



ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
เฟซบุ๊กของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขตสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

THIPKESONE PHETSOPHA

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
เฟซบุ๊กของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขตสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว



THIPKESONE PHETSOPHA

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

MARKETING MIX THAT AFFECTS THE PURCHASING DECISION PROCESS ONLINE
SOCIAL NETWORK FACEBOOK OF LAO CONSUMERS IN SAVANNAKHET PROVINCE
LAO PEOPLE'S DEMOCRATIC REPUBLIC



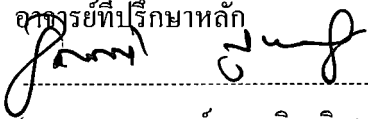
THIPKESONE PHETSOPHA

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE MASTER DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF MANAGEMENT AND TOURISM
BURAPHA UNIVERSITY
2021
COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้พิจารณา
วิทยานิพนธ์ของ THIPKESONE PHETSOPHA ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

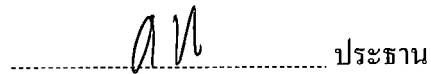
คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

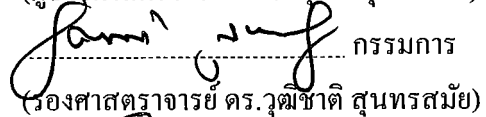


(รองศาสตราจารย์ ดร. วุฒิชัย สุนทรสมย์)

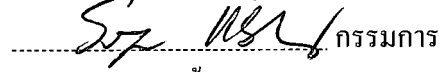
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

 ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดนพล หุ่นโสภณ)

 กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. วุฒิชัย สุนทรสมย์)

 กรรมการ

(ดร. ศรีธัญญา แสงลิมสุวรรณ)



คณบดีคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรรณี พิมาพันธุ์ศรี)

วันที่ ๒๕ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๖๔

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพา



คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. นุจรี ไชยมงคล)

วันที่ ๕ เดือน ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๔



62920161: สาขาวิชา: -; บธ.ม. (-)

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนบุคคล, ส่วนประสมการตลาดออนไลน์, กระบวนการตัดสินใจซื้อ

THIPKESONE PHETSOPHA : ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (MARKETING MIX THAT AFFECTS THE PURCHASING DECISION PROCESS ONLINE SOCIAL NETWORK FACEBOOK OF LAO CONSUMERS IN SAVANNAKHET PROVINCE LAO PEOPLE'S DEMOCRATIC REPUBLIC) คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์: วุฒิสภา สุนทรสมัย, Assoc. Prof. D.B.A. 197 หน้า. ปี พ.ศ. 2564.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดออนไลน์ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคม และ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาว โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มผู้บริโภคชาวลาวที่อาศัยในแขวงสะหวันนะเขต ที่เคยซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน

ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ ซื้อซ้ำ โดยมีความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้งภายในระยะเวลา 3 เดือน มีการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง และเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้า คือ มีราคาถูกกว่าที่อื่น ด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด การเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่ต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด

ผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการที่สนใจขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก และนำผลที่ได้ไปประยุกต์ใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

62920161: MAJOR: -; M.B.A. (-)

KEYWORDS: PERSONAL FACTORS, ONLINE MARKETING MIX, PURCHASE
DECISION PROCESS

THIPKESONE PHETSOPHA : MARKETING MIX THAT AFFECTS THE
PURCHASING DECISION PROCESS ONLINE SOCIAL NETWORK FACEBOOK OF LAO
CONSUMERS IN SAVANNAKHET PROVINCE LAO PEOPLE'S DEMOCRATIC
REPUBLIC. ADVISORY COMMITTEE: VUTTICHAT SOONTHONSMAI, Assoc. Prof.
D.B.A. 197 P. 2021.

This research aimed to 1) study indigo-dyed cotton product purchasing behavior via Facebook, 2) examine priority of factors in online marketing mix, 3) examine personal factors having impacts on decision to purchase indigo-dyed cotton products, and 4) explore the marketing mix factors having impacts on decision to purchase indigo-dyed cotton products via Facebook of the Laotians in Savannakhet Province in the Lao People's Democratic Republic. Quantitative approach was employed to a group of samples consisting of 400 people who had experienced, at least one time, purchasing indigo-dyed cotton products.

It was found that the product mostly bought was Laotian-styled skirt. The frequency of purchasing was 2-3 times within a period of 3 months. The decision to purchase was made on their own. The reason for purchasing online was the cheaper price. In terms of marketing mix, the factor rated the highest was the product. From the comparison of personal factors and decision to purchase, sex difference was found a factor having impact on decision to purchase. Comparing marketing mix factors affect to online consumer purchasing process, product had the most impact.

The findings of this research could be used as a guideline for entrepreneurs interested in selling indigo-dyed cotton products via Facebook and as information for applying into strategic planning for online marketing to best serve the consumer's needs.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จโดยสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลือจากท่าน รศ.ดร. วุฒิชชาติ สุนทรสมัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษาพร้อมคำเสนอแนะ ข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ยิ่ง คอยเป็นกำลังใจ และให้ความหวังใยเสมอมา ตลอดจนช่วยในการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องทางด้านเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในการศึกษา เพื่อให้งานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ถูกต้องและสมบูรณ์มากที่สุด ด้วยการดูแลอย่างใกล้ชิดและความเอาใจใส่ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณประธานสอบวิทยานิพนธ์ท่าน ผศ.ดร.คณพล หุ่นโสภณ และกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ท่าน ดร.ศรัญญา แสงลี้มสุวรรณ ที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อเสนอแนะเพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอขอบพระคุณท่านคณบดี คณาจารย์ทุกท่านที่ถ่ายทอดวิชาความรู้และประสบการณ์ที่มีค่าอย่างยิ่ง รวมถึงเจ้าหน้าที่คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว ที่ได้แนะนำวิธีการและช่วยประสานงานอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ พร้อมทั้งขอกราบขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือการวิจัย ผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามจนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมายังกรมความร่วมมือระหว่างประเทศ รัฐบาลแห่งราชอาณาจักรไทย ที่สนับสนุนทุนการศึกษาตลอดระยะเวลาของการศึกษาในครั้งนี้จนสำเร็จตามวัตถุประสงค์เป้าหมายที่วางไว้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การอุปการะอบรมเลี้ยงดู ส่งเสริมในการศึกษาและให้กำลังใจเป็นอย่างดีมาโดยตลอด และเพื่อนมิตรสหายทุกท่านที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือเสมอมา รวมถึงเจ้าของเอกสารและงานวิจัยทุกท่านที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาค้นคว้าและอ้างอิง ทำให้บทวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากบทวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่สังคมและประเทศชาติ และขออุทิศความดีทั้งหลายแด่บุพการี ครูบาอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

THIPKESONE PHETSOPHA

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1	1
บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
สมมติฐานของการวิจัย	4
กรอบแนวความคิดการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
ขอบเขตของการวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2	10
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์	10
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	13
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	24
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด 4.0 (Marketing 4.0) และการตลาด 5.0 (Marketing 5.0)	27

แนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ และเฟซบุ๊ก	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43
บทที่ 3	53
วิธีดำเนินการวิจัย	53
รูปแบบการวิจัย.....	53
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	53
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	56
การสร้างเครื่องมือและทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	58
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	62
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	64
บทที่ 4	68
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	69
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
บทที่ 5	118
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	118
สรุปผลการวิจัย.....	118
อภิปรายผล	120
ข้อเสนอแนะ	128
บรรณานุกรม	132
ภาคผนวก	140
ผนวก ก.....	141
ผนวก ข.....	158
ผนวก ค.....	167

ผนวก ง	176
ผนวก จ	194
ประวัติย่อของผู้วิจัย	197



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงสถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและการใช้เฟซบุ๊กในอาเซียน.....	37
ตารางที่ 2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างด้วยการเลือกแบบโควตา.....	55
ตารางที่ 3 รายชื่อและตำแหน่งผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสอดคล้อง (IOC).....	61
ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability Statistics).....	61
ตารางที่ 5 เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน	65
ตารางที่ 6 แสดงสัญลักษณ์	69
ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	70
ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทสินค้าแฟชั่นที่ เคยซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	72
ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าแฟชั่น กรรมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กภายในระยะเวลา 3 เดือน.....	73
ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	73
ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ สินค้าแฟชั่นกรรมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	74
ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาซื้อสินค้าแฟชั่น กรรมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	74
ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการซื้อสินค้าแฟชั่น กรรมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	75
ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลหลักในการเลือกซื้อ สินค้าแฟชั่นกรรมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	76
ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม การตลาด (Marketing mix หรือ 6 P's)	77

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์	78
ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านราคา.....	79
ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	80
ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	82
ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านการให้บริการส่วนบุคคล	84
ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว.....	86
ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการ ตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	87
ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการ ตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของขั้นตอนการ รับรู้ความต้องการ	89
ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการ ตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของขั้นตอนการ ค้นหาข้อมูล	91
ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการ ตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของขั้นตอนการ ประเมินทางเลือก.....	93
ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการ ตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของขั้นตอนการ ตัดสินใจซื้อ	95

ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผ้าฝ้ายข้ามกรรมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ	97
ตารางที่ 28 ผลการทดสอบความความแตกต่างด้านเพศกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฝ้ายข้ามกรรมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	99
ตารางที่ 29 ผลการทดสอบความความแตกต่างด้านอายุกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฝ้ายข้ามกรรมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	100
ตารางที่ 30 ผลการทดสอบความความแตกต่างด้านอาชีพกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฝ้ายข้ามกรรมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	102
ตารางที่ 31 ผลการทดสอบความความแตกต่างด้านรายได้กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฝ้ายข้ามกรรมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	104
ตารางที่ 32 ผลการทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ	106
ตารางที่ 33 ผลการทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	108
ตารางที่ 34 ผลการทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับขั้นตอนการประเมินทางเลือก	110
ตารางที่ 35 ผลการทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	112
ตารางที่ 36 ผลการทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ	114
ตารางที่ 37 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	116
ตารางที่ 38 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานแยกเป็นรายด้าน	117

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย.....	5
ภาพที่ 2 โมเดลเรียงง่ายการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	18
ภาพที่ 3 แบบจำลองสิ่งกระตุ้นการตอบสนองของพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค	19
ภาพที่ 4 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	23
ภาพที่ 5 องค์ประกอบของการตลาด 5.0.....	32
ภาพที่ 6 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใน สปป.ลาว.....	38
ภาพที่ 7 การใช้อินเทอร์เน็ตและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ใน สปป.ลาว	39
ภาพที่ 8 ฝ่าฝ้ายย้อมครามและย้อมสีจากเปลือกไม้	42
ภาพที่ 9 ชุดผ้าชิ้นฝ้ายย้อมคราม	42
ภาพที่ 10 กราฟ Histogram ค่าความคลาดเคลื่อนของสมการตัวแปรตามขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ	178
ภาพที่ 11 กราฟ Scatterplot ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ	178
ภาพที่ 12 กราฟ Scatterplot ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงเส้นตรงขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ	179
ภาพที่ 13 กราฟ Histogram ค่าความคลาดเคลื่อนของสมการตัวแปรตามขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	181
ภาพที่ 14 กราฟ Scatterplot ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามขั้นตอนการค้นหาข้อมูล.....	182
ภาพที่ 15 กราฟ Scatterplot ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงเส้นตรงขั้นตอนการค้นหาข้อมูล.....	182

ภาพที่ 16 กราฟ Histogram ค่าความคลาดเคลื่อนของสมการตัวแปรตามขั้นตอนการประเมินทางเลือก	184
ภาพที่ 17 กราฟ Scatterplot ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามขั้นตอนการประเมินทางเลือก	185
ภาพที่ 18 กราฟ Scatterplot ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงเส้นตรงขั้นตอนการประเมินทางเลือก	185
ภาพที่ 19 กราฟ Histogram ค่าความคลาดเคลื่อนของสมการตัวแปรตามขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	187
ภาพที่ 20 กราฟ Scatterplot ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	188
ภาพที่ 21 กราฟ Scatterplot ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงเส้นตรงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	188
ภาพที่ 22 กราฟ Histogram ค่าความคลาดเคลื่อนของสมการตัวแปรตามขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ	190
ภาพที่ 23 กราฟ Scatterplot ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ	191
ภาพที่ 24 กราฟ Scatterplot ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงเส้นตรงขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ	192

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันเป็นที่ยอมรับโดยทั่วกันว่า อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีสารสนเทศมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของทุกคนเป็นอย่างมาก ควบคู่กับด้านโทรคมนาคมสื่อสาร ได้มีการเปิดให้ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตแบบไร้สายผ่านเครือข่ายโทรศัพท์มือถืออย่างแพร่หลายในทุกพื้นที่ ทำให้ทุกคนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่าย อาจกล่าวได้ว่า เป็นยุคที่ไร้พรมแดนและมีแนวโน้มจะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์อินเทอร์เน็ตแห่งชาติ, 2563) เมื่อเทคโนโลยีต่าง ๆ มีความก้าวหน้าและทันสมัย อินเทอร์เน็ตยังได้เปลี่ยนวิธีการศึกษาหาความรู้ที่ไม่มีขีดจำกัด รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงทางการตลาด สืบชาติ อันตะไชย (2556) โดยการขายสินค้าผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นตลาดที่มีการแลกเปลี่ยนสินค้าข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย การขนส่งสินค้าและการชำระเงินอยู่ในลักษณะผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยการนำเสนอสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์นิยมทำใน YouTube Facebook Line Instagram และ Twitter (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2563)

การทำธุรกรรมซื้อขายสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตในภูมิภาคอาเซียนตะวันออกเฉียงใต้ยังคงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในระยะปี 2559-2561 ที่ผ่านมามีเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 62 และคาดการณ์ว่า จะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านทางโทรศัพท์มือถือที่เพิ่มขึ้น (เทกซอสทิม, 2562) โดย สปป.ลาว ก็เป็นประเทศหนึ่งที่อยู่ในภูมิภาคอาเซียนที่การพัฒนาทางด้านคมนาคมและเครือข่ายดิจิทัลกำลังเติบโต การทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ จึงถือว่าเป็นธุรกิจรูปแบบใหม่ที่กำลังเป็นที่จับตามอง (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2563) ซึ่งจากสถิติ มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 3.10 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 47 ของจำนวนประชากรทั้งหมดของประเทศ ในนั้นมีจำนวนบัญชีผู้ใช้เฟซบุ๊ก 3.05 ล้านคน (ข้อมูล ณ เดือนมิถุนายน 2563) โดยเฉพาะแขวงสะหวันนะเขต ก็เป็นแขวงหนึ่งที่มีผู้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตจำนวนมากรองจากนครหลวงเวียงจันทน์ นอกจากนั้นภายในแขวงยังมีโครงสร้างพื้นฐานคมนาคมที่อำนวยความสะดวกในการเดินทาง เนื่องจากเป็นหนึ่งในแขวงที่มีเส้นทางการค้าที่สำคัญ (สถานกงสุลใหญ่แห่งราชอาณาจักรไทย ณ แขวงสะหวันนะเขต, 2562) ดังนั้น จึงมีเศรษฐกิจขยายตัวสูง ทำให้กำลังการซื้อสินค้าต่าง ๆ ก็สูงเช่นเดียวกัน และรูปแบบการซื้อสินค้ากำลังมีการพัฒนาการปรับเปลี่ยนรูปแบบจากแบบออฟไลน์สู่ออนไลน์มากยิ่งขึ้น อีกทั้งหน่วยงานทางภาครัฐยังให้การสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถซื้อขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ของทางภาครัฐโดยไม่เสียค่าภาษี

เพื่อเป็นการส่งเสริมธุรกิจการซื้อขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภค ในปัจจุบัน (แผนกอุตสาหกรรมและการค้าประจำแขวงสะหวันนะเขต, 2563) โดยการซื้อขายผ่านทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ การขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ซึ่งประเภทสินค้าที่นิยมขายคือ ผ้าฝ้ายย้อมครามและผ้าซิ่น การซื้อขายส่วนใหญ่เป็นรูปแบบ C2C (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2563) แต่อย่างไรก็ตาม การเสนอขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้ประกอบการชาวลาว ยังต้องมีการปรับเปลี่ยนอีกมากมาย เนื่องจากการซื้อขายผ่านทางออนไลน์ต่าง ๆ ยังคงค่อนข้างเป็นตลาดที่ใหม่ การยอมรับ เทคโนโลยียังมีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง การได้รู้ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคจึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อการขายสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การขายสินค้าอยู่เสมอเพื่อตอบ โจทย์ความต้องการของลูกค้า (เรดิโอ-สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย, 2560) ซึ่งกลยุทธ์การตลาดที่นิยมใช้ในการทำตลาด คือ ส่วนประสมการตลาด 4 P's เป็นปัจจัยสำคัญหลักประกอบไปด้วยตัวสินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่ในปัจจุบันการขายสินค้าบนออนไลน์นั้น 4 P's อาจไม่เพียงพอและไม่ตอบโจทย์ลูกค้า เนื่องจาก ลูกค้าต้องการความใส่ใจดูแลในรูปแบบเป็นความส่วนตัว มีความปลอดภัยในเรื่องข้อมูลต่าง ๆ จึงจะเกิดการซื้อสินค้าและเป็นที่ยอมรับ รวมทั้งเกิดการกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านเดิมอีกครั้ง ดังนั้น จึงได้มีการพิจารณาส่วนประสมการตลาดออนไลน์เพิ่มเติม 2 ปัจจัย รวมเป็น 6 P's ประกอบด้วย การให้บริการส่วนบุคคล (Personalize Service) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) (อิทธิวัฒน์ รัตนพองบุญ, 2556)

จากการวิจัยที่ผ่านมาที่มีการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี (สรรัชชัย กิตยานันท์ และคณะ, 2561) พบว่า นักศึกษาให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวอยู่ในระดับมาก ในขณะที่เดียวกัน Türk (2019) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของออนไลน์ของลูกค้าในประเทศตุรกี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวเป็นหลัก ส่วน สุวภี กลีบบัว (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์: กรณีศึกษาเฟซบุ๊ก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อาทิ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสำคัญทางด้านความสะดวกในการสั่งซื้อ ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญ คือ สามารถเปรียบเทียบราคาได้ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญทางด้าน การได้รับส่วนลดในบางรายการ ส่วนสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อส่วนใหญ่ คือ

ประเภทเครื่องแต่งกาย รองลงมา ได้แก่ รองเท้า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ของเด็กเล่น เครื่องใช้ไฟฟ้า และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมดูแลสุขภาพ นอกจากนี้จากการศึกษา Shoimah (2020) เรื่อง ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกับกับงานวิจัยของ Magalhães (2021) พบว่า ราคาค่าบริการจัดส่งเป็นปัจจัยสำคัญนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของชำผ่านทางออนไลน์

จากสถานการณ์ดังกล่าวเห็นได้ว่า การเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยและการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีทำให้ผู้ขายสินค้าต้องคำนึงถึงส่วนประสมการตลาดให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปเช่นกัน ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ จึงได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างโอกาสทางการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นนำข้อมูลที่ได้รับจากงานวิจัย ไปปรับกลยุทธ์ในการขายสินค้า เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า สามารถตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง ซึ่งจะเป็นการเพิ่ม โอกาสทางการแข่งขันด้านการตลาดและความอยู่รอดในระยะยาวของผู้ประกอบการที่ขายสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์เฟซบุ๊กในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
2. เพื่อศึกษาความสำคัญส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

สมมติฐานของการวิจัย

ในการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งผู้วิจัยได้ทบทวนจากงานวิจัยที่มีการศึกษาผ่านมาและตั้งสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

สมมติฐานที่ 1.1 เพศของผู้ซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุของผู้ซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 อาชีพของผู้ซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้ของผู้ซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการรับรู้ความต้องการก่อนการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการค้นหาข้อมูลในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

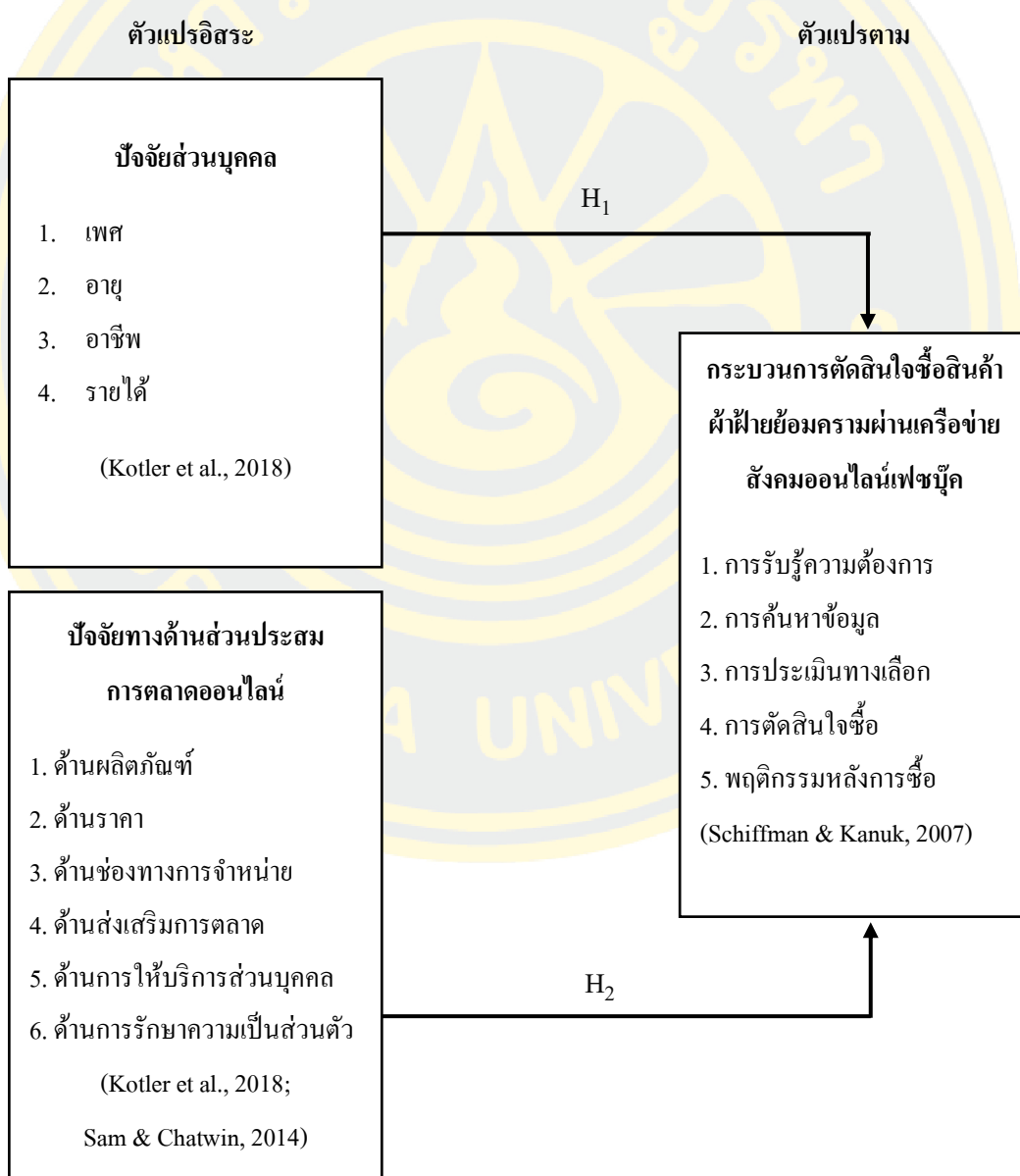
สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

กรอบแนวความคิดการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้มีแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งเป็นแนวคิดของ (Kotler et al., 2018) แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของ (Kotler et al., 2018; Sam & Chatwin, 2013) และแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของ (Schiffman & Kanuk, 2007) มาใช้ในการกำหนดตัวแปร โดยการมาประยุกต์ในการสร้างกรอบแนวความคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ด้านวิชาการ ได้องค์ความรู้ใหม่ ๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านช่องทางออนไลน์ มีความรู้ความเข้าใจในการใช้เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ให้เข้ากับยุคสมัย
2. ด้านนโยบาย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษายไปประกอบการวางแผนและการดำเนินงาน การสร้างกลยุทธ์พัฒนาผ้าฝ้ายย้อมคราม กำหนดนโยบายการส่งเสริมและพัฒนาทางการสื่อสารผ่านทางเครือข่ายออนไลน์ เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับหน่วยงานต่าง ๆ เช่น ผู้ประกอบการ การคมนาคมสื่อสาร สถาบันพัฒนาชุมชน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เป็นต้น
3. ด้านสังคม ชุมชน และกลุ่มผู้ผลิตสินค้าผ้าฝ้ายย้อมคราม ได้รู้พฤติกรรม ทักษะ ความต้องการของลูกค้า และสามารถนำเอาข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการลูกค้า
4. ด้านเศรษฐกิจและการพาณิชย์ คือ มีการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามให้แก่ผู้ประกอบการมากขึ้น สามารถนำเอาข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา การพัฒนาช่องทางการจัดการ และส่งเสริมการตลาดออนไลน์มากขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล ด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6 P's) กระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรที่สำคัญ ดังนี้
 - 1.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ (Kotler et al., 2018) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Kotler et al., 2018; Sam & Chatwin, 2013)
 - 1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ (Schiffman & Kanuk, 2007)

2. ขอบเขตด้านประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวลาวที่อาศัยในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และเคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางซื้อขายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กอย่างน้อย 1 ครั้ง

3. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษานี้ประมาณ 1 ปี เริ่มตั้งแต่เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2563 ถึง มิถุนายน พ.ศ. 2564 โดยพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ แขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางซื้อขายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาว ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาสรุปประเด็นสำคัญ และนำมาประยุกต์ใช้เป็นนิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้สื่อความหมายในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณสมบัติเฉพาะตัวของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางซื้อขายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ (Kotler & Keller, 2016; Kotler et al., 2018)

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด หมายถึง การบริหารที่ผสมผสานให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกัน เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ซึ่งถือเป็นเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้และนำมาใช้ร่วมกันทั้งการทำตลาดบนออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Kotler et al., 2018) ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางที่นำเสนอขายต่อผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ประกอบด้วย สินค้ามีคุณภาพดี ชื่อของผลิตภัณฑ์และยี่ห้อของสินค้าเป็นที่รับรู้ มีความน่าเชื่อถือเป็นที่ไว้วางใจของผู้บริโภค มีสีสันลวดลายสวยงาม และมีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป (Kotler et al., 2018)

ราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางเป็นสิ่งที่ลูกค้ายอมรับว่ามีคุณค่าเหมาะสมและยุติธรรมต่อคุณภาพ ซึ่งเป็นจำนวนเงินที่ผู้บริโภคยินยอมจ่ายในการซื้อสินค้านั้นรวมทั้งร้านค้าแสดงราคาของสินค้าและค่าจัดส่งอย่างละเอียดชัดเจน และมีหลายราคาให้เลือก (Kotler et al., 2018)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การนำเสนอสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางไปยังผู้บริโภคสามารถเข้าถึงหน้าของเฟซบุ๊กหรือข้อมูลร้านได้ง่าย ชื่อร้านจดจำง่าย มีวิธีนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจ เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ รวมทั้งกระบวนการจัดการเกี่ยวกับการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก การเคลื่อนย้าย

สินค้าจากผู้ขายไปจนถึงผู้บริโภคมีหลากหลายรูปแบบ เพื่อตอบสนองตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า (Kotler et al., 2018)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารการตลาดที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่องและสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอ โดยมีการโฆษณา อัดฉีดข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่เสมอ มีการรีวิวนินทาจากผู้ใช้งาน ผู้ขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้ดี มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย ลด แลก แจก แถม และมีบริการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้ (พนิตสุภา ธรรมประมวล, 2563)

การให้บริการส่วนบุคคล หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายสินค้า มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงเป็นรายบุคคล ได้แก่ การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับข้อสงสัยของลูกค้าเป็นเว็บไซต์ที่สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในวันพิเศษ ได้แก่ วันเกิด วันปีใหม่ และอื่น ๆ รวมทั้งการส่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในข้อความส่วนตัวเมื่อมีสินค้าใหม่ ส่งข้อมูลแนะนำสินค้าที่คล้ายคลึงกับสินค้าที่ลูกค้าเคยซื้อ เพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็นมิตรและประทับใจต่อการซื้อซ้ำผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย (Kotler et al., 2018)

การรักษาความเป็นส่วนตัว หมายถึง ผู้ขายสินค้ามีการสร้างระบบติดต่อกับผู้ซื้ออย่างเป็นส่วนตัว มีระบบความปลอดภัยต่อการชำระเงิน มีความซื่อตรง จริงใจ และมีจรรยาบรรณต่อลูกค้า โดยมีการระบุ นโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน และปฏิบัติตามนโยบายที่ตั้งไว้อย่างเคร่งครัด พร้อมทั้งการไม่เปิดเผยข้อมูลของลูกค้า อาทิ เบอร์โทรศัพท์ ที่อยู่ อีเมล และอื่น ๆ (Lasi, 2021; อนุวัตร คอนเจียวไพร, 2561)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนการซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมทั้งสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ที่เป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อ (Schiffman & Kanuk, 2007; Blackwell et al., 2006; Kotler & Armstrong, 2016; วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2560) ประกอบด้วย

การรับรู้ถึงความต้องการ หมายถึง ผู้บริโภคมีความตระหนักถึงปัญหา ความจำเป็นต้องซื้อสินค้า สินค้าตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค ผู้ขายมีตลาดใหม่ที่สวยงาม พร้อมทั้งมีโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ และมีความสะดวกสบาย (Kotler & Armstrong, 2018)

การค้นหาข้อมูล หมายถึง การสืบค้นแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นจากแหล่งข้อมูลอื่น อาทิ แผ่นป้ายโฆษณา เว็บไซต์ และสื่ออื่น ๆ การหาข้อมูลจากผู้ประสบการณ์ใช้สินค้าที่ซื้อผ่านโซเชียลมีเดีย ตรวจสอบและสอบถามข้อมูลจากร้านค้าให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดชัดเจนผ่านทางโซเชียลมีเดีย รวมทั้งการได้รับข้อมูลจากผู้ที่มีชื่อเสียงทำการโฆษณา การหาข้อมูล

จากบุคคลรอบข้าง และทำการอ่านรีวิวสินค้าจากหลาย ๆ ร้าน (Blackwell et al., 2006; Kotler & Armstrong, 2018)

การประเมินทางเลือก หมายถึง ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่ได้จากการค้นหาพิจารณาเปรียบเทียบทางเลือกที่ดีที่สุด อาทิ การเปรียบเทียบราคาของสินค้ากับร้านค้าอื่น ๆ ที่อยู่ในเฟซบุ๊กพิจารณาราคากับคุณภาพ เครื่องหมายการรับรองคุณภาพของสินค้า ความน่าเชื่อถือหรือผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ ผลิตภัณฑ์มีลวดลายที่ไม่มีขายในตลาดทั่วไป ผู้ขายมีข้อมูลรายละเอียดครบในเพจอย่างชัดเจน มีการสาธิตวิธีการสวมใส่ให้ลูกค้า รวมทั้งพิจารณาจากการบอกต่อของบุคคลรอบข้าง (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2560)

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การลงมือซื้อโดยพิจารณาจากขั้นตอนที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์เคยซื้อผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านทางออนไลน์เฟซบุ๊กมาก่อน ซึ่งผู้บริโภคจะจัดอันดับความสำคัญตามลักษณะของตราสินค้าและจัดรูปแบบการซื้อ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสิ่งที่ต้องการมากที่สุด โดยอาจมีการตัดสินใจจากการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง คำเนิ่งถึงประโยชน์สูงสุด และความคุ้มค่าของสินค้าที่จะได้รับ อาทิ มีความสะดวกสบายกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น มีบริการดี มีการชำระเงินผ่านหลายช่องทาง และสามารถตรวจสอบได้ว่าร้านค้ามีผู้ขายอยู่จริง (Kotler & Armstrong, 2018)

พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง ความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เช่น รู้สึกเนื้อผ้าเหมาะสมคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป จะแนะนำเพื่อนและบุคคลใกล้ชิดซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก รวมทั้งผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเป็นประจำ (Kotler & Armstrong, 2018; Schiffman & Kanuk, 2007)

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคในแง่ของส่ววันนะเขตที่มีต่อการซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ประกอบด้วย ประเภทของสินค้าที่ซื้อทำจากผ้าฝ้ายย้อมคราม จำนวนครั้งในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ผู้ที่มีส่วนรวมในการตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ ลักษณะการซื้อ และเหตุผลหลักในการซื้อ (Kotler & Armstrong, 2016; Solomon, 2018)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุ๊กของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด 4.0 (Marketing 4.0) และการตลาด 5.0 (Marketing 5.0)
5. แนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ และเฟชบุ๊ก
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ยุทธวิธีทางการตลาดที่ผสมผสานกับผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองตามความต้องการในตลาดเป้าหมาย (Kotler, 2017) โดยส่วนประสมการตลาดหลักประกอบมี ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายสู่ตลาด เพื่อตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ทำการเสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีก็ได้ รวมถึง การบริการ ประสิทธิภาพ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์กร ทรัพย์สิน ข้อมูล และความคิด โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายต้องเป็นสิ่งที่มีความเป็นสินค้าที่มีตราสินค้า มีมาตรฐาน มีการควบคุมคุณภาพ และมีการรับประกันจากผู้ขาย ดังนั้น นักการตลาดต้องวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด (Kotler et al., 2018, pp. 386-387)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของสินค้าและบริการที่บริษัทตั้งไว้และทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยินยอมจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ โดยราคาเป็นสิ่งที่กำหนดหลักในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การตั้งราคาจึงมีความสำคัญต่อองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด เนื่องจากราคาเป็นต้นทุนของผู้ซื้อและผู้ขาย หากตั้งราคาสูงมากอาจเป็นการกดดันลูกค้ามากเกินไป หากตั้งราคาต่ำมากเกินไปอาจ

ไม่มีความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและบริการ ดังนั้น เพื่อให้มีความสมดุลการตั้งราคาจึงควรคำนึงถึงสภาพแวดล้อมเศรษฐกิจ กระบวนการผลิต การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี และการเลือกปฏิบัติระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย รวมทั้งมีความชัดเจนและสามารถตรวจสอบได้ (Kotler et al., 2018, p. 460)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการส่งมอบสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งในการส่งมอบอาจผ่านผู้ค้าปลีก ตัวแทนจำหน่าย นายหน้า และผู้ผลิตเองก็ได้ แต่สิ่งสำคัญอยู่ที่การส่งมอบสินค้าให้ลูกค้ามีนโยบายขั้นตอนการปฏิบัติที่ไว้วางใจ มีความน่าเชื่อถือของร้านค้า รวมทั้งการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเข้าถึงข้อมูลของร้านค้าและมีการเจรจาต่อรองราคาการจัดส่งได้ ทั้งนี้ในการซื้อขายสินค้าผ่านทางออนไลน์หรือในระบบดิจิทัล ผู้บริโภคบางรายอาจมีความต้องการให้บริการมากกว่านั้น อาทิ สามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของร้านค้าง่าย สามารถตรวจสอบการจัดส่งสินค้าได้ สามารถสั่งซื้อสินค้าจากทางออนไลน์และรับสินค้าในสาขาอื่นตามความสะดวก สามารถคืนสินค้าที่ซื้อผ่านทางออนไลน์ไปยังสาขาที่ใกล้เคียงของร้านค้า สามารถรับส่วนลดและข้อเสนอโปรโมชั่นตามยอดสั่งซื้อได้ทั้งในออนไลน์และออฟไลน์ ดังนั้น นักการตลาดต้องเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมเหล่านี้ให้ได้มากที่สุด ตรวจสอบว่าผู้บริโภคใช้ซอฟต์แวร์ใด เพื่อติดตามได้อย่างใกล้ชิดและนำไปพัฒนาในการขายครั้งต่อไป (Kotler et al., 2018, pp. 502-505)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายสินค้าปกติ ซึ่งในการสื่อสารอาจเป็นการสื่อสารทางตรงระหว่างทั้งสองฝ่าย โดยเสนอขายผลิตภัณฑ์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่จัดขึ้นเป็นบางครั้งคราว เพื่อกระตุ้นการซื้อหรือการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์และช่องทางต่าง ๆ อาทิ การใช้พนักงานขาย มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งการขายสินค้าลดราคาให้ต่ำกว่าปกติ การจัดกิจกรรมสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล กิจกรรมการแจกรางวัลเมื่อมีการเล่นเกมร่วมกับร้านค้า และการใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารโดยมุ่งเน้นติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพดีที่สุด (พนิตสุภา ธรรมประมวล, 2563, นน. 179-181)

นอกเหนือจากส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านที่กล่าวมาในข้างต้นแล้ว การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและการสื่อสารการตลาดผ่านทางออนไลน์นั้นอาจยังไม่เพียงพอ ดังนั้น นักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการทำการตลาดผ่านทางออนไลน์หรือการทำตลาดผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketing) เพิ่มเติมอีก 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว เนื่องจากส่วนประสมการตลาดทั้งสองอย่างนี้มีความสำคัญทำให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันในตลาดเดียวกันได้ รวมทั้งสร้างความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์และการบริการให้ลูกค้ามีพึงพอใจมากที่สุด (Sam & Chatwin, 2013) ดังนี้

5. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization Service) หมายถึง การให้บริการลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายแบบประชิดตัวเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า พร้อมทั้งแนะนำรายการสินค้าให้เหมาะกับลูกค้าแต่ละราย เป็นการทำการตลาดทางตรงในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ การบริการ และการส่งมอบสินค้าโดยไม่ต้องผ่านคนกลาง อาทิ การตลาดผ่านทางโทรศัพท์ ที่วีแบบตอบโต้ อุปกรณ์มือถือ และผ่านเว็บไซต์ที่มีบริการ 24 ชั่วโมง เนื่องจากผู้ซื้อบางรายมีเวลาในการพักผ่อนและต้องการสั่งซื้อสินค้าไม่เหมือนกัน ดังนั้น การเปิดให้ส่งจองสินค้าได้ตลอดเวลา จึงเป็นสิ่งสำคัญของลูกค้าทางออนไลน์ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อได้ง่ายมากขึ้น นอกจากนี้ ผู้ขายยังสามารถส่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวันสำคัญของลูกค้า อาทิ วันเกิด วันปีใหม่ ให้ลูกค้า รวมทั้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้า (Kotler et al., 2018, p. 680)

6. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง การสร้างระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ มีระบบการเข้าถึงข้อมูลที่แน่นหนาและปกป้องข้อมูลของผู้บริโภคไม่ให้ถูกเผยแพร่สู่สาธารณะ ได้แก่ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขบัตร และรหัสอื่นๆ รวมทั้งการติดต่อสื่อสาร และการทำธุรกรรมทางการเงินที่เป็นการละเมิดความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ซึ่งต้องควบคุมการเข้าถึงข้อมูลของผู้ที่ไม่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคอย่างเคร่งครัด ดังนั้น การรักษาความเป็นส่วนตัวจึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจหรือผู้ประกอบการต้องมีจรรยาบรรณต่อลูกค้า โดยวางนโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัว การรวบรวม และการเก็บข้อมูลที่แจ้งไว้ ต้องให้ลูกค้าเป็นผู้เข้าถึงได้เพียงผู้เดียว เพื่อช่วยสร้างความเชื่อมั่นกับลูกค้า (Lasi, 2021, p. 175; อนุวัตร คอนเจียวไพร, 2561, น. 12)

จากแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ได้กล่าวมาข้างต้น เห็นได้ว่าทุกปัจจัยของส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำเอาส่วนประสมการตลาดทั้ง 6 ด้าน มาทำการศึกษาในงานวิจัยนี้ ซึ่งหมายถึง การบริหารการตลาดที่ผสมผสานให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกัน เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ซึ่งถือเป็นเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามที่นำเสนอขายต่อผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ประกอบด้วย สินค้ามีคุณภาพดี ชื่อของผลิตภัณฑ์และยี่ห้อของสินค้าเป็นที่รับรู้ มีความน่าเชื่อถือเป็นที่ไว้วางใจของผู้บริโภค มีสีสันลวดลายสวยงามและมีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป

ราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามเป็นสิ่งที่ลูกค้ายอมรับว่ามีคุณค่าเหมาะสมและยุติธรรมต่อคุณภาพ ซึ่งเป็นจำนวนเงินที่ผู้บริโภคยินยอมจ่ายในการซื้อสินค้า รวมทั้งร้านค้าแสดงราคาของสินค้าและค่าจัดส่งอย่างละเอียดชัดเจน และมีหลายราคาให้เลือก

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การนำเสนอสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามไปยังผู้บริโภค สามารถเข้าถึงหน้าของเฟซบุ๊กหรือข้อมูลร้านได้ง่าย ชื่อร้านจดจำง่าย มีวิธีนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจ เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ รวมทั้งกระบวนการจัดการเกี่ยวกับการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก การเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ขายไปจนถึงผู้บริโภคมีหลากหลายรูปแบบ เพื่อตอบสนองตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารการตลาดที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่องและสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอ โดยมีการโฆษณา อัปเดตข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่เสมอ มีการรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริง ผู้ขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้ดี มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย ลด แลก แจก แถม และมีบริการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้

การให้บริการส่วนบุคคล หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายสินค้า มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงเป็นรายบุคคล ได้แก่ การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับข้อสงสัยของลูกค้าเป็นเว็บไซต์ที่สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในวันพิเศษ ได้แก่ วันเกิด วันปีใหม่ และอื่น ๆ รวมทั้งการส่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในข้อความส่วนตัวเมื่อมีสินค้าใหม่ ส่งข้อมูลแนะนำสินค้าที่คล้ายคลึงกับสินค้าที่ลูกค้าเคยซื้อ เพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็นมิตรและประทับใจต่อการซื้อผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเฟซบุ๊ก

การรักษาความเป็นส่วนตัว หมายถึง ผู้ขายสินค้ามีการสร้างระบบติดต่อกับผู้ซื้ออย่างเป็นส่วนตัว มีระบบความปลอดภัยต่อการชำระเงิน มีความซื่อตรง จริงใจ และมีจรรยาบรรณต่อลูกค้า โดยมีการระบุนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจนและปฏิบัติตามนโยบายที่แจ้งไว้อย่างเคร่งครัด พร้อมทั้งการไม่เปิดเผยข้อมูลของลูกค้า อาทิ เบอร์โทรศัพท์ ที่อยู่ อีเมล และอื่น ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ความหมายเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Pre-Purchase Process) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นก่อนการซื้อและการใช้จริง ซึ่งกระบวนการดังกล่าวเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและจะรู้ว่าสินค้านั้นดีหรือเหมาะสมที่สุด รวมทั้งการใช้หลักเกณฑ์พิจารณาตัดสินใจว่าตราใดดีที่สุด สิ่งเหล่านี้บ่งบอกถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของมนุษย์ที่มีได้เกิดขึ้นอย่างไร้จุดหมาย แต่เกิดขึ้นด้วยเจตนาและผ่านการคิดไตร่ตรองก่อน (ชูชัย สมิติกร, 2562, น. 67) ในอีกมุมมองหนึ่ง กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนของกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เริ่มตั้งแต่การตระหนักรู้ถึงความต้องการจนกระทั่งมีพฤติกรรมหลังการซื้อตามลำดับ โดยสถานการณ์การซื้อที่มีอิทธิพลต่อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 3 แบบ คือ (1) พฤติกรรมแบบเป็นประจำ เป็นการซื้อสินค้าที่ง่ายและมีการซื้อบ่อย ๆ (2) การแก้ไขปัญหาอย่างจำกัด ขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคสังเกตเห็นที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าที่ไม่คุ้นเคย (3) การแก้ไขปัญหาอย่างกว้าง จะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อไม่มีความรู้และความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ (วุฒิชชาติ สุทรสมัย, 2560, นน. 246-248) ทั้งนี้ยังมีผู้ให้นิยามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อไว้หลายท่าน ดังต่อไปนี้

วุฒิ สุขเจริญ (2559, น. 379) ได้กล่าวว่า ในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ไม่ได้เกิดขึ้นในทันทีทันใด แต่เป็นลักษณะเกิดขึ้นเป็นกระบวนการ มีการดำเนินไปอย่างเป็นขั้นตอน

Kotler and Armstrong (2016, p. 166) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการซื้อขั้นสุดท้าย โดยการซื้อสินค้าและบริการเพื่อบริโภคส่วนบุคคล ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อประเภทไหนนั้น จะตระหนักถึงสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ประกอบในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นจุดสำคัญของนักการตลาดที่เสนอขายผลิตภัณฑ์จะต้องมีการวิจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างละเอียด เพื่อตอบคำถามเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ ซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ซื้อเท่าไร ซื้อเมื่อใด และเหตุผลที่ซื้อ เพื่อให้รู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง

Solomon (2018, p. 28) ได้ให้ความหมายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องของบุคคลหรือกลุ่มคนที่เลือกซื้อ เลือกใช้ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การบริการ และความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการความประสงค์ของผู้บริโภค โดยขั้นตอนการเลือกตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีสามอย่าง คือ องค์ความรู้ อุปนิสัย และสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

จากนิยามข้างต้นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ สามารถสรุปได้ว่า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคแสดงออกเมื่อต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อตอบสนองตามความต้องการหรือความจำเป็น โดยมีการตระหนักถึงความต้องการอย่างเป็นขั้นเป็นตอน เพื่อทำการประเมินทางเลือกสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับตนเองมากที่สุด รวมทั้งการตระหนักถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดต่าง ๆ ประกอบเข้าในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำกระบวนการตัดสินใจซื้อมาทำการศึกษาในงานวิจัยนี้ด้วย ซึ่งหมายถึง พฤติกรรมการซื้อเป็นการแสดงออกของผู้บริโภคในแขวงสะพานนะเขต ที่มีต่อการซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ประกอบด้วย ประเภทของสินค้าที่ซื้อทำจากผ้าฝ้ายย้อมคราม จำนวนครั้งในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ผู้ที่มีส่วนรวมในการตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ ลักษณะการซื้อ และเหตุผลหลักในการซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมคราม

อย่างไรก็ตาม เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจมากขึ้น ได้มีนักวิจัยหลายท่านได้อธิบายถึงกระบวนการผ่านแบบจำลองของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยได้แสดงให้เห็นถึง

พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคไว้ 3 ขั้นตอน ที่เชื่อมต่อกัน คือ ขั้นตอนปัจจัยนำเข้า (Input) กระบวนการ (Process) และขั้นตอนการส่งออกหรือผลลัพธ์ (Output) ขั้นตอนเหล่านี้แสดงในรูปแบบที่ง่ายของการตัดสินใจ ซึ่งมีรายละเอียด (Schiffman and Kanuk, 2007, p. 15) ดังนี้

1. ปัจจัยนำเข้า (Input) เป็นส่วนประกอบที่ป้อนข้อมูลรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค ใช้ข้อมูลจากภายนอกที่ทำหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และเป็นอิทธิพลต่อค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมการณ์ซื้อ ปัจจัยเหล่านี้ คือ กิจกรรมส่วนประสมการตลาดที่พยายามสื่อสารประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการไปยังผู้บริโภคให้มีศักยภาพ มีอิทธิพลทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งเมื่อมีการกำหนดภายในจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

1.1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด คือ สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ โดยบริษัทต้องมีความพยายามในการเข้าถึง ทำการโฆษณาเชิญชวน และจัดกิจกรรมสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด (Schiffman and Kanuk, 2007, p. 513)

1.2. ปัจจัยนำเข้าด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม เป็นปัจจัยที่นักการตลาดให้ความสำคัญถึงอิทธิพลของครอบครัวและกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลต่อผู้บริโภค อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีรายละเอียด (วุฒิ สุขเจริญ, 2559) ดังนี้

1.2.1. ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องกันทางสายเลือด บุคคลที่แต่งงานเข้าไปอยู่ด้วยกันเป็นสามีภรรยา ซึ่งครอบครัวประกอบไปด้วย บิดา มารดา และพี่น้อง เป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความคิดเห็น ทักษะ และค่านิยมของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ทำให้นักการตลาดและผู้ผลิตสินค้าจะต้องคำนึงถึงลักษณะทางครอบครัวของผู้บริโภคด้วย

1.2.2. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความคล้อยตาม ทั้งนี้กลุ่มอ้างอิงประกอบด้วย 2 ประเภท คือ ทางตรงและทางอ้อม กลุ่มอ้างอิงทางตรง ได้แก่ กลุ่มปฐมนิเทศและกลุ่มทฤษฎี อาทิ ครอบครัว เพื่อน กลุ่มที่ทำงาน และกลุ่มทางการค้า กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ได้แก่ กลุ่มไฝฝืนและกลุ่มไม่พึงปรารถนา

1.2.3. ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นหลายระดับฐานะที่แตกต่างกัน ซึ่งแต่ละชั้นทางสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการณ์บริโภคที่แตกต่างกัน ชั้นทางสังคมโดยทั่วไปจะถือเกณฑ์การวัดจาก รายได้ ทรัพย์สิน และอาชีพ ซึ่งสามารถแบ่งชนชั้นทางสังคมออกเป็น กลุ่มชนชั้นระดับสูง กลุ่มชนชั้นระดับกลาง และกลุ่มชนชั้นระดับด้น ในแต่ละกลุ่มชนชั้นจะมีการแสดงออกคล้ายคลึงกัน เช่น การใช้ชีวิต การแต่งกาย การเลือกพักผ่อน การศึกษา และอื่น ๆ (เหมื่อนจิต จิตสุนทรชัยกุล, 2561)

1.2.4. วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบทางความคิด พฤติกรรม การปฏิบัติ การแสดงออกถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น เป็นวิถีชีวิตที่สังคมเชื่อถือและยอมรับมาปฏิบัติ ซึ่งวัฒนธรรมเป็นเรื่องของค่านิยม ความเชื่อ ความต้องการ และเป็นรูปแบบพฤติกรรมที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอดได้ ส่วนวัฒนธรรมย่อย หมายถึง ค่านิยม ความคิด ทักษะ และสัญลักษณ์ที่มีความหมายที่มีมนุษย์สร้างและมีการถ่ายทอดจากชั่วอายุหนึ่งไปอีกรุ่นหนึ่งในกลุ่มสมาชิกของตน (วุฒิชชาติ สุทรสมัย, 2560, น. 194)

จากกระบวนการปัจจัยนำเข้า สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยตรงอันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด กล่าวคือ ก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงว่ามีสิ่งกระตุ้นใดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ อาทิ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยรองลงมามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค คือ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชนชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม หากสิ่งเหล่านี้มีความพิเศษขึ้นจากเดิมมากพอ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าและนำไปสู่กระบวนการถัดไป

2. กระบวนการ (Process) เป็นองค์ประกอบกระบวนการของตัวแบบที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภคก่อนการซื้อสินค้าจริง ซึ่งการตัดสินใจของผู้บริโภคจะประกอบด้วยสามขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล และ (3) การประเมินทางเลือก โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลในกระบวนการนี้ คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่แสดงถึงอิทธิพลภายใน อาทิ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ (Schiffman & Kanuk, 2007, p. 514) ดังนี้

2.1. แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง กระบวนการที่มาจากสิ่งเร้ากระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อเป้าหมายที่ต้องการ อาทิ สิ่งของ การยอมรับ ชื่อเสียง และอื่น ๆ ที่เป็นแรงผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุตามความต้องการ เมื่อมีแรงกระตุ้นมากพอจะส่งผลให้ดำเนินการเร็วขึ้น (Kotler & Keller, 2016, p. 187)

2.2. การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่ร่างกายและอวัยวะรับสัมผัสของบุคคลมีการตอบสนองหรือการแสดงออกทางพฤติกรรม โดยการแสดงออกนี้เกิดจากร่างกายได้รับการสัมผัส มีความสัมพันธ์ รวมทั้งมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ทั้งด้วยการจงใจเกิดและประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม (วุฒิชชาติ สุทรสมัย, 2560, น. 113)

2.3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกิดจากประสบการณ์ อันเป็นผลเนื่องมาจากแรงผลักดัน สิ่งเร้า และการตอบสนองที่เคยมีประสบการณ์ต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผล ซึ่งเป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากการวิเคราะห์ สังเคราะห์จากข้อมูลที่ผ่านมาการเรียนรู้มาก่อน (Kotler et al., 2018, p. 186)

2.4. ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง เจตคติหรือการแสดงออกเป็นการประเมิน ความรู้สึกหรือความติดต่อดังใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งบ่งบอกถึงความชอบหรือไม่ชอบต่อบุคคล สถานที่ สิ่งรอบข้าง ความน่าพอใจหรือไม่น่าพอใจ มีประโยชน์หรืออันตราย สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่มีความสำคัญต่อการประเมินผู้บริโภค (ชูชัย สมितिไกร, 2562, นน. 206-207)

2.5. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะของบุคคลที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคลและลักษณะการปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการตอบสนองการตลาดของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน (ชูชัย สมितिไกร, 2562, น. 257)

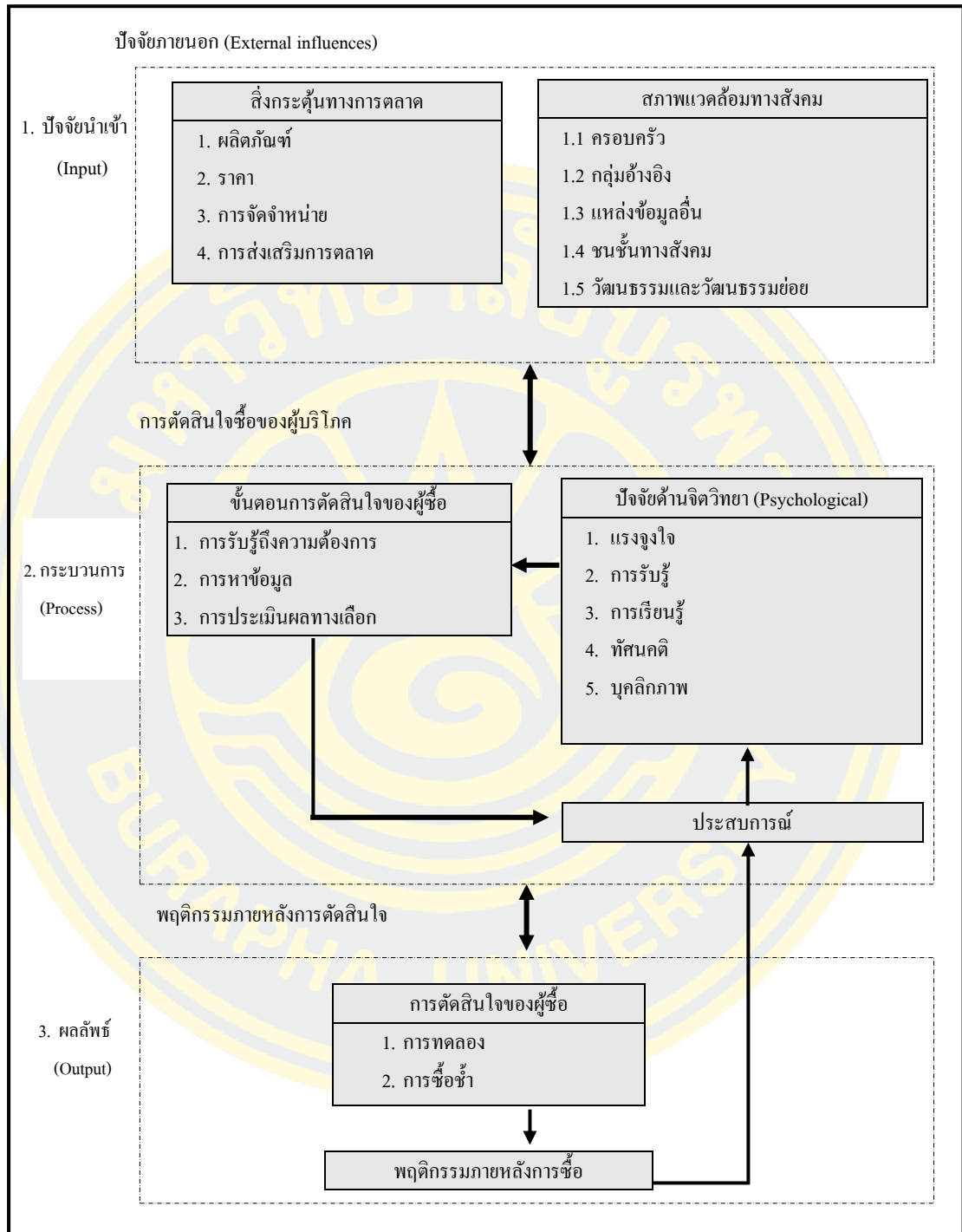
จากขั้นตอนกระบวนการ สามารถสรุปได้ว่า เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการ ค้นหาข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสิ่งที่มีอิทธิพลทำให้เกิดความต้องการ คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ลักษณะทางด้านจิตวิทยา และสิ่งสำคัญที่สุด คือ ความคิดของผู้บริโภคเองที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการสินค้านั้น ๆ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

3. ผลลัพธ์ (Output) เป็นรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับกิจกรรมหลังการตัดสินใจสองรูปแบบที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิด คือ พฤติกรรมการซื้อและการประเมินผลภายหลังการซื้อ เป็นการได้รับผลกระทบจากกิจกรรมทั้งสองคือการเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 2007, pp. 527-529)

3.1. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะทำการซื้ออยู่ 3 ประเภท ได้แก่ (1) การซื้อแบบทดลอง (2) การซื้อแบบซื้อซ้ำ และ (3) การซื้อแบบผูกมัดระยะยาว

3.2. การประเมินผลภายหลังการซื้อ ผลลัพธ์ที่เป็นไปได้หลังการใช้ผลิตภัณฑ์ประกอบมี 3 ประการ ได้แก่ (1) มีประสิทธิภาพที่แท้จริงตรงกับความคาดหวังนำไปสู่ความรู้สึกเป็นกลาง (2) มีประสิทธิภาพเกินความคาดหมายทำให้เกิดความคาดหวังทางบวก ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจ และ (3) ผลงานต่ำกว่าความคาดหมาย ทำให้เกิดการไม่คาดหวัง ซึ่งนำไปสู่ความไม่พอใจ สำหรับผลลัพธ์ทั้งสามนี้ ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิด กล่าวคือ ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจประสบการณ์ตนกับความคาดหวังเมื่อต้องทำการประเมินหลังการซื้อ

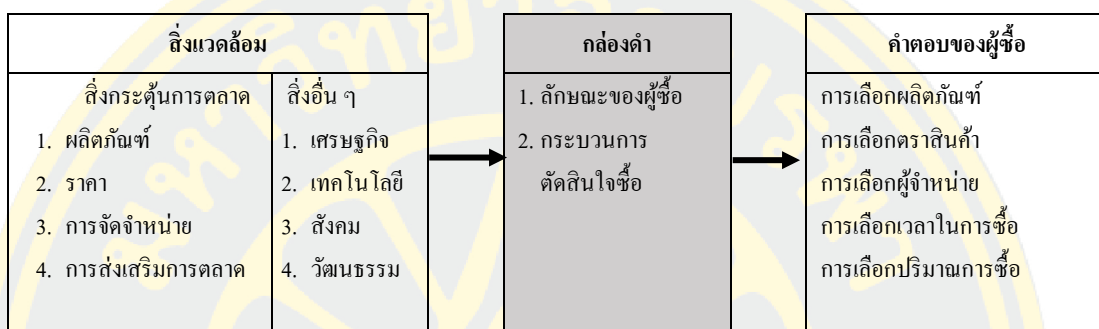
จากขั้นตอนกระบวนการผลลัพธ์ สามารถสรุปได้ว่า เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อและการประเมินผลภายหลังการซื้อ โดยผู้บริโภคจะพึงพอใจในตัวสินค้าหรือไม่ ขึ้นกับการให้บริการของผู้ขายสินค้า เนื่องจากว่าหากผลิตภัณฑ์ดีเกินความคาดหวังของผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจมาก หากผลิตภัณฑ์ดีน้อยลง ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าชิ้นนั้นน้อยลงเช่นกันหรืออาจไม่ซื้อกับผู้ขายรายนี้ในครั้งต่อไป และหากสินค้าที่ซื้อไม่ตรงตามที่ผู้บริโภคคาดหวังก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ ซึ่งโอกาสที่จะซื้อสินค้าในครั้งต่อไปอาจไม่มีเลย



ภาพที่ 2 โมเดลเรียบง่ายการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Schiffman and Kanuk (2007, p. 513)

นอกจากนี้ Kotler and Armstrong (2016, p. 166) ยังได้กล่าวว่า แบบจำลองของสิ่งกระตุ้นการตอบสนองของพฤติกรรมของผู้ซื้อ เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ซึ่งจะถูกนำเข้าไปในกล่องดำและทำให้เกิดการตอบสนอง โดยนักการตลาดต้องคาดเดาให้ได้ว่ามีอะไรในกล่องดำของผู้ซื้อ และควรศึกษาว่าผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงสิ่งกระตุ้นทางการตลาด สิ่งกระตุ้นอื่นมากแค่ไหน และมีการตอบสนองอย่างไร



ภาพที่ 3 แบบจำลองสิ่งกระตุ้นการตอบสนองของพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ที่มา: Kotler and Armstrong (2016)

จากแบบจำลองดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นต่าง ๆ เหล่านี้จะผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือเรียกว่า กล่องดำ โดยได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้บริโภคและส่งผลให้เกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแบบจำลองมีรายละเอียด ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น คือ สิ่งที่เกิดขึ้นทั้งจากภายในร่างกาย จิตใจ และสิ่งกระตุ้นภายนอก คือ เกิดจากนักการตลาดจัดสรรให้เกิดความสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นเหตุจูงใจให้ซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

1.1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด คือ สิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้และสามารถจัดสรรให้เกิดขึ้นได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดพื้นฐาน (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ ให้มีความสวยงาม เพื่อเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการในตัวของผู้บริโภคนำไปสู่การซื้อสินค้า

1.1.2. ด้านราคา หมายถึง การตั้งราคาของสินค้าให้มีความเหมาะสมกับตัวของผลิตภัณฑ์ ซึ่งพิจารณาจากกำลังการซื้อจากลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก

1.1.3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การจัดจำหน่ายสินค้าให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค

1.1.4. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง มีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกเป็นกันเองและต้องการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

1.2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้โดยนักการตลาด ประกอบด้วย

1.2.1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น สภาพเศรษฐกิจและรายได้ของผู้บริโภคมากหรือน้อย สิ่งเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลา เป็นแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตาม เพื่อความสะดวกสบายต่าง ๆ

1.2.3. สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายมีการลดหรือเพิ่มภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง จะส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มหรือลดตามไปด้วยเช่นกัน

1.2.4. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ประเพณี วัฒนธรรมในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลต่อการให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์มากขึ้น เนื่องจากเป็นสินค้าที่อยู่เทศกาลนั้น ๆ

2. กล้องดำ เปรียบเหมือนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นส่วนผู้ผลิตหรือนักการตลาดไม่สามารถทราบได้ถึงความต้องการของผู้ซื้อ โดยความรู้สึกนั้นจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1. ลักษณะของผู้ซื้อ คือ ลักษณะที่ผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ อาทิ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านสังคม และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

2.2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ คือ ขั้นตอนก่อนซื้อสินค้าจนถึงหลังการซื้อและการใช้สินค้า ซึ่งสิ่งที่ประกอบในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้และการตระหนักถึงปัญหา การสืบค้นหาข้อมูลสินค้า การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อว่าจะมีการตัดสินใจในประเด็นไหนบ้าง ดังนี้

1.3. การเลือกผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการสินค้าประเภทใดและชนิดใด

1.4. การเลือกตราสินค้า คือ เมื่อมีการเลือกประเภทสินค้าแล้ว ผู้บริโภคยังต้องเลือกยี่ห้อของสินค้า เพื่อการได้มาของสินค้าที่ดีที่สุด

1.5. การเลือกผู้จำหน่าย คือ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า การซื้อผ่านระบบเครือข่ายออนไลน์ เป็นต้น

1.6. การเลือกเวลาในการซื้อ คือ ผู้บริโภคเลือกเวลาในช่วงเช้า กลางวัน หรือ เย็น ช่วงต้นเดือน กลางเดือน และสิ้นเดือนในการสั่งซื้อ

1.7. การเลือกปริมาณการซื้อ คือ ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อจำนวนเท่าไร เป็นแบบยกโหลหรือเป็นชิ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ส่วนสิ่งที่กระทบต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยอื่น ๆ ที่ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี ด้านสังคม และวัฒนธรรม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องมีความพยายามสูงสุดในการค้นหาความต้องการของผู้บริโภค โดยพิจารณาว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างไรบ้าง และมีเครื่องมือทางการตลาดส่วนใดที่เป็นสิ่งจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค

ดังนั้น จากแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อที่มีการอธิบายเพิ่มเติมว่า สามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียด (Blackwell et al., 2006, p. 70; Kotler & Armstrong, 2016, p. 183; วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2560, นน. 249-257) ดังนี้

1. ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ หมายถึง ผู้ซื้อจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการที่เกิดจากความแตกต่างระหว่างสภาพที่ผู้บริโภคปรารถนาให้เหมือนสภาพที่เป็นอยู่จริง โดยความแตกต่างนี้จะต้องมีระดับมากพอที่จะทำให้เกิดการตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการอยากได้สินค้าหรือบริการมา เพื่อแก้ปัญหานั้น ความต้องการสามารถเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นภายในเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าหรือกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ได้แก่ ความหิว โหยหรือความกระหายเพิ่มขึ้นถึงระดับที่สูงจะกลายเป็นแรงกระตุ้นภายในสู่ภายนอก รวมทั้งการได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภค (Kotler & Armstrong, 2018, p. 176)

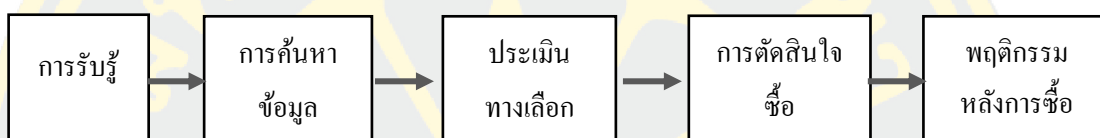
2. ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล หมายถึง การดำเนินการสืบหาข้อมูลข่าวสารที่เป็นความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สนใจหรือในบางครั้งผู้บริโภคอาจจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือไม่ก็ได้ เนื่องจากหากแรงกระตุ้นของผู้บริโภคมีความแข็งแกร่งและผลิตภัณฑ์ที่น่าพึงพอใจอยู่ใกล้แค่เอื้อม ก็มีแนวโน้มที่จะซื้อ โดยทันที ซึ่งหากมีการเริ่มหาข้อมูลของผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการ ได้แก่ ข้อมูลทางเลือกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย อีกประการหนึ่งผู้บริโภคอาจเก็บความต้องการไว้ในหน่วยความจำหรือดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการจากแหล่งต่าง ๆ อาทิ จากแหล่งข้อมูลส่วน

บุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก จากแหล่งการค้า ได้แก่ การโฆษณาการขาย ผู้คน ตัวแทนจำหน่าย ผู้ผลิตเว็บไซต์และมือถือที่แสดงเว็บไซต์ จากแหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อองค์กรการ จัดอันดับผู้บริโภค สื่อสังคมออนไลน์ การค้นหาออนไลน์ มุมมองการเปรียบเทียบ และจากแหล่ง ประสพการณ์ อาทิ การตรวจสอบและใช้ผลิตภัณฑ์จากการทดลอง อิทธิพลสัมพันธ์ที่เป็นข้อมูล เหล่านี้แตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์และผู้ซื้อ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามนำเสนอ แหล่งข้อมูลข่าวที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและให้รายละเอียดครบถ้วนแก่ผู้บริโภค เพื่อสร้างความ ไว้วางใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว (Blackwell et al., 2006, p. 70; Kotler & Armstrong, 2018, p. 176)

3. ขั้นตอนการประเมินทางเลือก เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลเพื่อประเมินในชุด ตัวเลือก เพื่อการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด โดยการประเมินนี้จะอาศัยเกณฑ์ต่าง ๆ ที่ มีการหาข้อมูลมาเป็นตัวกำหนด อาทิ (1) ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ รูปร่าง รูปแบบ ขนาด สี กลิ่น รส เป็นต้น (2) ราคาสินค้า ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด (3) คุณประโยชน์อื่น ๆ ได้แก่ การรับประกันสินค้า การให้บริการ ความสามารถในการซื้อ และความ ภาวกุมใจ (4) เงื่อนไขอื่น ๆ ได้แก่ ราคา การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการใช้นักการตลาด ผสมผสานในการให้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมแก่ผู้บริโภค ซึ่งการจะประเมินด้วยวิธีใดนั้นขึ้นอยู่กับ ผู้บริโภครายบุคคลและสถานการณ์การซื้อ โดยเฉพาะในบางกรณีผู้บริโภคใช้การคำนวณอย่าง รอบคอบและการคิดเชิงตระหนัก แต่ในเวลาอื่นผู้บริโภครายเดียวกันก็มีการประเมินเพียงเล็กน้อย หรือไม่มีเลย บางครั้งผู้บริโภคก็ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง บางครั้งก็สอบถามเพื่อน บทวิจารณ์ ออนไลน์หรือพนักงานขาย เพื่อขอคำแนะนำ (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2560, น. 254)

4. ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นการลงมือซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ โดย พิจารณาถึงแหล่งที่จะซื้อและวิธีการซื้อ ซึ่งการตัดสินใจของผู้ซื้อจะเกี่ยวกับการเลือกผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อที่จะซื้อ โดยในขั้นตอนการประเมินที่ผ่านมาผู้บริโภคจะจัดอันดับความสำคัญตามลักษณะ ของสินค้าและจัดรูปแบบความตั้งใจซื้อ ทำให้โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ การซื้อสิ่ง ที่ต้องการมากที่สุด แต่มีสองปัจจัยที่อาจเกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจในการซื้อและการตัดสินใจซื้อ ซึ่งปัจจัยแรก คือ ทศนคติของคนอื่น หากมีคนสำคัญกับผู้บริโภคคิดว่าควรซื้อราคาถูกที่สุด โอกาส ที่ของผู้บริโภคจะซื้อราคาแพงจะลดลง ปัจจัยที่สอง คือ ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดผู้บริโภคอาจ ตั้งความตั้งใจซื้อโดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ รายได้ที่คาดหวัง ราคาคาดหวัง และ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Kotler & Armstrong, 2018, p. 177)

5. ขั้นตอนกระบวนการพฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้บริโภคดำเนินการต่อไปหลังจากการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคแต่ละคนอาจแตกต่างกัน แต่สามารถส่งผลต่อความพึงพอใจหรือความไม่พอใจของผู้บริโภคหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ อะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อจะพอใจหรือไม่พอใจกับการซื้อ คำตอบอยู่ที่ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ หากผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามความคาดหวังผู้บริโภคจะผิดหวัง หากเป็นไปตามความคาดหวังผู้บริโภคก็พึงพอใจ หากเกินความคาดหวังผู้บริโภคมีความยินดี ซึ่งช่องว่างระหว่างความคาดหวังและประสิทธิภาพที่มากขึ้น ความไม่พอใจของผู้บริโภคก็ยิ่งมากขึ้น (Kotler & Armstrong, 2018, p. 177; Schiffman & Kanuk, 2007, p. 529)



ภาพที่ 4 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler and Armstrong (2018, p. 175)

จากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำเอากระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน มาทำการศึกษาในงานวิจัยนี้ ซึ่งหมายถึงขั้นตอนการซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมทั้งสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ที่เป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาจากการใช้ประโยชน์สินค้า การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อล้วนแต่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ประกอบด้วย

1. การรับรู้ถึงความต้องการ หมายถึง ผู้บริโภคมีความตระหนักถึงปัญหา ความจำเป็นต้องใช้สินค้า สินค้าตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค ผ้าฝ้ายมีลวดลายใหม่ที่สวยงาม พร้อมทั้งมีโปรโมชันที่ดึงดูดใจ และมีความสะดวกสบาย

2. การค้นหาข้อมูล หมายถึง การสืบค้นแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทผ้าฝ้ายย้อมครามจากแหล่งข้อมูลอื่น อาทิ แผ่นป้ายโฆษณา เว็บไซต์ และสื่ออื่น ๆ การหาข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์ใช้สินค้าที่ซื้อผ่านเฟซบุ๊ก ตำรวจและสอบถามข้อมูลจากร้านค้าให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดชัดเจนผ่านทางเฟซบุ๊ก รวมทั้งการได้รับข้อมูลจากผู้ที่มีชื่อเสียงทำการโฆษณา การหาข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง และทำการอ่านรีวิวสินค้าจากหลาย ๆ ร้าน

3. การประเมินทางเลือก หมายถึง ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่ได้จากการค้นหาพิจารณาเปรียบเทียบทางเลือกที่ดีที่สุด อาทิ การเปรียบเทียบราคาของสินค้ากับร้านค้านอื่น ๆ ที่อยู่ในเฟซบุ๊กพิจารณาราคากับคุณภาพ เครื่องหมายการรับรองคุณภาพของสินค้า ความน่าเชื่อถือหรือผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ ผลิตภัณฑ์มีลวดลายที่ไม่มีขายในตลาดทั่วไป ผู้ขายมีข้อมูลรายละเอียดระบุในเพจอย่างชัดเจน มีการสาธิตวิธีการสวมใส่ให้ลูกค้า รวมทั้งพิจารณาจากการบอกต่อของบุคคลรอบข้าง

4. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การลงมือซื้อ โดยพิจารณาจากขั้นตอนที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์เคยซื้อเสื้อผ้าเยี่ยมชมक्रमผ่านทางออนไลน์เฟซบุ๊กมาก่อน ซึ่งผู้บริโภคจะจัดอันดับความสำคัญตามลักษณะของตราสินค้าและจัดรูปแบบการซื้อ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสิ่งที่ต้องการมากที่สุด โดยอาจมีการตัดสินใจจากการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง คำถึงถึงประโยชน์สูงสุดและความคุ้มค่าของสินค้าที่จะได้รับ อาทิ มีความสะดวกสบายกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น มีบริการดี มีการชำระเงินผ่านหลายช่องทาง และสามารถตรวจสอบได้ว่าร้านค้านี้มีผู้ขายอยู่จริง

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง ความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้าเสื้อผ้าเยี่ยมชมक्रमผ่านทางเฟซบุ๊ก เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เช่น รู้สึกเนื้อผ้าเหมาะสมคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป จะแนะนำเพื่อนและบุคคลใกล้ชิดซื้อสินค้าเสื้อผ้าเยี่ยมชมक्रमผ่านทางเฟซบุ๊ก รวมทั้งผู้บริโภคจะกลับมาซื้อเสื้อผ้าเยี่ยมชมक्रमผ่านทางเฟซบุ๊กเป็นประจำ

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงถึงการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน รวมทั้งการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการอย่างเป็นระบบ (Kotler & Keller, 2009, p. 784) เป็นกระบวนการที่มีความเกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มคนในการจัดหาผลิตภัณฑ์และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจของแต่ละบุคคลนั้นมีความแตกต่างกัน โดยสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคยังรวมถึงสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ คือ ซื้ออะไร ซื้อทำไม ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้อบ่อยแค่ไหน และการประเมินหลังการซื้ออย่างไร ซึ่งสิ่งกระทบในการประเมิน ได้แก่ การซื้อในอนาคตและวิธีการที่ผู้บริโภคทำ (Solomon, 2009; Hoyer & MacInnins, 2019)

นอกจากนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคอาจจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ พฤติกรรมภายนอกและพฤติกรรมภายใน เป็นผลมาจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและสถานการณ์หรือสภาพแวดล้อม ซึ่งการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น เป็นการครอบคลุมพื้นฐานมากมาย รวมทั้ง

กระบวนการที่เกี่ยวข้องของบุคคลหรือกลุ่มที่เลือกซื้อ การใช้ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การบริการ ความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความประสงค์ของผู้บริโภค (Solomon, 2018; ชูชัย สมितिไกร, 2562)

จากความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องของปฏิภริยาของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมหรือกระบวนการตัดสินใจ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ ซึ่งการกระทำที่ตอบสนองต่อความต้องการจะแตกต่างกันออกไปตามบริบทโดยรวมไปถึงอารมณ์ จิตใจ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นล่วงหน้าหรือภายหลังกิจกรรมนั้น ๆ

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทำการตลาดนั้นเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อประเมินสถานการณ์การตลาดในครั้งนั้น ๆ ซึ่งบทบาทในการซื้อของผู้บริโภคอาจมีความสลับซับซ้อนแตกต่างกันออกไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยเฉพาะผู้รวบรวมข้อมูลข่าวสารรวมทั้งผู้ตัดสินใจซื้อ โดยหลักแล้วในการวิเคราะห์ประกอบมี 6 ด้านหรือเรียกว่าการวิเคราะห์ตลาด 6 O's (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2560, นน. 19-21) ดังนี้

1. ใครคือผู้ที่อยู่ในตลาด (Occupants) หมายถึง คำถามที่ต้องการทราบถึงใครเป็นผู้บริโภคในตลาดผู้บริโภคหรืออยู่ในอุตสาหกรรมที่เป็นเป้าหมาย ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปตามเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่การงาน รวมทั้งการมีอำนาจ และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

2. อะไรคือผลิตภัณฑ์ที่ตลาดต้องการ (Objects) หมายถึง คำถามที่ต้องการทราบประเภทและชนิดสินค้าที่เสนอขายในตลาด รวมทั้งสินค้าที่นักการตลาดต้องการเสนอขายคืออะไร มีคุณค่ามากน้อยเท่าไร มีการออกแบบตราสินค้า ฉลาก การบรรจุหีบห่ออย่างไร ตลอดจนการให้บริการ และมีวิธีการใช้งานสินค้าอย่างไร

3. เมื่อใดที่ตลาดจะซื้อ (Occasions) หมายถึง คำถามที่ต้องการทราบเวลาและความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยขึ้นกับเงื่อนไข ความจำเป็นในด้านภาวะเศรษฐกิจ ช่วงเทศกาล และอื่น ๆ ซึ่งช่วงในการตัดสินใจอาจเป็นข้อที่นักการตลาดต้องพิจารณาเนื่องจากหากลูกค้าใช้เวลาในการตัดสินใจชื้อนาน อาจทำให้เสียโอกาสที่จะขายได้ อาทิ ลูกค้าลังเลในตัวผลิตภัณฑ์ ราคาผลิตภัณฑ์สูงขึ้น และเงื่อนไขที่เป็นประโยชน์เปลี่ยนแปลงไป เป็นต้น

4. ใครบ้างที่มีส่วนร่วมในการซื้อ (Organization) หมายถึง คำถามที่ต้องการทราบถึงผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ อาจเป็นบุคคลอื่นหรือผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยทั่วไปประกอบด้วย 6 กลุ่ม ได้แก่

4.1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้ที่ตระหนักในปัญหา โดยเสนอแนวคิดในการซื้อสินค้า

4.2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญที่ให้คำแนะนำชักจูงผู้อื่นว่าควรซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า โดยอาศัยการสื่อสารด้วยการโน้มน้าวจิตใจ อาจกล่าวได้ว่า ผู้มีอิทธิพลนี้เป็นผู้นำความคิด เนื่องจากให้ข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือแก่ผู้อื่น อาทิ คารา คนดัง และเน็ตไอดอล

4.3. ผู้รวบรวมข้อมูลข่าวสาร (Information Gatherer) เป็นบุคคลที่มีหน้าที่จัดเก็บและจัดระเบียบข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และการซื้อให้เป็นระบบ

4.4. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นบุคคลที่มีอำนาจตัดสินใจว่าจะซื้อ ซึ่งอาจเป็นบุคคลในกลุ่มเดียวกับ 3 กลุ่มข้างต้นที่กล่าวมาก็ได้ โดยผู้ตัดสินใจส่วนใหญ่จะเป็นผู้พิจารณาก่อนการซื้อ และเป็นผู้ประเมินทางเลือกทั้งหมดก่อนการตัดสินใจ

4.5. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นบุคคลที่แสดงพฤติกรรมการซื้อสินค้า คือ ผู้ที่จ่ายเงินซื้อหรือทำการชำระค่าผลิตภัณฑ์

4.6. ผู้ใช้ (User) เป็นบุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

5. ทำไมตลาดจึงซื้อ (Objectives) หมายถึง คำถามที่ต้องการทราบถึง วัตถุประสงค์ หรือจุดมุ่งหมายของการอุปโภคบริโภคผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ไปให้ตนเอง ให้ครอบครัว ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ไปแปรสภาพหรือขายต่อ เป็นต้น

6. ขั้นตอนการซื้อเป็นอย่างไร (Operations) หมายถึง คำถามที่ต้องการทราบถึงสาเหตุและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อทั้งภายในและภายนอกของผู้บริโภค รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อ ตั้งแต่การรับรู้ปัญหาและความต้องการของผู้บริโภค จนถึงการใช้ผลิตภัณฑ์แล้วกลับมาซื้อซ้ำหรือมีความรู้สึกหลังการซื้ออย่างไร

จากการทบทวนการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยให้นักการตลาดได้รู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคทั้งก่อนการซื้อ ระหว่างทำการซื้อ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ยังช่วยให้นักการตลาด เจ้าของธุรกิจ ผู้ประกอบการสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ ไปจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้เข้ากับบทบาทของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายได้อีกด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลอิทธิพลและมีความสำคัญต่อนักการตลาดเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการตัวผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขาย เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ

และชั้นของวิถีชีวิต อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิด ส่วนตัวของผู้ซื้อ (Kotler & Keller, 2016, pp. 181-186; Kotler et al., 2018, pp. 178-179) ดังนี้

1. เพศ คือ เพศชายและเพศหญิง ที่มีความต้องการในตัวสินค้าและบริการที่ต่างกัน
 2. อายุ คือ การเปลี่ยนแปลงไปตามวงจรของชีวิต กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีอายุมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงต่อความต้องการในชีวิตประจำวันก็เปลี่ยนแปลงไปตาม รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงอื่น ๆ อาทิ การแต่งงาน การคลอดบุตร การเจ็บป่วย การย้ายถิ่นฐาน การหย่าร้าง และการเกษียณอายุ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญต่อการพิจารณาเพื่อวางกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม
 3. อาชีพของบุคคลจะส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการ โดยผู้ที่ทำงานในสำนักงานจะมีความต้องการสินค้าที่ทนทานมากขึ้น ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามระบุกลุ่มอาชีพที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้ได้ผลตอบรับที่ดี
 4. สถานะทางเศรษฐกิจ คือ รายได้ที่ผู้บริโภคยอมจ่าย เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ในการออกแบบการตลาด ปัจจัยด้านราคาจึงเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนด เพื่อเสนอขายให้ตรงตามความต้องการผู้บริโภคมากที่สุด
 5. รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นสิ่งที่มาจากกลุ่มของวัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม และผู้ที่มีอาชีพเดียวกัน แต่อาจมีวิถีชีวิตที่แตกต่างกัน โดยการแสดงออกผ่านการทำกิจกรรม ความสนใจ และการเสนอความคิดเห็น
 6. บุคลิกภาพและแนวคิดส่วนตัวของผู้ซื้อ หมายถึง ลักษณะทางจิตวิทยาของมนุษย์ที่แตกต่างกันออกไป นำไปสู่การตอบสนองสิ่งเร้าต่าง ๆ รวมทั้งพฤติกรรมกรซื้อ การรับรู้ ซึ่งแนวความคิดเหล่านี้เป็นสิ่งที่ดีต่อการวิเคราะห์หาประโยชน์การซื้อสินค้าทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเลือกซื้อสินค้าที่เข้ากับความต้องการเท่านั้น
- จากแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่กล่าวมาข้างต้น เห็นได้ว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำเอาปัจจัยส่วนบุคคลจำนวนทั้ง 4 ด้านมาทำการศึกษาในงานวิจัยนี้ ซึ่งได้หมายถึง คุณสมบัติเฉพาะตัวของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด 4.0 (Marketing 4.0) และการตลาด 5.0 (Marketing 5.0)

การตลาด 4.0 (Marketing 4.0)

การตลาด 4.0 เกิดจากการนำเอาการตลาด 1.0 ที่เป็นการตลาดแบบเน้นเรื่องของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก การตลาด 2.0 ที่เน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง และการตลาด 3.0 ที่เน้นความสำคัญต่อความเป็นมนุษย์ โดยให้ความสำคัญทางด้านการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ บริการ และวัฒนธรรมองค์กรที่

สะท้อนค่านิยมของมนุษย์ มาผสมผสานเกิดการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญประกอบกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยเกิดเป็นการตลาด 4.0 โดยการรวมการตลาดแบบดิจิทัลกับการตลาดแบบดั้งเดิม ซึ่งเป็นการปฏิสัมพันธ์ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ระหว่างบริษัทกับผู้บริโภคไว้ด้วยกัน นอกจากนี้การตลาด 4.0 ยังมีจุดเด่นที่แตกต่าง คือ การให้บริการที่สร้างความประทับใจผ่านทางออนไลน์ โดยจะผูกเรื่องสไตส์กับสาระของเนื้อหาที่น่าเสนอเข้ากัน แม้ว่าแบรนด์จะต้องมีการปรับตัวมากขึ้นจากแนวโน้มทางเทคโนโลยีที่รวดเร็ว แต่ลักษณะที่แท้จริงของแบรนด์นั้นเรียกได้ว่า เป็นทรัพย์สินที่มีค่าที่สุด ดังนั้น การตลาด 4.0 จึงได้ใช้ประโยชน์จากการเชื่อมต่อเครื่องมือกับเครื่องมือ (machine-to-machine connectivity) และปัญญาประดิษฐ์มาปรับปรุงประสิทธิภาพทางการตลาด และนำมาเชื่อมต่อระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ เพื่อเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

จากการตลาดแบบดั้งเดิมสู่การตลาดแบบดิจิทัล ได้เปลี่ยนจากการแบ่งส่วนตลาดและการกำหนดกลุ่มเป้าหมายมาเป็นการได้รับการยินยอมเข้าสู่ชุมชนผู้บริโภค เมื่อมีการแบ่งส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะเชิงจิตวิทยา และลักษณะเชิงพฤติกรรม จะทำให้การกำหนดกลยุทธ์ของแบรนด์และการวางตำแหน่งของสินค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งในระบบเศรษฐกิจดิจิทัลนั้น ชุมชน คือ ส่วนตลาดใหม่ของบริษัท โดยผู้บริโภคที่เชื่อมโยงเครือข่ายถึงกันเรียกว่า ชุมชนที่ผู้บริโภครวมตัวกันเอง จะสามารถพูดคุยกันเกี่ยวกับสินค้าและแบรนด์ที่สนใจคล้ายกันในกลุ่ม ดังนั้น บริษัทต้องวางตำแหน่งลูกค้าด้วยส่วนประสมการตลาดที่ประกอบด้วยจุดเด่นที่สร้างความแตกต่างอย่างชัดเจน เพื่อแสดงให้เห็นถึงคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์และทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจ อย่างไรก็ตามการปรับตัวของบริษัทให้เข้ากับผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งสำคัญมาก ส่วนประสมการตลาดจึงเป็นเครื่องมือพื้นฐานหนึ่งที่ช่วยวางแผนข้อเสนอ (what to offer) และวิธีนำเสนอ (how to offer) ให้แก่ผู้บริโภค เนื่องจากในโลกที่มีการเชื่อมโยงถึงกันง่าย ทำให้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดได้มีการเปลี่ยนแปลงมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับการมีส่วนร่วมที่มากขึ้นของผู้บริโภค โดยเปลี่ยนจากการขายแบบ 4 P's มาเป็นการใช้ 4 C's ให้เป็นประโยชน์เชิงพาณิชย์ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์และการร่วมมือสร้าง (Product and Co-creation) เป็นกลยุทธ์ใหม่ที่ทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการพัฒนาตัวของตัวเอง โดยบริษัทเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการออกแบบ การร่วมมือสร้างสรรค์ให้เหมาะกับตัวเอง ซึ่งกลยุทธ์นี้จะช่วยทำให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจในตัวของตัวเองและเห็นคุณค่าในตัวของตัวเองที่เสนอขาย

2. ราคาและเงินตรา (Pricing and Currency) เป็นการตั้งราคาแบบจากราคามาตรฐานมาเป็นราคาแบบยืดหยุ่นตามความต้องการของตลาดและกำลังของการผลิต โดยในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล ราคาจะมีลักษณะคล้ายเงินตรา คือ สามารถปรับค่าเปลี่ยนแปลงขึ้นลงได้ตามความต้องการของตลาด

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายและการมีส่วนร่วมของชุมชน (Channel and Communal activation) เป็นการกระจายสินค้าที่ทรงพลังที่สุด คือ การกระจายแบบเพื่อนถึงเพื่อน (Peer-to-Peer Distribution) เพื่อเป็นการช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างง่าย โดยไม่เพียงแต่ลูกค้าหนึ่งคน แต่เป็นลูกค้ารายอื่นด้วย ซึ่งในการเชื่อมต่อกันเพื่อนที่อยู่ใกล้ชิดสามารถตอบสนองความต้องการผู้เพื่อนได้และนี่คือสิ่งสำคัญของการกระตุ้นให้ชุมชนมีส่วนร่วม

