายจะเปิดร้านค้าหน้าเฟสบุ๊กจะต้องสร้างความมั่นใจ สร้างความเชื่อถือให้กับลูกค้าเป็นอย่างมาก ซึ่งผู้ขายจะต้องคิดวิธีที่จะสร้างความเชื่อมั่นและแสดงว่า สินค้ามีคุณภาพจริง ๆ

3. ในเรื่องคุณภาพนั้น ผู้วิจัยเสนอว่า ควรจะมีหน่วยงานกลางที่น่าเชื่อถือในเรื่องอุตสาหกรรมสิ่งทอเป็นหน่วยงานที่รับรองถึงคุณภาพของสินค้า เพราะประเทศไทยจะต้องเป็นศูนย์กลางเมืองของแฟชั่นในอีกไม่นาน ฉะนั้นควรจะมีหน่วยงานกลางที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในเรื่องคุณภาพของสินค้า และความเหมาะสมระหว่างสินค้ากับราคาสินค้า

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเปรียบเทียบบริบทของผู้บริโภคในแต่ละภาค ถึงวิถีในการซื้อสินค้า เพราะจากการทำวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบว่า นักศึกษาในต่างจังหวัดจะนิยมซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์น้อย ส่วนใหญ่จะเดินเข้าไปซื้อเอง นอกจากสินค้าที่ต้องการไม่มีในท้องตลาด จึงจะเข้าไปซื้อในเฟสบุ๊ก

2. ควรมีการศึกษาถึงรูปแบบของเสื้อผ้าที่เข้ามาเปิดตลาดในเมืองไทย อาทิ เสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลี เสื้อผ้าโซนยุโรป ญี่ปุ่น รวมถึงเสื้อผ้าของประเทศไทย ว่ามีคุณลักษณะและศึกษาความต้องการของประชาชนแต่ละวัยถึงการเลือกซื้อเสื้อผ้า

3. ควรมีงานวิจัยที่เกี่ยวกับ การสร้างค่านิยมให้เยาวชนรุ่นใหม่เข้ามาสนใจในเรื่องเสื้อผ้าที่ผลิตในประเทศไทย ซึ่งมีรูปแบบและคัตติ้งที่สวยงาม สามารถแข่งขันในท้องตลาดกับเสื้อผ้าแฟชั่นจากประเทศอื่น ๆ ได้

บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ ลัทยาพิมล. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตแพลทินัมในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- กัลยา วาณิชยบัญชา. (2546). การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2549). หลักสถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสารจำกัด.
- จงรัก ใจโต. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- จันทนา เชื่อมสุข. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมฝ่ายเครื่องสำอางออนไลน์อินสตาแกรม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- จันทร์เพ็ญ ผิวบาง. (2548). ปัจจัยประกอบในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มนักศึกษาในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตศึกษา, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- จินตนา บุญบงการ. (2545). การสร้างจิตสำนึกการให้บริการกับการปรับปรุงการบริการภาครัฐ. กรุงเทพฯ : ฟอรัมเทพรินติ้ง.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2545). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: เอ็กเปอร์เน็ท.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูศรี วงศ์รัตน์ (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐิติกานต์ นิธิอุทัย. (2554). Facebook Marketing. กรุงเทพมหานคร: ดรีม แอนด์ แพชชั่น.
- ดารา ทิปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- นฤมล อติเรกโชติกุล. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- บรรยง แสงอนันต์. (2555). อิทธิพลของสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนานาชาติ แสตนฟอร์ด.
- บัณฑิต รอดทัศน์. (2554). พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊กและความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านเฟสบุ๊กคิงเพาเวอร์. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- บุญเกื้อ ไชยสุริยา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ประมะ สตะเวทิน. (2541). การสื่อสารมวลชน. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- ปวัฒน์ เลาหะวีร์. (2553). ชนะคู่แข่งด้วยการตลาดกับ Facebook + Twitter Marketing. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: วิดีทัศน์.
- ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศและประมวลผลการศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. จำนวนนักศึกษาชั้นปีที่ 1. สืบค้นเมื่อ 21 ตุลาคม 2557. จาก <http://www.cmu.ac.th>
- พิชามญช์ มะลิขาว. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ภาวฑู พงษ์วิทยานุก. Thailand Zocial Awards 2014 เผยสถิติบนโลกออนไลน์และพฤติกรรมการใช้ Social Network ของไทย. สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2557. จาก <http://www.it24hrs.com/2014/thai-social-network-2014/>
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media. กรุงเทพมหานคร: วิดีทัศน์.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์.
- รัชฎาภรณ์ รังสีประเสริฐ. (2552). ทักษะและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมเล่นเว็บประเภท Social Network Hi 5 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต. ปรินญาบริหารศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธัญญ์ คล่องสารา. (2547). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. ภายใต้โครงการ Asia Care U. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- รุ่งโรจน์ ศิริพรมงคล และอรนุช เลิศสุวรรณกิจ (2554). *การตลาด 2.1 ประยุกต์โซเชียลมีเดียอย่างไรให้ตรงกับงาน*. กรุงเทพฯ : จูปีตัส.
- วอนชนก ไชยสุนทร. (2546). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีในสาขาวิชาด้านคอมพิวเตอร์สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง*.
ฐานข้อมูลเอกสารฉบับเต็มในรูปอิเล็กทรอนิกส์(สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง).
- วิฑูรย์ สิมะโชติ. (2541). *TQM: ปฏิบัติการสู่องค์กรคุณภาพยุค 2000*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- วิลาศ จำเริญวัฒน์ และคณะ. (2554). *I Marketing 10.0 10 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เข้าโลก*. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ดี.
- วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์. (2543). *คุณภาพในงานบริการ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ประชาชน จำกัด.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2548). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- สิทธิรักษ์ วิชัย. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดวันหยุด*
กรณีศึกษาตลาดนิกรธานี จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2540). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ปรายพริก.
- สุนทรีย์ ลีรจนา. *ประวัติเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลี*. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2557. จาก
<https://mygirlfadblog.wordpress.com>
- สุมนา เวชโช. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของลูกค้าใน*
ห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- สุวัฒนา วรหิคำ. (2550). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า*
สำเร็จรูปของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิต
วิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- สุวิมล ว่องวานิช. (2546). *การประเมินผลการเรียนรู้แนวใหม่*. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ตำราและ
เอกสารทางการวิจัย คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุวิมล ตีรพานันท์. (2548). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.อาร์ บีซิเนสเพรส.
- _____. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : วิสัทธิวัฒนา.
- _____. (2546). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : บริษัทวิสัทธิวัฒนาจำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.
- _____. (2550). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ฉบับปรับปรุงใหม่ ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing*. (12th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- George E Belch and Michael A Belch. (2005). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 6th edition. Boston : McGraw-Hill.
- Kotler, E. L. and H. L. Armstrong. (2002). *Citizen evaluation and urban management: Services delivery in an era of protest*. Harper & Row, New York. Parasuraman, A., V.A.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management : analysis, planing, implementation and control*. 9th ed. New jersey : A simon & Schuster Company.
- _____. (2000). *Marketing Management*. Millennium ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- _____. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Sanddle River, New Jersey. : Prentice Hall.
- _____. (2006). *Marketing Management*. 12th ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.
- Lovelock, C. H. & Wright, L. K. (1998). *Principles of service marketing and Management*. Upper Saddle River, NL: Prentice-Hall.
- _____. (2005). *Service Marketing*. 6th edition. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- McCarthy, E. Jerome & Perreault William D, Jr. (1996). *Basic Marketing*. 10th ed. Illinois. Ridchard D. Irwin, Inc.
- Parasuraman. A., Zeithaml, V. A & Berry, L. L. (1988). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. Journal of Marketing, 49 (4), pp. 41 – 50.
- _____. (1990). *Delivering quality service : Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.
- _____. (1994), "Alternative Scales For Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric And Diagnostic Criteria," Journal of Retailing, 70(Fal), 3, 201-230.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer Behavior* (3rd ed). Englewood Cliff, NJ. : Prentice-Hall.
- Tatlilioglu, K. (2014). *A Research Towards to The Determination The Factors Effecting The Consumer Behaviour and Trends (The Sample of Bingol University)*. International Journal of Academic Research.
- Zeithaml and L.L. Berry. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. American Marketing Association.
- Zeithaml, V. A. (1988). *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expections*. New York: The Free Press.
- Wang, Y. (2006). *A CROSS-CULTURAL STUDY OF CONSUMER ATTITUDES AND EMOTIONAL RESPONSES OF APPAREL PURCHASE BEHAVIOR*. Doctorate of Philosophy, The Florida State University.

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เลขที่.....

แบบสอบถาม**เรื่อง**

**ปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจและพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลี
ผ่านช่องทางเฟสบุ๊คของนักศึกษาหญิงในภาคเหนือ: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่**

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้น เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมและความพึงพอใจของ นักศึกษาหญิงในภาคเหนือต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลี ขอความกรุณาท่าน กรอก แบบสอบถามนี้โดยอิสระตามความเห็นของท่าน และตามความเป็นจริง ส่วนข้อมูลและความ คิดเห็นต่าง ๆ ทางผู้จัดทำจะรักษาไว้เป็นความลับ และนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจในด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของการเลือกซื้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้เลือกซื้อสินค้า

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามปลายเปิดให้ท่านแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ พฤติกรรมและความพึงพอใจท่านในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลี ผ่านช่องทางเฟสบุ๊ค

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย (✓) ลงในช่อง หน้าข้อความตามความเป็นจริง

1. อายุ

- | | |
|---|---|
| ☐ 1) ต่ำกว่า 18 ปี | ☐ 2) 18 ปี |
| ☐ 3) 19 ปี | ☐ 4) 20 ปี |
| ☐ 5) 21 ปี | ☐ 6) 21 ปีขึ้นไป |

2. ชั้นปีที่ศึกษา

- | | |
|---|---|
| ☐ 1) ชั้นปีที่ 1 | ☐ 2) ชั้นปีที่ 2 |
| ☐ 3) ชั้นปีที่ 3 | ☐ 4) ชั้นปีที่ 4 |
| ☐ 5) ชั้นปีที่ 5 | ☐ 6) ชั้นปีที่ 6 |
| ☐ 7) ชั้นปีที่ 7 | ☐ 8) ชั้นปีที่ 8 |

3. รายได้ที่ได้รับต่อเดือน

- ☐ 1) ต่ำกว่า 5000 บาท ☐ 2) 5,000 - 10,000 บาท
☐ 3) 10,001 - 15,000 บาท ☐ 4) 15,001 - 20,000 บาท
☐ 5) 20,000 บาทขึ้นไป

4. ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊คหรือไม่

- ☐ 1) เคย ☐ 2) ไม่เคย

5. สินค้าประเภทใดที่ท่านเคยซื้อผ่านทางเฟสบุ๊ค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) เสื้อผ้า ☐ 2) หนังสือ / ภาพยนตร์ ☐ 3) หนังสือ
☐ 4) กระเป๋า ☐ 5) รองเท้า ☐ 6) เครื่องสำอาง
☐ 7) น้ำหอม ☐ 8) อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ☐ 9) อุปกรณ์ตกแต่งรถ
☐ 10) สบู่ แชมพู ☐ 11) ของใช้มือสอง ☐ 12) อื่นๆ ระบุ.....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลี

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงหรือใกล้เคียงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

1. โดยปกติท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) ชุดเดรส ☐ 2) ชุดสูท ☐ 3) เสื้อแฟชั่น
☐ 4) ชุดเซ็กซี่ จั๊มสูท ☐ 5) ชุดเกะออก ☐ 6) เสื้อคลุม เสื้อโค้ท
☐ 7) กางเกงขาสั้น ☐ 8) กางเกงเล็คกิ้ง ☐ 9) กางเกงยีนส์
☐ 10) กระโปรงสั้น ☐ 11) กระโปรงยาว ☐ 12) อื่นๆ ระบุ.....

2. โดยปกติท่านใช้งานเฟสบุ๊คบ่อยครั้งเพียงใด

- ☐ 1 ครั้ง/วัน ☐ 2 ครั้ง/วัน ☐ 3 ครั้ง/วัน
☐ 4 ครั้ง/วัน ☐ มากกว่า 4 ครั้ง/วัน ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. ช่วงระยะเวลาในที่ท่านเล่นเฟสบุ๊ค (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) 6.00 – 8.00 น. ☐ 2) 8.01 – 10.00 น. ☐ 3) 10.01 – 12.00 น.
☐ 4) 12.01 – 14.00 น. ☐ 5) 14.01 – 16.00 น. ☐ 6) 16.01 – 18.00 น.
☐ 7) 18.01 – 20.00 น. ☐ 8) 20.01 - 22.00 น. ☐ 9) 22.01 - 24.00 น.
☐ 10) 24.01 น. เป็นต้นไป

4. ในแต่ละครั้งท่านเล่นเฟสบุ๊คนานเท่าไร

- ☐ 1) น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ☐ 2) 1 – 2 ชั่วโมง ☐ 3) 2 – 3 ชั่วโมง
☐ 4) 3 – 4 ชั่วโมง ☐ 5) มากกว่า 4 ชั่วโมง ☐ 6) อื่น ๆ (ระบุ).....

5. วัตถุประสงค์หลักที่ท่านเล่นเฟสบุ๊คเพื่ออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) ติดตามความเคลื่อนไหวของเพื่อน ☐ 2) ดูโฆษณาต่าง ๆ
☐ 3) ซื้อสินค้า / ช้อปปิ้ง ☐ 4) ศึกษาหาความรู้ในโลก social media
☐ 5) หาเพื่อนใหม่ ☐ 6) อื่น ๆ (ระบุ).....