4. การส่งเสริมการตลาดและการสนทนา (Promotion and Conversation) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ต่างจากเดิม ซึ่งจากเมื่อก่อนเป็นการขายแบบมีกิจกรรมทางเดียวที่บริษัทส่งข้อความไปยังผู้ชม แต่ในปัจจุบันการกระจายของโซเชียลมีเดีย ทำให้ลูกค้าสามารถตอบโต้กับข้อความเหล่านั้นและสามารถสนทนากับผู้บริโภครายอื่นในเรื่องที่คล้ายกันได้

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า การตลาด 4.0 หมายถึง การที่รวมทั้งการตลาดแบบออนไลน์และออฟไลน์เข้าไว้ด้วยกัน เพื่อพัฒนาไปเป็นการตลาดที่ก้าวทันตามยุคดิจิทัล โดยได้มีการปรับการตลาดแบบ 4 P's เพิ่มมาเป็น 4 C's ให้เข้ากับยุคของระบบเศรษฐกิจดิจิทัลเช่นนี้ เพื่อการส่งเสริมทั้งผลิตภัณฑ์ แแบรนด์ และผู้บริโภค เป็นการเชื่อมโยงกันที่ทำให้บริษัทมีโอกาสครองใจผู้บริโภคได้มาก ซึ่งการให้ผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะทำให้รู้สึกประทับใจ มีความสำคัญ และมีความผูกพันกับแบรนด์นั้น ๆ

การตลาด 5.0 (Marketing 5.0)

การตลาด 5.0 เป็นการผสมผสานกันของการตลาด 3.0 ที่เน้นความสำคัญต่อความเป็นมนุษย์ และการตลาด 4.0 เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลประกอบเข้ากับการสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์และออนไลน์ พัฒนามาเป็นการตลาด 5.0 โดยสิ่งสำคัญของการตลาด 5.0 คือ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างการสื่อสาร การส่งมอบ และการเพิ่มมูลค่า ตลอดเส้นทางของลูกค้า (Customer Journey) และเน้นการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ที่สามารถประมวลผลและสามารถวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก (Artificial Intelligence หรือ AI) เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ที่ทำให้คอมพิวเตอร์สามารถเข้าใจภาษาของมนุษย์ (Natural Language Processing หรือ NLP) ระบบเซ็นเซอร์ (Sensors) หุ่นยนต์ (Robotics) ระบบเทคโนโลยีระหว่างโลกเสมือนกับโลกแห่งความเป็นจริง (Augmented reality) ระบบเทคโนโลยีระหว่างโลกเสมือนกับการสร้างสภาพแวดล้อมให้ดูเสมือนจริง (Virtual reality) ระบบที่มีการฝังระบบอิเล็กทรอนิกส์ เซ็นเซอร์ลงในเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ (Internet of Things หรือ IoT) และระบบเทคโนโลยีที่สร้างความปลอดภัย (Block chain) มาผสมผสานใช้กับการขับเคลื่อนธุรกิจดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะเพื่อเรียนรู้ข้อมูลที่ถูกค้นหากจากลูกค้ามาทำการวิเคราะห์ เพื่อช่วยให้นักการตลาดสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย ซึ่งกระบวนการนี้เรียกว่า “การจัดกลุ่มเป้าหมายแบบหนึ่งต่อหนึ่ง”

อย่างไรก็ตาม โดยพื้นฐานแล้วเทคโนโลยีจะช่วยให้การตลาดขับเคลื่อนด้วยข้อมูลที่คาดการณ์ตามวิธีที่เทคโนโลยีขั้นสูง ดังนั้น หัวใจหลักของการตลาด 5.0 มีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 5 ประการ ดังนี้

1. การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-Driven Marketing) เป็นการนำเอาระบบเทคโนโลยีขั้นสูงมาช่วยในการเก็บข้อมูลขนาดใหญ่ สร้างเป็นโปรไฟล์ที่สมบูรณ์ของผู้บริโภคแต่ละราย เพื่อช่วยให้นักการตลาดนำเอาข้อมูลมาวางกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า สามารถตอบโต้ได้อย่างตรงจุด โดยนักการตลาดจะได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแพลตฟอร์มที่มีการเข้าถึงของผู้บริโภค รวมทั้งข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำมาวิเคราะห์ตลาดให้แคบลง แต่คมชัดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งขั้นตอนของการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลสามารถทำได้โดย 3 ขั้นตอนประกอบด้วย

1.1. การกำหนดวัตถุประสงค์ที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลให้ชัดเจน โดยนักการตลาดต้องวางแผนและวางทิศทางของข้อมูลว่าจะจัดเก็บไว้เพื่อทำอะไร ตั้งเป้าหมายของการใช้ข้อมูลอย่างละเอียด

1.2. ระบุข้อกำหนดของข้อมูลและความพร้อมที่จะใช้งาน โดยขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลและการประเมินผลที่ทำการจัดเก็บมา ซึ่งบริษัทต้องมีการแบ่งแยกขอบเขตของข้อมูล เพื่อไม่ให้เกิดการความเสียหาย เมื่อข้อมูลมีการออกนอกเส้นทาง

1.3. สร้างระบบข้อมูลแบบบูรณาการ เป็นการสร้างระบบการจัดเก็บข้อมูลที่ได้มาตรฐาน ซึ่งชุดข้อมูลทุกชุดควรเก็บไว้ในแพลตฟอร์มเดียวกัน วิธีการนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถรวบรวม จัดเก็บ จัดการ และวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างครอบคลุม และหากมีโครงการใหม่ วัตถุประสงค์ใหม่เพิ่มขึ้น บริษัทควรจะใช้แพลตฟอร์มเดียวกันต่อไปเพื่อทำให้ระบบข้อมูลสมบูรณ์ยิ่งขึ้นและจะเป็นประโยชน์มากขึ้นหากบริษัทใช้เครื่องมือที่ทำการวิเคราะห์อัตโนมัติ

2. การตลาดเชิงคาดการณ์ (Prediction Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางเทคโนโลยีอย่าง (AI) เข้ามาช่วยในการคาดการณ์ผ่านทางแอปพลิเคชัน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลย้อนหลังในอดีต ที่มีการบันทึกข้อมูลที่ลูกค้าเคยซื้อ เคยค้นหาแล้วนำมาวิเคราะห์ การใช้วิธีการนี้จะทำให้บริษัทรู้พฤติกรรมของลูกค้ามากขึ้นและนำไปสู่ผลกำไร กล่าวอีกอย่างหนึ่งเปรียบเหมือนบริษัทรับรู้กล่องคำของผู้บริโภค จึงเป็นการง่ายที่จะวางแผนกลยุทธ์ได้ รวมทั้งนักการตลาดสามารถคาดการณ์กลยุทธ์ที่มีโอกาสประสบความสำเร็จสูงสุดก่อนการดำเนินงาน ซึ่งจะช่วยให้ลดความเสี่ยงของความล้มเหลวได้อย่างมีนัยสำคัญและการพยากรณ์ทางการตลาดแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

2.1. การจัดการลูกค้าแบบคาดการณ์ล่วงหน้า (Prediction Customer Management) เป็นการกำหนดเป้าหมายที่จะให้บริการลูกค้า โดยไม่ทราบเงื่อนไขที่ลูกค้ามีในอนาคตและผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุนด้วยวิธีการนี้จะคุ้มค่าหรือไม่

2.2. การคาดการณ์ผลิตภัณฑ์ล่วงหน้า (Predictive Product Management) เป็นการค้นคิดพัฒนาผลิตภัณฑ์จากที่มีการวางขายในตลาดอยู่แล้วมาปรับปรุงเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่มีคุณลักษณะพิเศษมากกว่าเดิม เพื่อเพิ่มโอกาสความนิยม เพิ่มความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้ตลาดมีการขับเคลื่อนมีประสิทธิภาพมากขึ้น วิธีการนี้จะช่วยให้เกิดการตลาดดำเนินการเชิงรุก และใช้ประโยชน์จากแนวโน้มการตอบรับของผู้บริโภคได้เร็วกว่าคู่แข่ง

2.3. การคาดการณ์แบรนด์ไว้ล่วงหน้า (Predictive Brand Management) เป็นการคาดการณ์ว่าแคมเปญใดในอนาคตน่าจะประสบผลสำเร็จ โดยระบบการวิเคราะห์จะบอกจุดที่เป็นไปได้ให้กับบริษัท อาทิ เมื่อทำการออกแบบโฆษณาสร้างสรรค์และพัฒนาเนื้อหาการตลาด เพื่อความสนใจของผู้บริโภค สิ่งที่ดีได้นั้น คือ การวิเคราะห์ความคิดเห็นในโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ การรีวิวจากบุคคลที่สามว่าแคมเปญนี้เป็นอย่างไร และรับรู้ได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจมากน้อยเพียงใด รวมทั้งสามารถประเมินการตัดสินใจของบริษัทว่าแคมเปญที่คาดการณ์ไว้ควรไปต่อหรือยุติลง

3. การตลาดตามบริบท (Contextual Marketing) เป็นการส่งเสริมการขายที่รวดเร็วให้กับลูกค้าและนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าแบบเฉพาะส่วนบุคคล โครงสร้างการตลาดตามบริบทโดยพื้นฐาน ประกอบด้วย

3.1. การใช้ระบบเซ็นเซอร์ เพื่อตรวจจับบริบทของกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในขอบเขตการขายสินค้าและเขตใกล้เคียง ซึ่งนักการตลาดจะสามารถระบุตำแหน่งของลูกค้าและติดตามการเคลื่อนไหวได้ นอกจากนี้ระบบเซ็นเซอร์ยังช่วยให้นักการตลาดส่งเนื้อหาที่เกี่ยวข้องไปยังผู้บริโภคแบบส่วนบุคคลได้อย่างเหมาะสมผ่านการเชื่อมต่ออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้

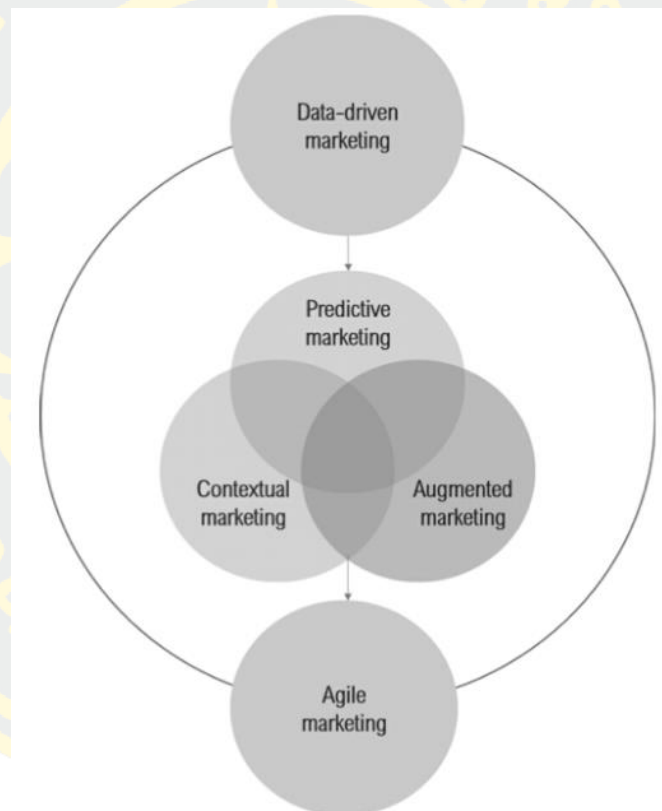
3.2. การใช้ระบบไบโอเมตริกซ์ เพื่อการตรวจจับอารมณ์ สีหน้า และเสียงของลูกค้า รวมไปถึงโปรไฟล์ทางด้านประชากร อาทิ เพศและอายุ ซึ่งการใช้ระบบนี้ ช่วยให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด

3.3. การสร้างช่องทางขายทางตรงไปยังสถานที่ของลูกค้า เป็นการเอาระบบที่เซ็นเซอร์ลงในเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ใช้ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค (Internet of Things หรือ IoT) เพื่อโปรโมทผลิตภัณฑ์และบริการโดยตรงไปยังที่อยู่ของลูกค้า

4. การตลาดเสริม (Augmented Marketing) เป็นการตลาดที่ใช้เทคโนโลยีและความคิดของมนุษย์ให้ทำงานร่วมกันได้ แต่อย่างก็ตาม การตัดสินใจซื้อพื้นฐานยังคงเป็นมนุษย์ ดังนั้น

การตลาดเสริมจึงมุ่งเน้นไปที่การติดต่อสื่อสารระหว่างมนุษย์กับมนุษย์มากกว่า อาทิ การขายและการบริการลูกค้า

5. การตลาดแบบคล่องตัว (Agile Marketing) เป็นการตลาดที่ต้องรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วได้อย่างคล่องตัว โดยรับแรงเปลี่ยนอย่างต่อเนื่องในความคาดหวังของผู้บริโภคและต้องดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ กำหนดกลยุทธ์การตลาดระยะสั้นให้มากกว่าระยะยาว เนื่องจากดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทำให้พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตามด้วยเช่นกัน



ภาพที่ 5 องค์ประกอบของการตลาด 5.0

ที่มา: Kotler (2021, p. 13)

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า การตลาด 5.0 หมายถึง การนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาผสมผสานกับการพัฒนาการสื่อสารของมนุษย์กับมนุษย์ เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการตลาดให้สามารถก้าวไปพร้อม ๆ กับการเปลี่ยนแปลงที่ขึ้นกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

แนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ และเฟซบุ๊ก

อินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์

อินเทอร์เน็ตเป็นการเชื่อมโยงอุปกรณ์คอมพิวเตอร์เข้าด้วยกัน เป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ โดยอาศัยตัวเชื่อมเครือข่ายภายใต้มาตรฐานการเชื่อมโยงเดียวกัน การมีระบบอินเทอร์เน็ตทำให้สามารถเคลื่อนย้ายข้อมูลข่าวสารจากที่หนึ่ง ไปยังอีกที่หนึ่งได้โดยไม่จำกัดระยะทาง ส่งข้อมูลได้หลายรูปแบบรวมทั้งข้อความตัวหนังสือ ภาพ และเสียง โดยอาศัยเครือข่ายโทรคมนาคมเป็นตัวเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้สามารถท่องเว็บไซต์ ดูวิดีโอ เล่นโซเชียลเน็ตเวิร์ก แชท วิดีโอคอลได้อย่างสะดวก สามารถติดต่อสื่อสารกันได้โดยไม่ต้องเดินทางไป ทุกคนในบ้านสามารถพูดคุยกันได้ตลอด 24 ชั่วโมง ประหยัดเวลา ค่าใช้จ่าย มีประโยชน์ต่อสังคมในโลกปัจจุบัน (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2562; อัญศณี เพ็ชรเจริญวงศ์, ม.ป.ป)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง เครือข่ายสังคมที่มีการพัฒนาจากเทคโนโลยีสมัยใหม่ และเว็บรูปแบบใหม่ เว็บ 2.0 (WEB 2.0) โดยที่ผู้ใช้สามารถเผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคล แสดงความเป็นตัวตน เขียนเรื่องราวผ่านบล็อกหรือแสดงรูปภาพสำหรับกลุ่มเพื่อน ได้รับข้อมูลปัจจุบันและการเปิดโอกาสในการทำความรู้จักกันผ่านเพื่อนของเพื่อน ทำความรู้จักกับบุคคลอื่น (ปีเตอร์ รักรธรรม, 2558) นอกจากนี้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ยัง หมายถึง สังคมหรือการรวมตัวกันสร้างความสัมพันธ์ของกลุ่มคนในรูปแบบหนึ่งและมีการตอบโต้ระหว่างสองคน ซึ่งมีลักษณะเป็นสังคมเสมือนจริง ผู้คนสามารถทำความรู้จัก แลกเปลี่ยนความคิด แบ่งปันเรื่องราวประสบการณ์หรือกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน รวมไปถึงมีการโต้ตอบ ส่งข้อความให้กันผ่านการเชื่อมโยงกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบนโลกออนไลน์ โดยผ่านเว็บไซต์ บล็อก และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) (Birke, 2013; Kotler & Armstrong, 2016)

นอกจากนี้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ยังเป็นสถานที่ในการทำตลาดบนโลกออนไลน์ ภายใต้การใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นตัวเชื่อมโยงติดต่อสื่อสาร เพื่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าร่วมกัน ผู้คนสามารถเข้าถึงสินค้าได้โดยง่าย สะดวก และรวดเร็ว คลายปัญหาให้เกิดการพูดคุยเรื่องทั่วไป กระตุ้นให้เกิดการซื้อขาย ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบสองทางที่ช่วยสร้างความรู้สึกร่วมกันเองให้กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในโลกแห่งการตลาดแบบออนไลน์ คือ การทำตลาดผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นการลงทุนต่ำ แต่มีประสิทธิภาพในการกระจายข่าวสารได้ดี โดยเว็บไซต์ที่นิยมใช้ในการทำตลาด (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2559; นฐมน ก้องชนานนท์ และคมจักร กำธรพลินี, 2560) ประกอบด้วย

1. YouTube คือ เว็บไซต์ที่ให้บริการแลกเปลี่ยน ภาพ วิดีโอ ระหว่างผู้ใช้ได้ฟรีอย่างไร้ขีดจำกัด ซึ่งหากวิดีโอใดได้รับความนิยมก็จะถูกส่งต่อกันจนเป็นกระแส มีคนรู้จักมากขึ้น ทำให้ YouTube กลายเป็นเครื่องมือในการทำตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

2. Facebook คือ เว็บไซต์บริการบนอินเทอร์เน็ต ที่ช่วยให้สามารถติดต่อสื่อสาร ทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อน กลุ่มเพื่อนหรือบุคคลอื่น ๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ เขียนบทความหรือบล็อก แชทออนไลน์เป็นกลุ่มผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Applications) ที่มีอยู่มากมาย ซึ่งยังคงมีการพัฒนาแอปพลิเคชัน เพื่อตอบสนองผู้ใช้ได้อย่างต่อเนื่องและทำให้นักการตลาดมองว่าเขาสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

3. Line หรือ LINE SHOP ถือเป็นช่องทางสำคัญสำหรับพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ที่จัดการทุกอย่างได้ครบและไม่มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เปิดให้คนเข้ามาซื้อหาสินค้าได้ง่าย มีระบบค้นหา เลือกร้านค้าที่ซื้อประจำได้ พูดคุยกับเจ้าของร้านได้โดยตรงผ่านระบบ Chat LINE และขายสินค้ากันผ่านระบบ LINE

4. Instagram ถือเป็นแอปพลิเคชันหนึ่งในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เน้นการถ่ายภาพ และแชร์รูปภาพเป็นหลัก สามารถติชมและแบ่งปันภาพสู่สื่อออนไลน์อื่น ๆ ในทางกลับกันผู้ใช้งานสามารถแสดงความชื่นชอบและแสดงความคิดเห็นในรูปที่ผู้อื่น ๆ แบ่งปันไว้ได้ด้วยเช่นเดียวกัน

5. Twitter คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์จำพวกไมโครบล็อก โดยผู้ใช้สามารถส่งข้อความยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษร เป็นอีกช่องทางที่ไว้สำหรับในการส่งข้อมูลระหว่างร้านค้ากับลูกค้าที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน โดย Twitter สามารถแสดงสถานะหรือการแจ้งข่าวสารใหม่ ๆ ได้ ซึ่งจะทำให้ง่ายต่อการให้ลูกค้าได้เข้าถึงข้อมูล รวมถึงยังสามารถพูดคุยกับลูกค้าได้ตลอดเวลา

ทั้งนี้ การซื้อขายสินค้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น สุวิทย์ นามบุญเรือง (2560) ได้จำแนกการทำตลาดบนเว็บไซต์ตามลักษณะของผู้ค้าและกลุ่มเป้าหมายที่ทำตลาด สามารถแบ่งออกเป็น 5 รูปแบบ ดังนี้

1. Business to Consumer (B-to-C or B2C) เป็นการทำธุรกิจที่มีรูปแบบการดำเนินกิจการระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคทั่วไป วัตถุประสงค์ในการซื้อ-ขาย คือ เพื่อใช้ในการอุปโภคบริโภค จำนวนหน่วยขึ้นในการซื้อหรือปริมาณของการให้บริการ ในปัจจุบันการขายในรูปแบบนี้ต้องพึงการทำตลาดให้เป็นที่รู้จัก หน้าร้านต้องดึงดูด สินค้าน่าสนใจ มีโปรโมชั่นที่โดนใจ ยอดขายและลูกค้าก็จะเพิ่มขึ้น ส่วนระบบการชำระเงินของผู้บริโภคจะชำระผ่านบัตรเครดิต

2. Business to Business (B-to-B or B2B) เป็นการค้าขนาดใหญ่ระหว่างองค์กร ทำธุรกิจด้วยกัน บางครั้งเป็นสินค้านำเข้าหรือสินค้าส่งออก โดยมีตัวแทนรับมาจำหน่ายให้กับผู้บริโภคทั่วไปภายในประเทศ ส่วนการชำระเงินจะผ่านระบบธนาคาร

3. Consumer to Consumer (C-to-C or C2C) เป็นการค้าปลีกระหว่างผู้บริโภคด้วยกัน ซึ่งเป็นการขายโดยมีการซื้อมาใช้เอง เมื่อสินค้ามีคุณภาพผู้บริโภคคนแรกก็จะเกิดการแนะนำสินค้า และแนะนำให้ซื้อสินค้ากับร้านค้าตัวเองหรือเครื่องร้านค้าของสมาชิก

4. Government to Consumer (G-to-C or G2C) เป็นการทำธุรกิจระหว่างรัฐบาลกับผู้บริโภคทั่วไป โดยผู้บริโภคจะได้รับผลประโยชน์มากกว่ารัฐบาล ซึ่งเป็นการขายสินค้าที่ไม่มุ่งหวังผลกำไรเหมือนกับการขายในแบบทั่วไป ระบบการชำระเงินอาจเป็นเงินสดหรือตามข้อกำหนดที่กำหนดกันไว้

5. Government to Business (G-to-B or G2B) เป็นการทำธุรกิจระหว่างภาครัฐบาลกับนักธุรกิจ เช่น รัฐบาลจำหน่ายวัสดุและอุปกรณ์ให้กับองค์กรต่าง ๆ โดยการเปิดทำการประมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือเปิดจัดงานการประมูล

จากการสรุปแนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะเห็นได้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารทุกส่วน เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ก่อให้เกิดความสะดวกสบายมากมาย อาทิ สามารถอ่านหนังสือพิมพ์หรือข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต ดูหนังผ่านทางอินเทอร์เน็ต ขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต เรียนหนังสือผ่านทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังสามารถนำเอารูปภาพ วิดีโอต่าง ๆ เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตให้ผู้คนในโลกออนไลน์เข้ารับชมได้ รวมถึงยังสามารถเชื่อมโยงติดต่อพูดคุยถึงกันได้ไม่ว่าจะอยู่ไกลเพียงใดผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งหากเป็นเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงการติดต่อผ่านอีเมลไว้ด้วยกันอยู่แล้ว เว็บไซต์เหล่านี้จะมีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามารู้จักกันมากขึ้น อำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่าย สร้างเนื้อหาตามความสนใจของผู้ใช้ ซึ่งมีทั้งเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีเป้าหมายเชิงพาณิชย์และไม่แสวงหากำไร

ข้อมูลเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก

1. ความเป็นมาของเฟซบุ๊ก

เฟซบุ๊ก เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547 โดย มาร์ค ซัคเคอร์เบิร์ก นักศึกษาของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด เป็นผู้ที่ให้ความสำคัญในเรื่องภาพยนตร์สื่อสังคมออนไลน์ เริ่มแรกของการสร้างเฟซบุ๊ก คือ เพื่อใช้งานเฉพาะกลุ่มภายในมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ต่อมาเมื่อมีคนใช้งานเป็นจำนวนมาก ทำให้มีการขยายการใช้งานไปทั่วทุกมหาวิทยาลัยในประเทศสหรัฐอเมริกา จากนั้นในวันที่ 11 กันยายน พ.ศ. 2549 มีการขยายการใช้งานของเฟซบุ๊กให้ผู้ใช้สามารถใช้งานได้ทั่วไป และนับตั้งแต่ก่อตั้งเฟซบุ๊ก มีผู้ใช้งานมากกว่า 500 ล้านคน มีการโพสต์รูปภาพและความคิดเห็นมากกว่าร้อยละ 50 เรียกว่าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ผู้ใช้ ใช้เวลารวมกว่า 700 พันล้านนาทีต่อเดือนบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กและมีเพื่อน โดยเฉลี่ย 130 คน

ในมุมมองทางธุรกิจผู้คนมากกว่า 250 ล้านคน เข้ามามีส่วนร่วมกับเฟซบุ๊กผ่านเว็บไซต์ภายนอกและภายในเพื่อขายสินค้า โดยการโฆษณาสินค้าผ่านเฟซบุ๊กแอส (Facebook Ads) ซึ่งทำให้ผู้คนเห็นสิ่งที่เพื่อนแสดงความคิดเห็นหรือแบ่งปันบนเว็บไซต์ที่เรียกว่าปุ่มถูกใจ (Like) ซึ่งในแต่ละวันมีข้อความที่กดถูกใจมากกว่า 2,000 ล้าน ข้อความ การอัปโหลดภาพมากกว่า 250 ล้าน ภาพ ภาษาที่ใช้ในเฟซบุ๊กมีมากกว่า 70 ภาษา และครึ่งหนึ่งของผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก มีอายุระหว่าง 25-64 ปี เฟซบุ๊กครองใจผู้ใช้งานทุกเพศทุกวัย เนื่องจากรูปแบบการใช้งานของเฟซบุ๊กง่าย ทำให้คนที่ไม่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีก็สามารถเข้าใช้งานได้โดยไม่ต้องมีผู้ช่วยเหลือมากมาย (Brian & Justin, 2555)

2. การตลาดผ่านเฟซบุ๊ก

การตลาดผ่านเฟซบุ๊ก คือ การสร้างตัวตนให้กับธุรกิจหรือบริษัท ในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เป็นสังคมที่มีผู้คนจำนวนมากโดยสามารถสร้างกลุ่มแฟนเพจขึ้นมาเพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มคนที่อยู่ในสังคมออนไลน์ ซึ่งการทำตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กนั้นเปรียบเหมือนการโปรโมทเว็บไซต์ของผู้ขายสินค้า เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าไปดูสินค้าได้ตามความต้องการ เป็นการเข้าถึงลูกค้าที่ตรงกับความต้องการที่วางไว้ พร้อมทั้งเป็นการจัดสร้างชุมชนในออนไลน์ ทำให้เจ้าของธุรกิจหรือบริษัทสามารถเชิญชวนให้กลุ่มคนเหล่านี้เข้ามารู้จักกับธุรกิจได้มากขึ้นและสามารถขยายวงกว้างไปยังบุคคลที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันได้อย่างรวดเร็วด้วยการแชร์ข้อมูลรายการหรือสินค้าที่สนใจให้กับกลุ่มเพื่อน นอกจากนี้ยังสามารถโปรโมทสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งเป็นทางเลือกหนึ่งในการโปรโมทสินค้าที่ผู้ขายสินค้าและนักการตลาดที่ขายสินค้าผ่านทางออนไลน์นิยมใช้ โดยประโยชน์ของการทำตลาดในเฟซบุ๊กมี (Search Engine Optimization Company, 2020) ดังนี้

- 2.1. ประหยัดงบประมาณในการลงโฆษณาสินค้า
- 2.2. สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างง่าย
- 2.3. สามารถโฆษณาและนำเสนอสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง
- 2.4. สามารถติดต่อสื่อสารกันง่าย เนื่องจากในระบบการทำตลาดบนเฟซบุ๊กสามารถทำระบบตอบกับลูกค้าได้โดยทันที
- 2.5. สามารถดูจำนวนผู้เข้าชมเพจของผู้ขายสินค้าได้

3. การใช้อินเทอร์เน็ตและเฟซบุ๊กใน สปป.ลาว

ปัจจุบันจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในทั่วโลกมีประมาณร้อยละ 58.70 (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2019) เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับทวีปต่าง ๆ พบว่า ทวีปที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด ได้แก่ ทวีปเอเชีย (Asia) คิดเป็นร้อยละ 50.30 โดยประเทศที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดในทวีปเอเชีย ได้แก่ ประเทศจีน คิดเป็นร้อยละ 37.10 ซึ่งหากเปรียบเทียบจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกับจำนวน

ประชากรรวมทั่วโลก พบว่า ทวีปอเมริกาเหนือมีสัดส่วนผู้ใช้ต่อจำนวนประชากรสูงสุด คือ ร้อยละ 94.60 รองลงมา ได้แก่ ทวีปยุโรป ร้อยละ 87.20 และตะวันออกกลาง ร้อยละ 69.20 ตามลำดับ (Internet world stats, 2020)

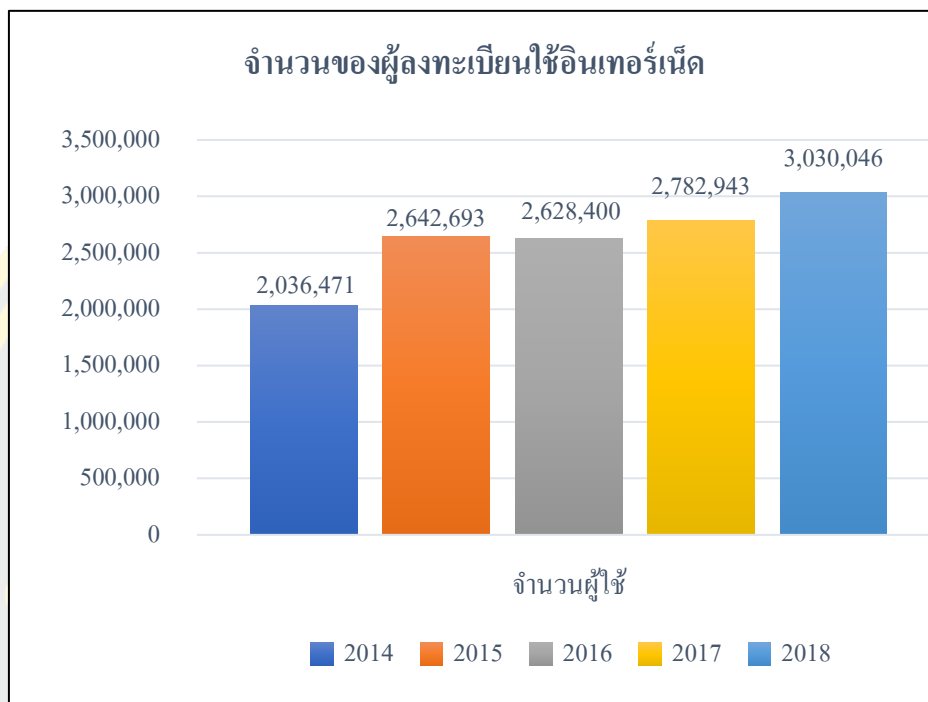
ตารางที่ 1 แสดงสถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและการใช้เฟซบุ๊กในอาเซียน

สถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และ Facebook ในอาเซียน (30 มิถุนายน 2020)							
ลำดับ	ประเทศ	ประชากร (ปี 2020)	ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (ปี 2000)	ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (ปี 2019)	สัดส่วน ประชากร (ร้อยละ)	สัดส่วน ของผู้ใช้ (ร้อยละ)	ผู้ใช้ Facebook (ปี 2020)
1	อินโดนีเซีย	273,523,615	2,000,000	171,260,000	64	7	136,960,000
2	ฟิลิปปินส์	109,581,073	2,000,000	79,000,000	73	3	71,760,000
3	เวียดนาม	97,338,579	200,000	68,541,344	70	3	66,720,000
4	ไทย	69,799,978	2,300,000	57,000,000	82	3	46,000,000
5	เมียนมา	54,409,800	1,000	22,200,000	41	1	22,200,000
6	มาเลเซีย	32,365,999	3,700,000	26,353,017	81	1	25,520,000
7	กัมพูชา	16,718,965	6,000	8,005,551	48	0	7,810,000
8	ลาว	7,064,242	6,000	3,100,000	47	0	3,056,000
9	สิงคโปร์	5,850,342	1,200,000	5,173,907	88	0	4,470,000
10	บรูไน	437,479	30,000	416,789	95	0	400,200

ที่มา: Internet world stats (2020)

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า สปป.ลาว มีประชากรจำนวน 7.01 ล้านคน มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจากประชากรทั้งหมด พบว่า มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 3.10 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 47 ของจำนวนประชากรทั้งหมดของประเทศ และมีจำนวนบัญชีผู้ใช้เฟซบุ๊ก 3.05 ล้านคน (ข้อมูล ณ เดือนมิถุนายน 2020) จากกระแสความนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่แพร่หลายใน สปป.ลาว มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและมีแนวโน้มจะเติบโตมากขึ้นในอนาคต รวมทั้งด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีการเติบโตควบคู่กัน ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยที่มีต้นทุนในการดำเนินกิจการไม่มากนัก จึงนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กส่วนตัวและผ่านทางเฟซบุ๊กเพจ โดยช่วยให้ง่ายต่อการจัดทำและแก้ไข อีกทั้งไม่จำเป็นต้องเสียค่าบริการในการสร้างหน้าเว็บไซต์หรือสำรองสินค้า ณ จุดขาย การไม่มีหน้าร้านทำให้ช่วยลดต้นทุนค่าขนส่ง ค่าจัดการคลังสินค้า ค่าจ้างพนักงาน และค่าบริหารจัดการร้านค้าได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้เฟซบุ๊กยังมีระบบที่สามารถโต้ตอบกับลูกค้าผ่านหน้าสนทนาได้ทันที

แนวโน้มการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เห็นได้ว่า มีผู้ใช้เพิ่มขึ้นทุกปี โดยเฉพาะหลังจากที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วของอินเทอร์เน็ตบนมือถือ 3G และ 4G



ภาพที่ 6 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใน สปป.ลาว

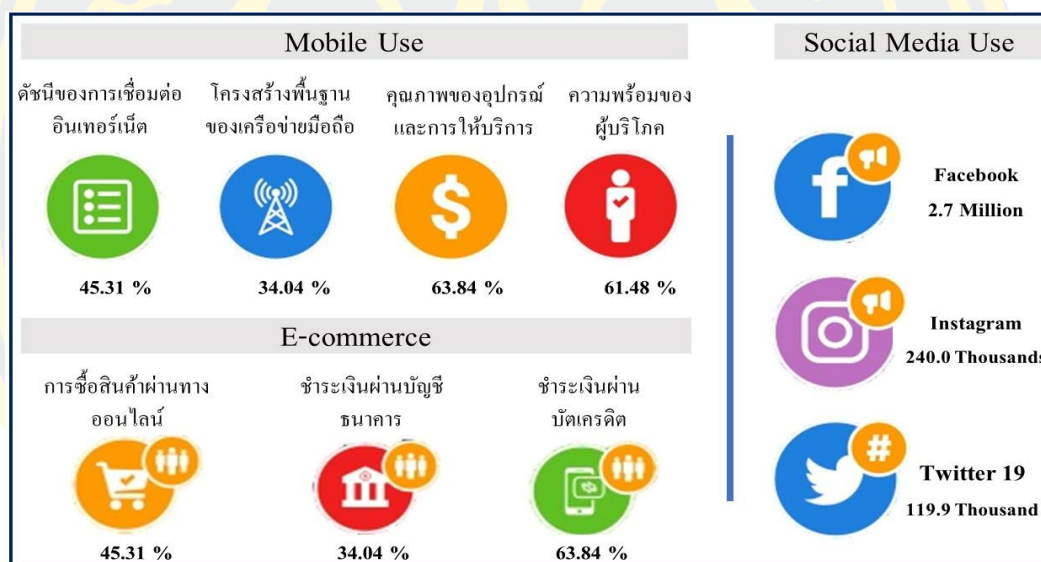
ที่มา: กระทรวงไปรษณีย์ คมนาคม และการสื่อสาร (2561)

จากภาพที่ 6 แสดงให้เห็นว่าจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใน สปป.ลาว ทั้งหมด 3.03 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 47 ของจำนวนประชากรทั้งหมด 7.01 ล้านคน พบว่า แยกตามแขวง (จังหวัด) ที่มีผู้ใช้เน็ตมากที่สุด คือ นครหลวงเวียงจันทน์ 672,463 หมายเลข คิดเป็นร้อยละ 23.60 รองลงมา ได้แก่ แขวงสะหวันนะเขต 262,950 หมายเลข คิดเป็นร้อยละ 9.23 และแขวงจำปาสัก คิดเป็นร้อยละ 8.08 (กระทรวงไปรษณีย์ คมนาคม และการสื่อสาร, 2561)

ในส่วนของแขวงสะหวันนะเขต ก็เป็นแขวงหนึ่งที่มีผู้เข้าถึงเน็ตได้มาก โดยเป็นแขวงที่ตั้งอยู่ภาคกลางของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีชายแดนทิศเหนือติดกับแขวงคำม่วน ทิศใต้ติดกับแขวงสาละวัน ทิศตะวันออกติดกับจังหวัดกวังจึและกวังบิงประเทศเวียดนาม ทิศตะวันตกติดกับจังหวัดมุกดาหารประเทศไทย เป็นแขวงที่มีพื้นที่และจำนวนประชากรอาศัยมากที่สุด ประกอบด้วย 15 อำเภอ 168 หมู่บ้าน โดยมีประชากรรวมทั้งสิ้น 1,051,775 คน (กรมสถิติสังคม ศูนย์สถิติแห่งชาติ, 2562) ภายในแขวงมีโครงสร้างพื้นฐานคมนาคมที่อำนวยความสะดวกใน

การเดินทางและขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ เนื่องจากเป็นแขวงที่อยู่กึ่งกลางระหว่างจังหวัดมุกดาหารกับจังหวัดกาฬสินธุ์ ที่เชื่อมโยงไปเมืองเว้และดานัง เป็นจุดเชื่อมเส้นทางคมนาคมทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ มีสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 2 สะพานนะเขต-มุกดาหาร เป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างประเทศไทยและประเทศเวียดนาม โดยผ่านเส้นทางหมายเลข 9 ที่เป็นหนึ่งในเส้นทางการค้า EWEC (East-West Economic Corridor) ซึ่งรัฐบาล สปป.ลาว ประกาศเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษ สะหวัน-เซโน เป็นเขตลงทุนแห่งแรกใน สปป.ลาว (สถานกงสุลใหญ่แห่งราชอาณาจักรไทย ณ แขวงสะหวันนะเขด, 2562)

นอกจากนี้จากการรวบรวมสถิติและการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ใน สปป.ลาว พบว่า มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 7 การใช้อินเทอร์เน็ตและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ใน สปป.ลาว

ที่มา: Hootsuite (2019)

จากภาพที่ 7 แสดงให้เห็นว่า ดัชนีของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายมือถือของประเทศโดยรวมอยู่ที่ ร้อยละ 45.31 โครงสร้างพื้นฐานของเครือข่ายมือถือ ร้อยละ 34.04 คุณภาพของอุปกรณ์และการให้บริการอยู่ที่ร้อยละ 63.84 ความพร้อมของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการอยู่ที่ร้อยละ 61.48 ส่วนสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการมากที่สุด คือ Facebook จำนวน 2.7 ล้านคน รองลงมา Instagram จำนวน 240.0 พันคน และ Twitter จำนวน 119.9 พันคน ปัจจัยรวมทางด้าน

สัดส่วนของการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์อยู่ที่ร้อยละ 7.10 ส่วนมากผู้บริโภคชำระเงินผ่านบัญชีธนาคารร้อยละ 29.00 และชำระผ่านบัตรเครดิตร้อยละ 0.60 (Hootsuite, 2019)

4. การขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ใน สปป.ลาว

การค้าออนไลน์ใน สปป.ลาว เป็นการขายสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์มากกว่ารูปแบบการใช้ Platform หรือฐานบริการ ช่องทางการขายสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์เริ่มเป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้นจากการที่คนลาวนิยมเล่นสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะการเล่นเฟซบุ๊ก สำหรับการแชร์เรื่องราวต่าง ๆ ในการดำเนินชีวิต จนเป็นช่องทางหนึ่งที่ร้านค้าต่าง ๆ เล็งเห็นความสำคัญและเริ่มใช้เป็นช่องทางการตลาดในการประชาสัมพันธ์ร้านค้า เป็นการค้าขายออนไลน์ที่สร้างมูลค่าให้กับร้านค้าจำนวนมาก อีกทั้งรัฐบาลยังไม่มีความหมายเกี่ยวกับภาษีสำหรับการค้าออนไลน์ ทำให้ความนิยมจากผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษา กลุ่มวัยทำงาน และประชาชนทั่วไปที่ใช้โทรศัพท์มือถือ ที่เข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตได้นั้นสามารถเข้าถึงแหล่งซื้อขายสินค้าได้ง่าย โดยการซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์เฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่เป็นการซื้อขายสินค้าเครื่องใช้ส่วนตัวและเครื่องใช้สอยในชีวิตประจำวัน สินค้าที่ได้รับความนิยมขายในเฟซบุ๊กมากที่สุด คือ ผ้าซิ่น ผ้าฝ้ายจากธรรมชาติ ซึ่งเป็นเครื่องนุ่งห่มที่เป็นวิถีชีวิตของคนลาว และสินค้าอื่น ๆ ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง นาฬิกา รองเท้า เครื่องใช้ไฟฟ้า และเป็นการซื้อขายภายในประเทศเป็นหลัก สำหรับเงื่อนไขการชำระเงินและการส่งมอบสินค้ายังไม่ได้กำหนดรูปแบบที่ชัดเจน ส่วนมากเป็นการซื้อขายในรูปแบบ C2C ซึ่งผู้ขายเป็นผู้กำหนดหรือขึ้นกับการตกลงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย สิ่งที่ทำให้เกิดความนิยมและมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กมากกว่าซื้อสินค้าผ่าน Platform เนื่องจากร้านค้าในเฟซบุ๊ก มีหน้าร้านจริงเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว และการค้าขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) เปรียบเสมือนช่องทางการทำตลาดเพื่อให้ร้านค้าเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2563)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งรวมข้อมูลและการสื่อสาร อาทิ เป็นแหล่งข้อมูลความรู้ แสดงความเป็นตัวตน แสดงความคิดเห็น เผยแพร่รูปภาพ เพลง คลิปวิดีโอ การค้นหาติดต่อสื่อสารครอบครัวและเพื่อนผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ทักษะคิด ความคิดเห็นที่มีประเด็นเดียวกัน เพื่อขยายเครือข่ายให้รู้จักกันมากยิ่งขึ้น ในอีกทางหนึ่งยังสามารถสร้างเป็นแหล่งหารายได้เพิ่มอีก โดยเฉพาะการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์เป็นตลาดในการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า ซึ่งหมายถึงการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางผสมผสานการดำเนินงานทางการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน สำหรับสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ทำการตลาดนั้น ประกอบไปด้วย YouTube Facebook Line Instagram และ Twitter ซึ่งการเลือกใช้สื่อต่าง ๆ เหล่านี้ในการทำตลาด

บนโลกออนไลน์นั้น จะขึ้นกับร้านค้าเลือกใช้ให้เข้ากับค่านิยมในแต่ละกลุ่มลูกค้า ดังนั้น สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่สำคัญ ผู้วิจัยจึงได้นำเอาการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ที่นำมาศึกษา คือ เฟซบุ๊ก

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผ้าฝ้ายย้อมคราม

1. บทบาทการใช้ผ้าฝ้ายย้อมครามใน สปป.ลาว

ในช่วงห้าปีที่ผ่านมาเศรษฐกิจของ สปป.ลาว ในภาคอุตสาหกรรมรุ่งเรืองและหัตถกรรม มีอัตราการขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 9.44 หมวดที่ขยายตัวอันดับต้น ๆ ก็คือ ผลิตภัณฑ์อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมสีธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์จากไม้ หวาย เครื่องจักสาร และผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป โดยเฉพาะแขวงสะหวันเขตก็เป็นแขวงหนึ่งที่มีการพัฒนาภาคอุตสาหกรรมให้เข้มแข็ง ภาครัฐได้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของสังคม มีการสนับสนุนให้ทุกภาคส่วนของหน่วยธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ชุมชนและท้องถิ่นให้มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ตามท้องถิ่นตนเองมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มที่ผลิตผ้าฝ้ายย้อมครามตำบลสองคอน แขวงสะหวันเขต อีกทั้งหน่วยงานภาครัฐยังสนับสนุนให้กลุ่มผู้ผลิตสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามขายสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ของภาครัฐโดยไม่มีค่าใช้จ่าย (แผนกอุตสาหกรรมและการค้าประจำแขวงสะหวันเขต, 2563) พร้อมทั้งรณรงค์ให้เจ้าหน้าที่แต่ละหน่วยงานมีการสวมใส่ผ้าฝ้ายย้อมครามในการปฏิบัติงาน ให้เป็นเอกลักษณ์ในทุก ๆ วันพุธและวันศุกร์ รวมทั้งโรงเรียนในระดับวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยภายในแขวงสะหวันเขต ให้สวมใส่ผ้าฝ้ายย้อมคราม เพื่อเป็นการสนับสนุนให้กลุ่มผู้ผลิตผ้าฝ้ายย้อมครามสามารถดำรงอยู่ได้และเป็นการรักษาวัฒนธรรมที่สวงาม (สำนักงานการปกครองแขวงสะหวันเขต, 2562)