6. ท่านซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊คบ่อยครั้งเพียงใด

- ☐ 1 ครั้ง/เดือน ☐ 2 ครั้ง/เดือน ☐ 3 ครั้ง/เดือน
☐ 4 ครั้ง/เดือน ☐ มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. งบประมาณที่ท่านจะซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊ค

- ☐ 1) ไม่เกิน 500 บาท ☐ 2) 501 - 1,000 บาท
☐ 3) 1,001 - 2,000 บาท ☐ 4) 2,001 - 3,000 บาท
☐ 5) 3,001 - 4,000 บาท ☐ 6) 4,001 - 5,000 บาท
☐ 7) 5,000 บาทขึ้นไป

8. ท่านคิดว่า เสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีควรมีราคาอยู่ที่เท่าไร

- ☐ 1) 200 - 400 บาท ☐ 2) 401 - 600 บาท
☐ 3) 601 - 800 บาท ☐ 4) 801 - 1,000 บาท

1. สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อของผ่านทางเฟสบุ๊ค (เลือกเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

- ☐ 1) สะดวกและง่ายต่อการซื้อสินค้า
☐ 2) ไว้ใจในเรื่องการจัดส่งสินค้าว่าจะถึงมือได้อย่างแน่นอน
☐ 3) ราคาสินค้าที่ลงในเฟสบุ๊คจะราคาไม่แพง เพราะไม่มีค่าใช้จ่ายอะไรมาก
☐ 4) อื่น ๆ (ระบุ).....

2. เมื่อท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านทางเฟสบุ๊คแล้ว ท่านจะซื้อในครั้งต่อไปหรือไม่

- ☐ 1) ซื้อ ☐ 2) ไม่ซื้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงหรือใกล้เคียงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)		ระดับความสนใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสไตล์เกาหลี				
		เกาหลี				
		น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
	1.1 ลักษณะของเนื้อผ้า					
	1.2 สีของเนื้อผ้า					
	1.3 ลักษณะคัตติ้ง					
	1.4 ความเป็นเสื้อผ้าจากเกาหลี					
	1.5 สินค้า (เสื้อผ้า) มีความหลากหลาย					
	1.6 มีสินค้าพ่วง เช่น สร้อยคอ หมวก กระเป๋า					
2. ด้านราคา (Price)						
	2.1 ราคามีความเหมาะสมกับตัวสินค้า					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						
	3.1 ลักษณะหน้าแฟนเพจ (fanpage) ของเฟสบุ๊ก					
	3.2 เนื้อหาข้อมูลรายละเอียดสินค้าในเฟสบุ๊ก					
	3.4 ช่องทางในการชำระค่าสินค้า					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
	4.1 การจัดกิจกรรมให้ผู้ซื้อได้เข้ามามีส่วนร่วม เช่น การตอบคำถามเกี่ยวกับตัวสินค้า แล้วได้รางวัลเป็นสินค้าใน แฟนเพจ (fanpage)					

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)		ระดับความสนใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสไตล์เกาหลี				
		น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
	4.2 การจัดโปรแกรมส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด, ซื้อ 3 แถม 1 , การสะสมแต้ม					
5.	ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ					
	5.1 การให้บริการของเจ้าของ Fanpage ที่รวดเร็วและประทับใจต่อลูกค้า					
	5.2 การให้บริการทางโทรศัพท์ link , inbox , sms					
6.	ด้านกระบวนการให้บริการ					
	6.1 ขั้นตอนในการสั่งซื้อ					
	6.2 ระยะเวลาในการได้รับสินค้า					
	6.3 การจัดบริการส่งสินค้า EMS ฟรี					
	6.4 ความสะดวกรวดเร็วในการตอบกระทู้คำถามเมื่อมีลูกค้าตั้งกระทู้คำถามผ่านทางเฟสบุ๊ก					
	6.5 ความสะดวกรวดเร็วในการส่งสินค้า					
	6.6 ความสะดวกรวดเร็วในการตอบคำถามผ่านช่องทางอื่น ๆ เช่น ทาง Line					
7.	ด้านลักษณะทางกายภาพ					
	7.1 ชื่อเฟสบุ๊กมีความทันสมัยและง่ายต่อการจดจำ					

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)		ระดับความสนใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสไตล์ เกาหลี				
		น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
	7.2 สไตล์ของเสื้อผ้าที่ทันสมัยและ ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า					
	7.3 สื่อของแฟนเพจที่สะดุดตา (fan page)					
	7.4 มีรูปภาพสินค้าที่คมชัดและมี จำนวนมากในการเข้าไปเลือกชม					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม

ปัจจัย		ระดับความสนใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสไตล์เกาหลี				
		น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1	ด้านสภาพเศรษฐกิจ					
	1.1 ท่านคิดว่าสภาพเศรษฐกิจใน ปัจจุบันนี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสไตล์เกาหลีอย่างไร					
2	ด้านการเมือง					
	2.1 ท่านคิดว่า จากสภาพการเมือง ในปัจจุบันมีผลต่อการตัดสินใจเลือก ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสไตล์เกาหลีอย่างไร					
3	ด้านเทคโนโลยี					
	3.1 ท่านคิดว่าเทคโนโลยีที่ท่านใช้ใน ชีวิตประจำวันมีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสไตล์เกาหลี อย่างไร					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม

ปัจจัย		ระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสไตล์				
		เกาหลี				
		น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
4	ด้านสังคม					
	4.1 ท่านคิดว่าสภาพสังคมในปัจจุบันนี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสไตล์เกาหลีอย่างไร					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

กรุณาแสดงความคิดเห็นของท่านว่าควรมีข้อเสนอแนะต่อไปนี้ให้ดีขึ้นอย่างไร เพื่อให้ท่านเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

1. ท่านมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าที่ลงขายผ่านทางเฟสบุ๊กอย่างไร

.....

.....

.....

2. ท่านมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงหน้าเพจเฟสบุ๊กอย่างไร

.....

.....

.....

3. ท่านมีข้อเสนอแนะ สิ่งที่ท่านต้องการให้มีในหน้าเพจเฟสบุ๊ก คืออะไร

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัย

ภาคผนวก ข
ตารางวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

ตารางวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊กของนักศึกษาหญิงในภาคเหนือ: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่

รายการขอความคิดเห็น	ประมาณค่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
1.อายุ	1	0	1	0.6	ใช้ได้
2.ชั้นปีที่ศึกษา	1	-1	1	0.3	ปรับปรุง
3.คณะ/สาขาวิชา	-1	-1	-1	-1	ปรับปรุง
4.รายได้ที่ได้รับต่อเดือน	1	1	1	1	ใช้ได้
5.ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊กหรือไม่	-1	-1	-1	-1	ปรับปรุง
6.สินค้าประเภทใดที่ท่านเคยซื้อผ่านทางเฟสบุ๊ก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	-1	0	1	0	ปรับปรุง
7.โดยปกติท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	1	1	1	1	ใช้ได้
8.โดยปกติท่านใช้งานเฟสบุ๊กบ่อยครั้งเพียงใด	1	-1	1	0.3	ปรับปรุง
9.ช่วงระยะเวลาในที่ท่านเล่นเฟสบุ๊ก	0	-1	1	0	ปรับปรุง
10.ในแต่ละครั้งท่านเล่นเฟสบุ๊กนานเท่าไร	0	-1	1	0	ปรับปรุง
11.วัตถุประสงค์หลักที่ท่านเล่นเฟสบุ๊กเพื่ออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	1	-1	1	0.3	ปรับปรุง
12.งบประมาณที่ท่านจะซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊ก	1	-1	1	0.3	ปรับปรุง
13.สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อของผ่านทางเฟสบุ๊ก (เลือกเพียง 1 ข้อเท่านั้น)	0	-1	1	0	ปรับปรุง
14.เมื่อท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านทางเฟสบุ๊กแล้ว ท่านจะซื้อในครั้งต่อไปหรือไม่	-1	0	1	0	ปรับปรุง

รายการขอความคิดเห็น	ประมาณค่าความ คิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
15. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
15.1 ลักษณะของเนื้อผ้า	1	1	1	1	ใช้ได้
15.2 สีของเนื้อผ้า	1	1	1	1	ใช้ได้
15.3 ลักษณะกั๊ตติ้ง	1	1	1	1	ใช้ได้
15.4 ความเป็นเสื้อผ้าจากเกาหลี	-1	1	-1	0.3	ปรับปรุง
15.5 สีน้้า (เสื้อผ้า) มีความหลากหลาย	1	1	1	1	ใช้ได้
15.6 มีสีน้้าฟ้ง เช่น สร้อยคอ หมวก กระเป๋้า	1	1	1	1	ใช้ได้
16. ด้านราคา (Price)					
16.1 ราคามีความเหมาะสมกับสีน้้า	1	1	1	1	ใช้ได้
17. ด้านช่องทางการจัดจ้้าหน่าย (Place)					
17.1 ลักษณะหน้าแฟนเพจของเฟสบุ้ค	1	1	1	1	ใช้ได้
17.2 เนื้อหาข้อมูลรายละเอียดสีน้้าในเฟสบุ้ค	1	1	1	1	ใช้ได้
17.3 ขั้นตอนในการสั่งซื้อ	1	-1	-1	0.3	ปรับปรุง
17.4 ช่องทางในการชำระค่าสีน้้า	1	1	1	1	ใช้ได้
17.5 ระยะเวลาในการได้รับสีน้้า	1	-1	-1	0.3	ปรับปรุง
18. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
18.1การจัดบริการส่งสีน้้า EMS ฟรี	1	-1	1	0.3	ปรับปรุง
18.2การจัดโปรแกรมส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด , ซื้อ 3 แถม 1 , สะสมแต้ม	1	1	1	1	ใช้ได้
19. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ					
19.1 การให้บริการของเจ้าของ Fanpage ที่รวดเร็วและ ประทับใจต่อลูกค้า	1	1	1	1	ใช้ได้
19.2 การให้บริการทางโทรศัพท์	0	1	1	0.6	ใช้ได้

รายการขอความคิดเห็น	ประมาณค่าความ คิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
20. ด้านกระบวนการให้บริการ					
20.1 ความสะดวกรวดเร็วในการตอบกระทู้คำถามเมื่อมี ลูกค้าตั้งกระทู้คำถามผ่านทางเฟสบุ๊ก	1	1	1	1	ใช้ได้
20.2 ความสะดวกรวดเร็วในการส่งสินค้า	0	1	1	0.6	ใช้ได้
20.3 ความสะดวกรวดเร็วในการตอบคำถามผ่าน ช่องทางอื่น ๆ เช่นทาง Line	0	1	1	0.6	ใช้ได้
21. ด้านลักษณะทางกายภาพ					
21.1 ชื่อเฟสบุ๊กมีความทันสมัยและง่ายต่อการจดจำ	1	1	1	1	ใช้ได้
21.2 สไตล์ของเสื้อผ้าที่ทันสมัยและตอบโจทย์ความ ต้องการของลูกค้า	1	1	1	1	ใช้ได้
21.3 ลีของแฟนเพจที่สะอาดตา (fan page)	1	1	1	1	ใช้ได้
22. ด้านสภาพเศรษฐกิจ	1	-1	1	0.3	ปรับปรุง
23. ด้านสังคม	1	-1	1	0.3	ปรับปรุง
24. ด้านการเมือง	1	-1	1	0.3	ปรับปรุง
25. ด้านเทคโนโลยี	1	-1	1	0.3	ปรับปรุง
26. ท่านมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าที่ลงขายผ่านทาง เฟสบุ๊กอย่างไร	1	1	1	1	ใช้ได้
27. ท่านมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงหน้าเพจ เฟส บุกอย่างไร	1	1	1	1	ใช้ได้
28. ท่านมีข้อเสนอแนะ สิ่งที่ท่านต้องการให้มีในหน้า เพจเฟสบุ๊ก คืออะไร	1	1	1	1	ใช้ได้

ค่า IOC =

$0.6+0.3+(-1)+1+(-1)$

$+0+1+0.3+0+0+0.3+0.3+0+0+1+1+1+0.3+1+1+1+1+1+0.3+1+0.3+0.3+1+1+0.6+$

$1+0.6+0.6+1+1+1+0.3+0.3+0.3+0.3+1+1+1 \div 43$

$$= \frac{24}{43} = 0.56$$

สรุปว่า แบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้ได้

เมื่อคิดแต่ละข้อพบว่า ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 คน ขอให้ไปปรับปรุงข้อคำถามจำนวน 19 ข้อ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ชั้นปีที่ศึกษา ควรเพิ่มตัวเลือกถึงชั้นปีที่ 8 เพราะระยะเวลาในการศึกษาระดับปริญญาตรีสามารถศึกษาได้สูงสุด 8 ปีการศึกษา

คณะ/ สาขาวิชา ควรสร้างตัวเลือกเป็นสเกล (Scale) เพื่อให้ผู้ตอบสามารถเติมเครื่องหมาย (✓) ลงในช่อง หน้าข้อความได้ง่ายขึ้น

ข้อที่ถามในเรื่อง “ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊กหรือไม่ ควรแก้เป็น “ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊กหรือไม่ กับ ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีหรือไม่

คำถาม ในการตั้งคำถาม จะถามเรื่องการใช้เฟสบุ๊ก หรือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊ก ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 คน ให้ต้องข้อสังเกตว่า คำถาม ควรจะเป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเกาหลีผ่านเฟสบุ๊ก ไม่ใช่คำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ก

ปัจจัยทางด้านราคา ควรจะมีข้อคำถามมากกว่านี้

ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ควรคว้ามองค้ประกอบอะไรบ้าง

คำถามเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม ทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยี ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอก ควรมีข้อคำถามรายละเอียดมากกว่านี้ ไม่ใช่ใส่หัวข้อ