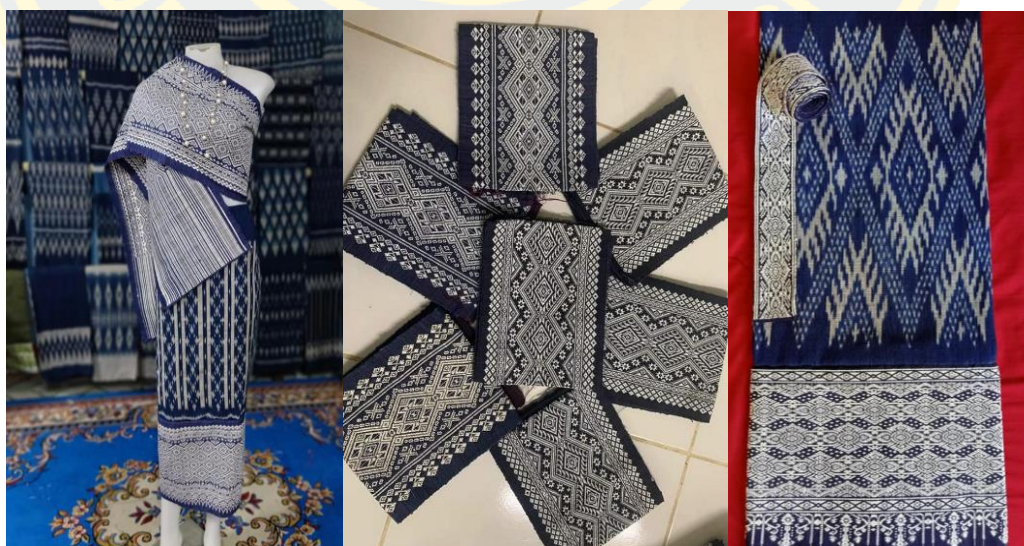
2. ผ้าฝ้ายย้อมคราม

ในทุกยุคสมัยเครื่องนุ่งห่ม ถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่สำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย ซึ่งผ้าที่นำมาทำเป็นเครื่องนุ่งห่มนั้นก็มีความหลากหลายที่แตกต่างกันไปตามแต่ละท้องถิ่นและวัฒนธรรมในพื้นที่นั้น ๆ เช่น ผ้าฝ้ายย้อมครามก็เป็นหนึ่งในผ้าที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เป็นสีที่ข้อมจากธรรมชาติและมีวัฒนธรรมการทอผ้าที่เป็นเอกลักษณ์ วัฒนธรรมการทอผ้านั้นจะได้รับการสืบสานกันมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยเฉพาะใน สปป.ลาว ที่มีวิถีการทอผ้าฝ้ายมายาวนาน การทอผ้าถือเป็นหน้าที่ของผู้หญิงซึ่งจะได้รับการถ่ายทอดจากคนในครอบครัว โดยมีการทอผ้ามาตั้งแต่ไวกัดจนถึงวัยชรา ดังนั้น การทอผ้าจึงถือเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตของแม่หญิงลาว มีการทำตั้งแต่กระบวนการปลูกฝ้าย เก็บฝ้าย ปลูกคราม การต้มคราม ย้อมคราม จนถึงการทอเป็นผ้าและผ้าชิ้นด้วยมือ เพื่อให้ได้ผ้าเป็นผืนที่สามารถ

นำไปตัดเป็นชุดต่าง ๆ กระบวนการทอด้วยมือจะทำให้ผ้าที่ทอเสร็จมีความนุ่ม ผ้าไม่ตกสีง่าย เพราะเป็นผ้าที่ทำมาจากธรรมชาติ สำหรับการทอผ้าในภาคกลางตอนใต้ถือเป็นแหล่งที่มีการทอผ้าชิ้นหมี และผ้าฝ้ายย้อมครามที่ขึ้นชื่อ มีการส่งผ้าที่ผลิตแล้วไปจำหน่ายตามที่ต่าง ๆ อาทิ การขายในหน้าร้าน การขายผ่านช่องทางออนไลน์ รวมทั้งขายภายในและต่างประเทศ สามารถสร้างรายได้ให้กับครอบครัวได้เป็นอย่างดี (สุปิยา ทาปทา และคณะ, 2560)



ภาพที่ 8 ผ้าฝ้ายย้อมครามและย้อมสีจากเปลือกไม้
ที่มา: ภาพจากร้านบ้านนุ่มสะหวັນผ้าฝ้ายลาว (2020)



ภาพที่ 9 ชุดผ้าชิ้นฝ้ายย้อมคราม
ที่มา: ภาพจากร้านบ้านนุ่มสะหวັນผ้าฝ้ายลาว (2020)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผู้วิจัยได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและงานที่สนับสนุนในเรื่องที่ทำการศึกษาทั้งภายในและต่างประเทศ ดังนี้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

สำหรับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้มีนักวิจัยหลายท่านศึกษาไว้ในหลายประเด็น โดยจากการศึกษาของ บุญยา วงษ์ชวลิตกุล และคณะ (2560) กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ซึ่งมีความถี่ในการสั่งซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 501-1,000 บาท ใช้การชำระเงินผ่านบัญชีธนาคารของผู้ขาย โดยให้เหตุผลในการสั่งซื้อ เนื่องจากสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ง่าย และรวดเร็วผ่านทางอินเทอร์เน็ต สนับสนุนกับงานวิจัยของ วลัยลักษณ์ อัคริรวงศ์ (2563) พบว่า สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด คือ สินค้าแฟชั่นและมีวิธีการชำระเงินโดยโอนผ่านธนาคาร รองลงมา คือ เก็บเงินปลายทาง ส่วน อรรถพล อาษาเอื้อ และสุชา วสุนันต์ (2561) พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากมีการซื้อสินค้าและบริการประเภทเสื้อผ้ามากที่สุด รองลงมา สินค้าและบริการประเภทการท่องเที่ยว/โรงแรม จำนวนที่ซื้อ คือ 1-3 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งเฉลี่ย 1,501-2,000 บาท และผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง รองลงมา ซื้อเพราะบุคคลอื่นในครอบครัว นอกจากนี้ผู้บริโภทยังมีพฤติกรรมการซื้อแบบไม่จำกัดโอกาส โดยก่อนการซื้อมีการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์และจากกลุ่มเพื่อน รวมทั้งมีพฤติกรรมจะกลับมาซื้อซ้ำมากที่สุด ในขณะที่เดียวกันก็มีงานวิจัยในต่างประเทศที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการช้อปปิ้งออนไลน์ โดยการศึกษาในเมืองชากา ประเทศบังกลาเทศ พบว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้ามากที่สุด รองลงมา เครื่องประดับ ส่วนใหญ่มีวิธีการชำระเงินแบบเก็บปลายทาง เนื่องจากผู้บริโภคมองว่ามีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของระบบการชำระเงิน และมีเหตุผลในการซื้อผ่านทางออนไลน์ เนื่องจากมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งการซื้อออนไลน์ทำให้ประหยัดเวลา (Rahman et al., 2018) นอกจากนี้ ประรณนา พะสิม และวิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ (2561) ที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า สินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ คือ ประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ซื้อครั้งละ 2 ชิ้น ความถี่ในการซื้อเดือนละ 1-2 ครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยระหว่าง 500-1,000 บาท ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ตนเอง และเหตุผลความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ คือ สามารถเลือกดูสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ สามารถสรุปได้ว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า มีความถี่ในการตัดสินใจซื้อ 1-3 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยในการสั่งซื้อไม่ต่ำกว่า 500 บาท ซึ่งอาจเป็นเพราะสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อผ่านทางออนไลน์มีหลากหลายประเภทให้เลือก จึงทำให้ซื้อเท่าที่กำหนดไว้ โดยมีปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง รองลงมา ตัดสินใจเพราะเพื่อน และมีวิธีการชำระเงินที่แตกต่างกัน แต่ส่วนใหญ่โอนผ่านบัญชีธนาคารของผู้ขายสินค้าโดยตรงและชำระปลายทางกับพนักงานที่ส่งสินค้า

ปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

อย่างไรก็ตามการที่รู้ความต้องการและกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้นั้น ผู้ขายสินค้ายังจำเป็นต้องอาศัยการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลเพิ่มเติมด้วย เพื่อทำการตลาดเป้าหมายได้อย่างตรงจุดและตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้

ปัจจัยด้านเพศ ผลการศึกษาของ บวรลักษณ์ เสนาะคำ (2562) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร พบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน แต่อีกแง่มุมหนึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าออนไลน์มีการเปิดรับชมการแพร่ภาพสดเพื่อซื้อสินค้าแฟชั่น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยเปิดรับชมหลายเพจสลับกันไป ไม่ว่าจะซื้อหรือไม่ได้ซื้อสินค้าก็ตาม (วิศิษฎ์ เกตุรัตนกุล และคณะ, 2562)

สำหรับปัจจัยด้านอายุ โดย จิรภัทร เริ่มศรี และภัทร์สินี แสนสำแดง (2562) กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์แตกต่างกัน ซึ่งไม่สนับสนุนงานวิจัยของ ณีภูษันรี กันท้วม และคณะ (2562) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี พบว่า อายุที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

อีกทั้งมีการกล่าวถึงปัจจัยด้านสังคมเกี่ยวกับอาชีพที่ต่างกันมีความเกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตที่ต่างกัน อาทิ ลักษณะการทำงาน สถานที่ทำงาน อาชีพที่พบปะผู้คนจำนวนมาก การทำงานข้างนอก รวมทั้งขึ้นอยู่กับความจำเป็นของอาชีพนั้นส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (โยษิตา นันทิภาคย์ และคม คัมภีรานนท์, 2563) ส่วน รัชชานนท์ พมณิน และภิเชก ชัยนิรันดร์ (2563) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่นในนครหลวงเวียงจันทน์ พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

นอกจากนี้ ปัจจัยด้านรายได้ ผลการศึกษาของ โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ และปฐมมา สตะเวทิน (2563) พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางอินสตาแกรมแตกต่างกัน ไม่นับสนุนงานวิจัยของ อวยพร พานิช (2563) กล่าวว่า รายได้ อายุ และการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไทยที่ขายบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องด้วยจากราคาผ้าไทยที่ขายในเพจโฆษณาผ้าไทย ในเฟซบุ๊ก มีราคาไม่แพงมากนัก โดยราคาผ้าชิ้นไทยที่ขายในเพจอยู่มีราคาประมาณ 350-1,500 บาท เป็นส่วนมากซึ่งเพียงพอที่จะใช้จ่ายจากเงินเดือนผู้ที่ทำงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และบริษัทเอกชนได้ แต่ปัจจัยด้านอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไทยต่างกัน เพราะภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ เชิญชวนให้พนักงานแต่งกายผ้าไทยหรือผ้าพื้นเมืองสัปดาห์ละ 1 วัน ทำให้ผู้มีอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ และบริษัทเอกชนมีแนวโน้มซื้อมากกว่ากลุ่มนิสิต แม่บ้าน และผู้เกษียณอายุ

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันนั้น ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งในส่วนที่ต่างกันและไม่ต่างกัน โดยขึ้นกับลักษณะการซื้อ ประเภทของสินค้าที่ซื้อ และดูจากความจำเป็นที่ต้องใช้ อาทิ เพศหญิงอาจมีความต้องการในตัวสินค้าและบริการเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่น สินค้าประเภทความสวยงาม แต่เพศชายอาจมีความต้องการสินค้าประเภทเสื้อผ้าและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือช่าง ส่วนอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน อาจมีความต้องการสินค้าและบริการต่างกัน แต่ในบางครั้งบางสินค้ากลุ่มวัยรุ่นก็ต้องการสินค้าทางเลือกเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพและความปลอดภัยเหมือนกันกับกลุ่มวัยกลางคนได้เช่นกัน นอกจากนี้ สำหรับอาชีพและรายได้ ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจซื้อสินค้าโดยมีการตัดสินใจจากรายรับของผู้บริโภคเอง ในขณะที่ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นในการประกอบอาชีพและชีวิตประจำวันเท่านั้น ทำให้การตัดสินใจซื้อมีความต่างกันออกไป ดังนั้น การวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ จึงนำมาซึ่งสมมติฐาน H1 (สมมติฐานย่อย H1.1- H2.4) ดังนี้

H1: ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาว

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นตั้งแต่ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการสินค้าและบริการของผู้บริโภค จนถึงความรู้สึกหลังการซื้อหรือพฤติกรรมหลังการซื้อ การใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ รวมทั้งยังมีปัจจัยอื่นมาเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ อาทิ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ที่ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านรักษาความปลอดภัย เป็นสิ่งจูงใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าเช่นกัน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

จากการศึกษา โดย วรรณภา แสงภักดี และคณะ (2561) กล่าวว่า ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อผ้าไหมแพรวาผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาฬสินธุ์ คือ ความสะดวกของผ้าและมีการประเมินความพึงพอใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ แตกต่างจากตราอื่น และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวาตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค

ในปีต่อมา จิรภัทร เริ่มศรี และจันทิมา เขียนแก้ว (2562) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ กลยุทธ์การสื่อสารอรรถกถณ์ผ้าข้อมครามสกลนคร พบว่า การสื่อสารการตลาดส่วนใหญ่ผ่านทางสื่อออนไลน์ เฟซบุ๊ก โดยในการนำเสนอสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ สิ่งสำคัญที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ จะแสดงให้เห็นความเป็นธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ เช่น ผ้าฝ้ายข้อมจากสคราม ธรรมชาติและสีจากเปลือกไม้ ทำให้สีไม่ตก รongลงมา บ่งบอกเส้นใยที่ใช้ในการทอด้วยมือและมี ความสะดวกสวมด้วยการซักทอแบบดั้งเดิม รวมทั้งมีคุณสมบัติระบายอากาศได้ดีทำให้สวมใส่สบาย และไม่ทำให้อับชื้น ส่วน จุฑามาศ เฟื่องโชติการ (2562) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสม การตลาดส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของประชาชนใน จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบมี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลกอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การตระหนักถึงความต้องการมีความสำคัญในระดับมากในด้านประหยัดค่าเดินทางและมีบริการคืนสินค้า การแสวงหาข้อมูลมีความสำคัญในด้านสามารถสืบค้นสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตและการโฆษณาตามสื่อออนไลน์ต่าง ๆ การประเมินทางเลือกมีความสำคัญเกี่ยวกับร้านค้ามีความน่าเชื่อถือและมีการแบ่งหมวดหมู่สินค้าตามกลุ่มที่ต้องการซื้อ การตัดสินใจซื้อ มีความสำคัญในด้านสามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง และสินค้าที่ขายตรงกับรูปภาพที่เสนอขายบนออนไลน์ ส่วนพฤติกรรมหลังการซื้อมีความสำคัญในระดับมากในด้านจะกลับไปซื้อร้านเดิมประจำ และแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนซื้อสินค้าร้านเดิมที่เคยซื้อ และยังสนับสนุนงานวิจัย ฉัตรเมือง เผ่ามานะเจริญ (2562) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญมากและจำเป็นมากที่สุด คือ การค้นหาข้อมูลและ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดยให้เหตุผลว่า ข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์คอมพิวเตอร์เกี่ยวกับเครื่องสำอางโดย ค้นหาจากเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และอื่น ๆ เป็นข้อมูลมาจากผู้ใช้จริง จึงเป็นสิ่งที่สนใจจากแหล่งข้อมูล นั้นส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้า

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ สามารถสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ คุณภาพดี มีความแตกต่างจากร้านทั่วไปส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมทั้งการนำเสนอ โดยใช้ผลิตภัณฑ์ตัวจริงทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่จริง จึงทำให้ตัดสินใจซื้อง่าย

ด้านราคากับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

จากการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านราคา โดย Edwar et al. (2018) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยสุราบายา มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากำหนดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านการซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มากที่สุด คือ ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นด้านราคาและระยะเวลาในการสั่งซื้อสินค้า ส่วน อนุศักดิ์ รัตนกนกกาญจน์ และปริฉัตร วงศ์ปัจฉิม (2563) พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมา ราคาถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น ซึ่งสนับสนุนงานวิจัยของ พิมพิจิ์ ณ เชียงใหม่ และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย (2561) ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ คือ ปัจจัยทางด้านราคา โดยให้เหตุผลว่าการซื้อผ่านทางออนไลน์มีราคาถูกกว่าการซื้อในศูนย์การค้า พร้อมทั้งยังสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ สินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคา และมีหลายช่องทางการชำระเงินให้ผู้บริโภคเลือกทำธุรกรรม ซึ่งย้อนแย้งกับงานวิจัยของ Maulana and Susandy (2019) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการตลาดแบบไวรัสและการลดราคาผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์อินตาแกรมเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าช้อปปิ้ง พบว่า การทำตลาดแบบไวรัสผ่านสื่อสังคมออนไลน์อินตราแกรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าช้อปปิ้ง ส่วนการตลาดราคาผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์อินตราแกรมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าช้อปปิ้ง

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดด้านราคากับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ สามารถสรุปได้ว่า ราคาของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยินยอมจ่ายเมื่อต้องการสินค้าและบริการนั้น ๆ โดยก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงราคาที่มีความเหมาะสมและยุติธรรมต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้าในออนไลน์ถูกกว่าในร้านค้าทั่วไป ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ควรตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับต้นทุนขายและผู้ซื้อ เนื่องจากว่าหากตั้งราคาสูงมากเกินไปผู้บริโภคจะมีความรู้สึกเปรียบเทียบมากมาย ทำให้โอกาสที่จะตัดสินใจซื้อช้าลง หากตั้งราคาต่ำมากเกินไปผู้บริโภคจะรู้สึกไม่มั่นใจในคุณภาพ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

จากการศึกษา โดยผลการวิจัยเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดย ภูษณ สุวรรณภักดี และวิลาวัลย์ จันทร์ศรี (2561) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลมากที่สุด ผู้บริโภคพิจารณาถึงความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าได้ตลอดเวลาและสามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้าได้อย่างรวดเร็ว รองลงมา ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วน พิรัชชฌญา คล่องกำไร และจุมพฏ บริราช (2562) พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊ก โดยตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะรู้สึกสะดวกสบาย พร้อมทั้งในอนาคตจะกลับไปซื้อสินค้าและบอกต่อให้คนที่รู้จักซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก นอกจากนี้ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายได้หลายช่องทางผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ของร้านค้ายังมีความพร้อมสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา (สุมิตรา เซตริ, ศักดิ์สินี กลิ่นสุนทร และภูษิตย์ วงษ์เล็ก, 2562) นอกจากนี้ การซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ โดย จิตภา ชาญรัตน์วานิช (2564) ซึ่งให้เห็นว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ 6 P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว สามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ซึ่งจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครพนม คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการให้บริการแบบเจาะจง โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ได้ส่วนลดกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีการสื่อสารกับผู้ขายโดยตรงและสามารถตรวจสอบสถานะในการสั่งซื้อได้ดีกว่าช่องทางอื่น ทั้งนี้ยังมีงานวิจัยในต่างประเทศได้กล่าวว่าการสร้างช่องทางการขายบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญจะส่งผลให้มีการสั่งซื้อสินค้าและมีผู้เข้าถึงเว็บไซต์มากขึ้น โดยช่องทางที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก แต่อย่างไรก็ตามการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์จะมีความแตกต่างกันออกไปตามผลิตภัณฑ์ ต้นทุน และสถานะของแบรนด์ด้วย (Dolega et al., 2021)

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ สามารถสรุปได้ว่า เป็นช่องทางการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าและผลิตภัณฑ์ของร้านค้า การอัปเดตข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งการเลือกช่องทางเกี่ยวกับการจัดส่งสินค้า และการเสนอขายสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการเข้าถึงข้อมูลของร้านค้าได้ง่ายเข้าถึงได้ตลอดเวลาผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตและสามารถตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้าได้

ด้านการส่งเสริมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

จากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการขาย โดย กฤตยา จันทรแสนตอ, อีราวัฒน์ ชมระกา และพนินท์ เครือไทย (2559) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในจังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งให้ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายด้าน ประกอบด้วย ด้านการยอมรับปัญหา ได้แก่ ไปตามกระแสนิยมในสังคม และความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อ ด้านการค้นหาสารสนเทศ ได้แก่ การสอบถามข้อมูลจากเพื่อนหรือคนรู้จัก และการค้นหาจากสื่อโฆษณาเว็บไซต์ต่าง ๆ ด้านการประเมินผลทางเลือก ได้แก่ ความสะดวกในการสั่งซื้อและการเปรียบเทียบราคา ด้านการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ยี่ห้อเป็นที่รู้จักเป็นอย่างดี มีโปรโมชั่นพิเศษ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตัวสินค้ามาก

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นเหมือนเครื่องมือช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ตัวตนสินค้า โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็วผ่านทางอินเทอร์เน็ตและผ่านการตลาดทางตรง ผ่านการแชทในอินบ็อกซ์ รวมทั้งสามารถติดต่อสื่อสารได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ฉัฐพล ไยไพโรจน์, 2563) โดยการทำโฆษณามีค่าใช้จ่ายไม่สูงทำให้ผู้บริโภคเห็นบ่อยและมีการแนะนำสินค้าผ่านทางออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ (อิทธิพงศ์ ชลະธาร และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล, 2564) ซึ่งในอีกมุมมองหนึ่งการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดก็เปรียบเหมือนสิ่งจูงใจที่สำคัญ เป็นแรงขับเคลื่อนให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อแบบไม่ลังเล โดยการโฆษณาเชิญชวนที่น่าสนใจ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ สุธรรม พงศ์สำราญ และคณะ (2562) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าคนอ้วนผ่านระบบออนไลน์ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการทำการโฆษณาผ่านรูปภาพ วิดีโอ และการให้พนักงานมีความขยันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของคนอ้วนผ่านระบบออนไลน์ นอกจากนี้ สิทธิชัย พิทักษ์พงศ์ และฉันทนา ปาปัดดา (2563) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก พบว่า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเกี่ยวกับ ลด แลก แจก แถม การไลฟ์สดขายในราคาพิเศษทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ และ Li et al. (2021) กล่าวว่า การดึงดูดให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ เครื่องมือที่ได้รับความนิยมอีกอย่างหนึ่ง คือ การตลาดที่พิชิตใจลูกค้าทุกช่องทาง โดยภายหลังซื้อสินค้าสำเร็จจะทำการตลาดต่อออกด้วยการให้สะสมคะแนนเพื่อรับโปรโมชั่นแลกซื้อในครั้งต่อไปมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้ามากขึ้น