ภาคผนวก ค
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ลักษณะของเนื้อผ้า	3.70000	.836660	30
สีของเนื้อผ้า	3.93333	.583292	30
ลักษณะคัตติ้ง	3.86667	.681445	30
ความเป็นเสื้อผ้าจากเกาหลี	3.66667	.994236	30
สินค้า เสื้อผ้า มีความหลากหลาย	4.13333	.628810	30
มีแฟชั่นพ่วง เช่น สร้อยคอ หมวก กระเป๋า	3.63333	.964305	30
ราคามีความเหมาะสมกับตัวสินค้า	3.63333	.850287	30
ลักษณะหน้าแฟนเพจ ของเฟสบุ๊ก	3.73333	.739680	30
เนื้อหาข้อมูลรายละเอียดสินค้าในเฟสบุ๊ก	3.60000	.813676	30
ช่องทางในการชำระค่าสินค้า	3.86667	.819307	30
การจัดกิจกรรมให้ผู้ซื้อได้เข้ามามีส่วนร่วม เช่น การตอบคำถามเกี่ยวกับตัวสินค้าแล้วได้รางวัลเป็นสินค้าในแฟนเพจ	3.80000	.714384	30
การจัดโปรแกรมส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด การซื้อสินค้า 3 ชิ้น แถม 1 ชิ้น การสะสมแต้ม	2.86667	1.306043	30
การให้บริการของเจ้าของแฟนเพจ ที่รวดเร็วและประทับใจต่อลูกค้า	3.66667	.844182	30
การให้บริการทางโทรศัพท์ link inbox sms	3.63333	.850287	30
ขั้นตอนในการสั่งซื้อ	3.96667	.718395	30
ระยะเวลาในการได้รับสินค้า	3.86667	.681445	30
การจัดบริการส่งสินค้า ems ฟรี	4.10000	.758856	30
ความสะดวกรวดเร็วในการตอบกระทู้คำถามเมื่อมีลูกค้าตั้งกระทู้ถามผ่านทางเฟสบุ๊ก	4.03333	.889918	30
ความสะดวกรวดเร็วในการส่งสินค้า	3.93333	.827682	30
ความสะดวกรวดเร็วในการตอบคำถามผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น ทาง line	3.90000	.711967	30
ชื่อเฟสบุ๊กมีความทันสมัยและง่ายต่อการจดจำ	3.70000	.794377	30

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
สไตล์ของเสื้อผ้าที่ทันสมัยและตอบโจทย์ความต้องการ ของลูกค้า	3.93333	.583292	30
สีของแพนเพทที่สะดุดตา	3.63333	.718395	30
มีรูปภาพสินค้าที่คมชัดและมีจำนวนมากในการเข้าไป เลือกชม	4.10000	.884736	30
สภาพเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลี	3.53333	1.195778	30
สถานการณ์ทางการเมืองมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลี	3.26667	1.229896	30
เทคโนโลยีที่ใช้ในชีวิตประจำวันมีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลี	3.80000	1.095445	30
สภาพสังคมในปัจจุบันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลี	3.36667	1.188547	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ลักษณะของเนื้อผ้า	101.16667	84.764	.414	.784
สีของเนื้อผ้า	100.93333	85.857	.522	.783
ลักษณะกั๊ตติ้ง	101.00000	84.414	.556	.780
ความเป็นเสื้อผ้าจากเกาหลี	101.20000	84.717	.335	.788
สินค้า เสื้อผ้า มีความ หลากหลาย	100.73333	88.961	.210	.793
มีแฟชั่นพ่วง เช่น สร้อยคอ หมวก กระเป๋า	101.23333	90.185	.040	.802
ราคามีความเหมาะสมกับตัว สินค้า	101.23333	86.806	.272	.791
ลักษณะหน้าแฟนเพจ ของ เฟสบุ๊ก	101.13333	86.464	.351	.788
เนื้อหาข้อมูลรายละเอียด สินค้าในเฟสบุ๊ก	101.26667	88.616	.167	.795
ช่องทางในการชำระค่าสินค้า การจัดกิจกรรมให้ผู้ซื้อได้เข้า มามีส่วนร่วม เช่น การตอบ คำถามเกี่ยวกับตัวสินค้าแล้ว ได้รางวัลเป็นสินค้าในแฟน เพจ	101.00000	84.828	.420	.784
การจัดโปรแกรมส่งเสริมการ ขาย เช่น การให้ส่วนลด การซื้อสินค้า 3 ชิ้น แถม 1 ชิ้น การสะสมแต้ม	101.06667	87.030	.323	.789
	102.00000	74.966	.671	.765

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
การให้บริการของเจ้าของ แฟนเพจ ที่รวดเร็วและ ประทับใจต่อลูกค้า	101.20000	82.786	.543	.778
การให้บริการทางโทรศัพท์ link inbox sms	101.23333	85.771	.340	.788
ขั้นตอนในการสั่งซื้อ	100.90000	89.748	.116	.796
ระยะเวลาในการได้รับสินค้า	101.00000	86.207	.409	.786
การจัดบริการส่งสินค้า ems ฟรี	100.76667	84.668	.473	.783
ความสะดวกรวดเร็วในการ ตอบกระทู้คำถามเมื่อมีลูกค้า	100.83333	85.109	.362	.787
ตั้งกระทู้ถามผ่านทางเฟสบุ๊ก				
ความสะดวกรวดเร็วในการส่ง สินค้า	100.93333	83.995	.472	.782
ความสะดวกรวดเร็วในการ ตอบคำถามผ่านช่องทางอื่น ๆ	100.96667	86.792	.343	.788
เช่น ทาง line				
ชื่อเฟสบุ๊กมีความทันสมัยและ ง่ายต่อการจดจำ	101.16667	86.557	.315	.789
สไตล์ของเสื้อผ้าที่ทันสมัย และตอบโจทย์ความต้องการ ของลูกค้า	100.93333	86.685	.444	.786
สีของแฟนเพจที่สะดุดตา	101.23333	86.599	.354	.788
มีรูปภาพสินค้าที่คมชัดและมี จำนวนมากในการเข้าไปเลือก ชม	100.76667	85.978	.310	.789

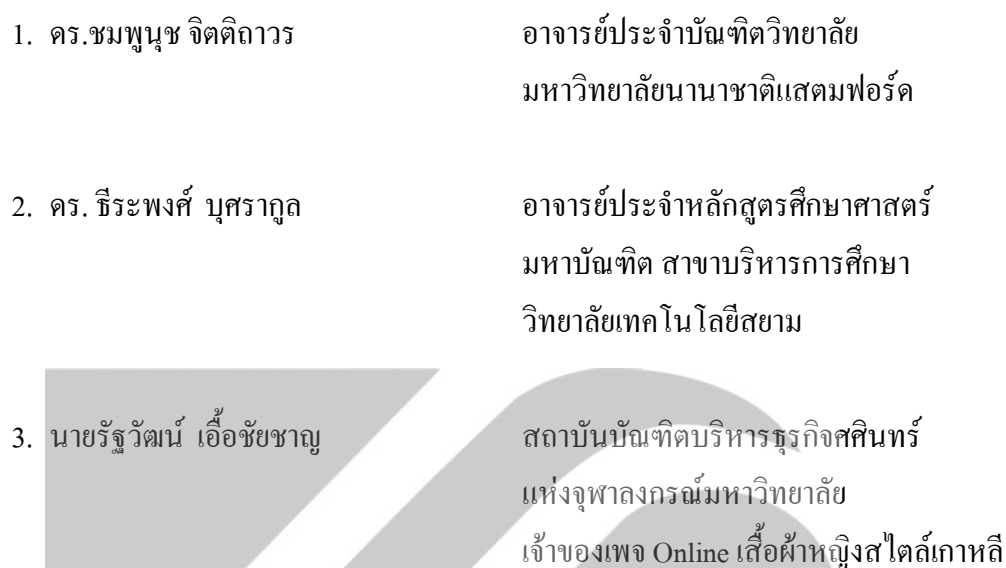
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
สภาพเศรษฐกิจมีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลี	101.33333	89.057	.060	.805
สถานการณ์ทางการเมืองมีผล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์ เกาหลี	101.60000	90.662	-.014	.810
เทคโนโลยีที่ใช้ใน ชีวิตประจำวันมีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลี	101.06667	84.478	.306	.790
สภาพสังคมในปัจจุบันมีผล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์ เกาหลี	101.50000	86.672	.170	.799



ภาคผนวก ง
รายนามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือ

รายนามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือ

- 
- | | |
|----------------------------|---|
| 1. ดร.ชมพูนุช จิตติถาวร | อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด |
| 2. ดร. ชีระพงศ์ บุศราภูล | อาจารย์ประจำหลักสูตรศึกษาศาสตร
มหาบัณฑิต สาขาบริหารการศึกษา
วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม |
| 3. นายรัฐวัฒน์ เอื้อชัยชาญ | สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
เจ้าของเพจ Online เสื้อผ้าหญิงสไตล์เกาหลี |

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวเมทิกา ลิ้มตระกูล
วัน เดือน ปีเกิด	18 มีนาคม 2527
ประวัติการศึกษา	
2557	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
2548	ครุศาสตรบัณฑิต สาขาจิตวิทยาและการแนะแนว คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	79/166 หมู่บ้านเศรษฐสิริ ถนนเลียบคลองประปา ตำบลบ้านใหม่ อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120
อาชีพ	เจ้าของธุรกิจร้านอาหารและธุรกิจเสื้อผ้า
อีเมลล์	Ampdesign1@hotmail.com