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ สามารถสรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ในการจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความความต้องการในตัวสินค้าและบริการ เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่กระตุ้นผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าผ่านการทำโฆษณาเป็นรูปภาพ วิดีโอ เรื่องเล่า ของตัวสินค้าที่เสนอขาย กิจกรรมการสะสมคะแนนเพื่อแลกซื้อครั้งต่อไปและการลด แลก แจก แถม รวมทั้งการขายแบบยกเซตหรือแบบเป็นโหลที่ถูกและคุ้มกว่าการซื้อแบบแยก เพื่อกระตุ้นการรับรู้ถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับและตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว ดังนั้น การที่ผู้ประกอบการจะเลือกใช้วิธีใดในการส่งเสริมการตลาดนั้นขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของสินค้าและบริการที่เสนอขายเช่นกัน

ด้านการให้บริการส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

ผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดย ธัญลักษณ์ สุมนานุสรณ์ (2562) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมการตลาด 6 P's ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ ปัจจัยด้านการให้บริการและการจัดส่ง ผู้ขายมีการตอบโต้โดยตรงกับลูกค้า และปัจจัยด้านการให้ข้อมูลข่าวสารรวมทั้งการจดจำรายละเอียดข้อมูลของลูกค้าและสร้างความประทับใจในวันสำคัญต่าง ๆ โดยการส่งการ์ดอวยพรให้ลูกค้า ซึ่งสนับสนุนงานวิจัย ชิกณา ศรีบุญนาค และอุมมาพร พงษ์สัตยา (2562) เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ มีวัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ตามปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล โดยผู้บริโภคคำนึงถึงการใช้ประโยชน์ของสินค้าที่ผู้ขายแนะนำตรงกับความต้องการของลูกค้า และมีบริการให้คำแนะนำลูกค้าแต่ละรายผ่านทางเว็บไซต์ นอกจากนี้ ในปีเดียวกันยังมีการศึกษาของ อาทิตย์ ว่องไวตระการ และสันติธร ภูริภักดี (2562) โดยให้เหตุผลเพิ่มเติมว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคยังเกี่ยวเนื่องกับปัจจัยการรับรู้และการยอมรับเทคโนโลยีอีกด้วย ซึ่งการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งานด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคยังรวมถึงปัจจัยด้านความเสี่ยง โดยในงานวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงการให้บริการความเป็นส่วนตัวและที่น่าเชื่อถือก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดด้านการให้บริการส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ ให้ความสำคัญในเรื่องของการตอบโต้กับผู้บริโภคได้ตลอดเวลา สามารถแนะนำสินค้าตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ให้ข้อมูลละเอียดและครบถ้วน รวมทั้งการจดจำข้อมูลของลูกค้าแต่ละรายเกี่ยวกับลักษณะการซื้อ ลักษณะสินค้าที่ลูกค้าสนใจ และการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าโดยการส่งคำอวยพรในวันสำคัญ เช่น วันปีใหม่ วันเกิด และอื่น ๆ

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

จากการศึกษาโดย Riantini et al. (2019) พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลมาก คือ การรักษาความเป็นส่วนตัวของการเข้าถึงเว็บไซต์ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ สิริชัย ดิเลศ และสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ (2561) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า มีการป้องกันการเข้าถึงจากบุคคลภายนอก และมีการประกาศนโยบายความเป็นส่วนตัวไว้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ ยังมีความเกี่ยวข้องกับการบรรจุหีบห่อสินค้าในการจัดส่งอย่างมิดชิดและมีความปลอดภัยในการชำระเงินค่าสินค้าผ่านระบบ จึงจะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (อนุวัตร ดอนเขียวไพโร, 2561) ส่วน ชงโค ดรลาดพันธุ์ และวิญญู สุमितสุวรรณค์ (2563) ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อเครือข่ายออนไลน์ คือ ปัจจัยการรักษาความเป็นส่วนตัวมากที่สุด รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามจากการศึกษาในปีเดียวกันของ วริศรา ผู้สกุลสิงห์ และวราวุธ ฤกษ์วารักษ์ (2563) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (6 P's) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเพียง 4 กระบวนการ ได้แก่ กระบวนการรับรู้ถึงปัญหา การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการเฉพาะบุคคล ส่วนกระบวนการพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านใดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้า ให้ความสำคัญในเรื่องการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวลูกค้า เกี่ยวกับหลักฐานการชำระเงิน เบอร์โทรศัพท์ ที่อยู่ และการตั้งค่าให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้เพียงคนเดียว โดยใช้รหัสผ่านรวมทั้งการบรรจุหีบห่อสินค้าอย่างมิดชิด

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ทั้ง 6 P's มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ จึงนำมาซึ่งสมมติฐานในการวิจัย H2 (สมมติฐานย่อย H2.1-H2.4) ดังนี้

H2: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นย้อมครามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาว

กล่าวสรุป คือ จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นเห็นได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่นักการตลาดส่วนใหญ่ต้องทำการศึกษาก่อนดำเนินการเสนอขายสินค้า เพื่อทราบถึงพฤติกรรม การซื้อสินค้าและวางกลยุทธ์การขายให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่นเดียวกันกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 6 P's ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค โดยปัจจัยเหล่านี้เป็นถึงกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าและมีการดำเนินการซื้อไปอย่างเป็นขั้นเป็นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล ด้านส่วนประสมทางการตลาด (6 P's) พฤติกรรม การซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นย้อมคราม เพื่อต้องการรับรู้ปัจจัยใดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และนำเอาข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้มาพัฒนากลยุทธ์การขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน
เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐ
ประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งมีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. รูปแบบการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. ขั้นตอนการสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน
เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐ
ประชาธิปไตยประชาชนลาว เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้วิธีการสำรวจ
(Survey) โดยการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้รับรู้ปัจจัยในแต่ละด้านที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ
ซื้อสินค้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัย
ส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน
ช่องทางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคชาวลาวที่อาศัยในแขวงสะหวันนะเขต
โดยเลือกผู้ที่เคยซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก อย่างน้อย 1
ครั้ง ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้บรรลุวุฒิภาวะแล้ว สามารถตัดสินใจในการ
เลือกซื้อสินค้าได้เอง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคชาวลาวที่อาศัยในแขวงสะหวันนะเขต โดยเลือกผู้ที่เคยซื้อสินค้าประเภทผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก อย่างน้อย 1 ครั้ง ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบถึงจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของคอกแรนสำหรับข้อมูลต่อเนื่อง กำหนดระดับความคลาดเคลื่อนเท่ากับร้อยละ 5 และระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ใช้มาตราส่วนประเมินค่าลิเคิร์ต (Likert scale) ที่ 5 ระดับ ซึ่งจะได้ประมาณค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของสเกลเป็น 1.25 มีสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Cochran, 1977) ดังนี้

$$n = \frac{(t)^2(s)^2}{(d)^2}$$

- n คือ ขนาดตัวอย่างที่ควรสุ่ม
 t คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 (0.025 นิ้วแต่ละหาง = 1.96)
 s คือ ความคลาดเคลื่อนของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในประชากรที่ 5 ระดับ
 d คือ ขอบเขตของข้อผิดพลาดที่ยอมรับ

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (1.25)^2}{(5 \times 0.025)^2}$$

$$n = \frac{6.0025}{0.0156} = 384.77$$

≈ 385 ตัวอย่าง

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นและเป็นการป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดจากการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้ทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามเพิ่มขึ้นอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้น จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

2. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 เมื่อได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการเจาะจงเลือกเพจและร้านค้าที่จำหน่ายผ้าฝ้ายที่แขวงสะหวันนะเขต โดยเลือกร้านที่มีการขายผ่านทางออนไลน์เฟซบุ๊กมากกว่าสองปีขึ้นไป ร้านค้าที่มีหน้าร้านจริง มีการขายปลีกและขายส่ง รวมทั้งเป็นร้านที่มีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าผ้าฝ้ายเป็นประจำ ซึ่งจากการศึกษาและการสังเกตจากตัวจริง พบว่า ร้านค้าที่ตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการมีทั้งหมด 8 ร้าน ซึ่งในนั้นประกอบด้วย ร้านที่

ขายผ่านเฟซบุ๊กเพจ จำนวน 5 ร้าน และร้านค้าที่ขายผ่านทางเฟซบุ๊กส่วนตัวของผู้ขายเอง จำนวน 3 ร้าน จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยคำนึงถึงสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ คือ จำนวน 400 ตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างด้วยการเลือกแบบโควตา

ลำดับ	รายชื่อเพจและร้านค้า	สัดส่วนร้อยละ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1	ร้านบ้านนุ่มสะหวันฝ้ายลาว	15.00	60
2	ร้านสุสาฝ้าย Sousa Handmade Cotton Lao	15.00	60
3	ร้าน K&K Shop Online ขายผ้าไหม แพ้ฝ้ายละหาน้ำ	15.00	60
4	ร้านฝ้ายละหาน้ำสะหวัน	15.00	60
5	ร้านทัดสะพอนผ้าครามละหาน้ำ	15.00	60
6	ร้านพืนางผ้าไหมและผ้าฝ้ายตลาดสะหวันไซ	10.00	40
7	ร้าน Mong Mong ฝ้ายลาว	7.50	30
8	ร้านขายชิ้นฝ้าย-ฝ้ายลาวย้อนครามสดจากละหาน้ำ	7.50	30
รวม		100.00	400

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นถึงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีการแบ่งแบบโควตา ซึ่งจะกำหนดให้ร้านที่ขายในเพจมีสัดส่วนมากกว่าร้านที่ขายในเฟซบุ๊กส่วนตัว ซึ่งจากการคำนวณ สัดส่วนตามร้านที่ขายผ่านเพจ ประกอบด้วย ร้านบ้านนุ่มสะหวันฝ้ายลาว จำนวน 60 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 15.00 ร้านสุสาฝ้าย Sousa Handmade Cotton Lao จำนวน 60 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 15.00 ร้าน K&K Shop Online ขายผ้าไหม แพ้ฝ้ายละหาน้ำ จำนวน 60 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 15.00 ร้านฝ้ายละหาน้ำสะหวัน จำนวน 60 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 15.00 และร้านทัดสะพอนผ้าครามละหาน้ำ จำนวน 60 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 15.00 ส่วนร้านค้าที่ขายผ่านทางเฟซบุ๊กส่วนตัวของผู้ขายเอง ประกอบด้วย ร้านพืนางผ้าไหมและผ้าฝ้ายตลาดสะหวันไซ จำนวน 40 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 10.00 ร้าน Mong Mong ฝ้ายลาว จำนวน 30 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 7.50 และร้านขายชิ้นฝ้าย-ฝ้ายลาวย้อนครามสดจากละหาน้ำ จำนวน 30 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 7.50

ขั้นตอนที่ 2 ภายหลังจากได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละร้านค้าแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการเลือกด้วยวิธีการสุ่มแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ด้วยเทคนิคการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกผู้ที่เคยซื้อสินค้าประเภทผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กอย่างน้อย 1 ครั้ง ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และอาศัยในแขวงสะหวันนะเขต โดยได้ดำเนินการติดต่อไปยังเพจและร้านค้า เพื่อขอสอบถามเกี่ยวกับผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านทางเฟซบุ๊กให้ครบตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้ และเก็บข้อมูลทางออนไลน์ผ่านแบบสอบถาม Google Form

เกณฑ์การคัดเข้าและคัดออก

เกณฑ์การคัดเข้ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกในการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคชาวลาวยุคใหม่ที่เคยซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กอย่างน้อย 1 ครั้ง มีอายุ 20 ปีขึ้นไป อาศัยในแขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาว ที่มีคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามว่า ท่านเคยซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กหรือไม่

เกณฑ์การคัดออกกลุ่มตัวอย่างที่เลือกในการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (หากไม่เคย ขอยุติการสอบถามเพียงเท่านั้น ขอบคุณค่ะ) กลุ่มที่ไม่ได้อาศัยอยู่ในแขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาว และกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามไม่ครบตามที่กำหนดไว้ก็จะถูกคัดออกจากกลุ่มตัวอย่างด้วยเช่นกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ที่ได้จากการทบทวนเอกสาร ทฤษฎี บทความ วารสาร วิทยานิพนธ์ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับข้อมูล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) โดยการให้ผู้ตอบเลือกตอบคำถามที่ใกล้เคียงกับความคิดเห็นของผู้ตอบ (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2562, น. 220)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) โดยการให้ผู้ตอบเลือกตอบคำถามที่ใกล้เคียงกับความคิดเห็นของผู้ตอบ (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2562, น. 220)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (6 P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ตอน ของข้อคำถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางด้านราคา

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตอนที่ 4 ปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย

ตอนที่ 5 ปัจจัยทางการให้บริการส่วนบุคคล

ตอนที่ 6 ปัจจัยทางการรักษาความเป็นส่วนตัว

โดยเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) ให้ประเมินเกี่ยวกับความสำคัญ ของปัจจัยแบบมาตราวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) มี 5 ระดับ เป็นการวัดระดับความสำคัญ โดยการ กำหนดระดับความสำคัญจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2562, น. 222) ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
5 คะแนน	มากที่สุด
4 คะแนน	มาก
3 คะแนน	ปานกลาง
2 คะแนน	น้อย
1 คะแนน	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ตอน ของข้อคำถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ

ตอนที่ 2 ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

ตอนที่ 3 ขั้นตอนการประเมินทางเลือก

ตอนที่ 4 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ตอนที่ 5 ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ

โดยเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) ให้ประเมินเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในรูปแบบมาตราวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) มี 5 ระดับ เป็นการวัดระดับการตัดสินใจซื้อ โดยการกำหนดระดับการตัดสินใจจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2562, น. 222)

ระดับคะแนน	ระดับการตัดสินใจ
5 คะแนน	มากที่สุด
4 คะแนน	มาก
3 คะแนน	ปานกลาง
2 คะแนน	น้อย
1 คะแนน	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นและเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นและเสนอแนะอย่างอิสระ

สำหรับเกณฑ์ในการแปลความหมายของมาตราวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ ใช้การแบ่งเป็นช่วงคะแนนเฉลี่ย มาจัดเป็นอันตรภาคชั้นในการแปลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูล (วุฒิชัย สุนทรสมัย, 2552, น. 198) ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 - 1.80	หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด
1.81 - 2.60	หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย
2.61 - 3.40	หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง
3.41 - 4.20	หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก
4.21 - 5.00	หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด

การสร้างเครื่องมือและทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ศึกษารูปแบบ ลักษณะ และวิธีการสร้างแบบสอบถามจากตำรา หนังสือ เอกสาร วิทยานิพนธ์ บทความหรือวารสาร และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษา อาทิ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการซื้อสินค้า เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาสร้างเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยกำหนดข้อคำถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวความคิดของการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบโครงสร้างของแบบสอบถาม ความถูกต้องเที่ยงตรงของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ และนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญการสร้างเครื่องมือการวิจัยเฉพาะด้าน จำนวน 5 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง ความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ และความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) รวมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนทางด้านการใช้ภาษา

5. เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจในวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการแปลเครื่องมือวิจัยจากฉบับภาษาไทยเป็นฉบับภาษาลาว โดยใช้คำศัพท์ที่เข้าใจง่าย และใกล้เคียงกับต้นฉบับภาษาไทยให้มากที่สุด หลังจากทำการแปลภาษาลาวเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับภาษาลาวเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญใช้ทั้งภาษาไทยและภาษาลาว ตรวจสอบความถูกต้องของการใช้ภาษาอีกครั้ง โดยผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบครั้งนี้ คือ คณบดี คณะวิทยาศาสตร์อาหาร มหาวิทยาลัยสະหวันนะเขต ซึ่งเคยจบการศึกษาในระดับปริญญาโท คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย ในการตรวจสอบความสอดคล้องแบบสอบถามให้มีความถูกต้องสมบูรณ์และครบถ้วนตามเนื้อหา (ข้อมูลเพิ่มเติม: แบบสอบถามภาษาไทยและภาษาลาว ในผนวก ก)

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงแก้ไข จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง และนำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีรายละเอียด ดังนี้

1. หลังจากสร้างแบบสอบถามเสร็จแล้ว นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญในด้านที่เกี่ยวข้อง จำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบแบบสอบถามให้ตรงตามวัตถุประสงค์ สมมติฐาน และกรอบแนวความคิดที่ศึกษา ซึ่งการตรวจคำถามแต่ละข้อมีการแทนค่าคำถาม ดังนี้ เมื่อผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า คำถามนั้นมีความสำคัญสอดคล้องกับเนื้อหาจะให้คะแนนเท่ากับ 1 เมื่อผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า คำถามนั้นไม่สำคัญสอดคล้องกับเนื้อหาจะให้คะแนนเท่ากับ -1 เมื่อผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า คำถามนั้นไม่แน่ใจว่าสำคัญสอดคล้องกับเนื้อหาจะให้คะแนนเท่ากับ 0

โดยค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง ส่วนการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาในแบบสอบถามนี้ได้รับความกรุณาจากท่านผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาและตัดสินใจจากความเชี่ยวชาญในการตรวจทานให้ จึงนับได้ว่ามีความเที่ยงตรงในเนื้อหาที่ยอมรับได้ เพื่อให้การให้คะแนนมีความเห็นพ้องต้องกัน (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2552, น. 204)

2. นำผลคะแนนที่ได้รับการตรวจจากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญมาทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงหรือความสอดคล้อง เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Objective Congruence : IOC) โดยค่าคำนวณที่ได้อย่างน้อยไม่ต่ำกว่า 0.60 จึงแสดงว่าข้อคำถามมีความเที่ยงตรงและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยสูตรที่ใช้ในการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรง (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2561) มีดังนี้

$$\text{จากสูตร } IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC = ค่าอัตราส่วนความเที่ยงตรงตามเนื้อหา

R = คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ = ผลรวมของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ถ้าค่า IOC \geq 0.60 ถือว่าคำถามนั้นสามารถใช้ได้

ถ้าค่า IOC \leq 0.60 ถือว่าคำถามนั้นไม่สามารถใช้ได้จะถูกตัดออก

จากการทดสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Objective Congruence : IOC) โดยมีข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 74 ข้อ มีข้อคำถามผ่านเกณฑ์ที่มีค่ามากกว่า 0.60 จำนวน 73 ข้อ และมีข้อคำถามที่มีค่าน้อยกว่า 0.60 จำนวน 1 ข้อ แต่เมื่อได้ทำการปรับปรุงตามคำแนะนำของท่านอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แล้ว ทำให้ยังคงเหลือข้อคำถามไว้ทั้งหมด คือจำนวน 74 ข้อ โดยข้อคำถามดังกล่าว ได้ทำการปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญและท่านอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อให้ถูกต้องในด้านโครงสร้างเนื้อหาและการใช้ภาษาที่สมบูรณ์ขึ้น ก่อให้เกิดความเข้าใจแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม และสามารถวัดผลได้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ทำการศึกษาเพื่อนำไปใช้เป็นแบบสอบถามในการดำเนินการวิจัยขั้นตอนต่อไป

โดยมีผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ในการตรวจสอบความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ดังรายนามต่อไปนี้

ตารางที่ 3 รายชื่อและตำแหน่งผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสอดคล้อง (IOC)

ลำดับ	รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ	ตำแหน่งทางวิชาการ
1	ดร.ศรัญญา แสงลิมสุวรรณ	อาจารย์ประจำสาขาการจัดการธุรกิจและสารสนเทศ คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา
2	ผศ.ดร.ชวนา อังคนุรักษ์พันธ์	อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวและบริการ คณะการจัดการและการ ท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา
3	ผศ.ดร.ชนกณ นิธิเชาวกุล	อาจารย์ประจำสาขาการตลาด คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา
4	ดร.วิระสิทธิ์ ปิติเจริญพร	อุปนายก สมาคมศิษย์เก่า มหาวิทยาลัยบูรพา
5	ดร.อมรฤทธิ วัฒนะ	นายกสมาคม เอสเอ็มอี บูรพา จังหวัดชลบุรี

(ข้อมูลเพิ่มเติม: รายละเอียดผลการตรวจสอบความสอดคล้อง ในผนวก ข)

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) มาทำการทดสอบ (Try-Out) เพื่อทดสอบความถูกต้อง เหมาะสม และความชัดเจนของคำถามทุกข้อ โดยทำการทดสอบกับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) หากมีค่ามากกว่า 0.70 ถือได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นและสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย (Nunnally, 1978)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability Statistics)

ปัจจัย	Cronbach's Alpha	จำนวนข้อคำถาม	ผลที่ได้
ด้านผลิตภัณฑ์	0.815	6	ผ่านเกณฑ์
ด้านราคา	0.760	6	ผ่านเกณฑ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.818	6	ผ่านเกณฑ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.818	6	ผ่านเกณฑ์
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	0.893	6	ผ่านเกณฑ์

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ปัจจัย	Cronbach's Alpha	จำนวนข้อคำถาม	ผลที่ได้
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	0.886	6	ผ่านเกณฑ์
ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ	0.810	6	ผ่านเกณฑ์
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	0.891	6	ผ่านเกณฑ์
ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	0.925	12	ผ่านเกณฑ์
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	0.881	8	ผ่านเกณฑ์
ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ	0.844	6	ผ่านเกณฑ์

(ข้อมูลเพิ่มเติม: รายละเอียดผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น ในผนวก ก)

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ค่า Cronbach's Alpha ของตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.70 ถือได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นและสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ต่อไปได้

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้การเก็บค่าข้อมูลเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่มีผู้เก็บหรือรวบรวมไว้ก่อนแล้ว อาทิ หนังสือเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ การทำตลาดออนไลน์เฟชบุ๊ก สถิติ วิชยานิพนธ์ และการวิจัยของสถาบันการศึกษาทั้งภายในและต่างประเทศ เช่น วารสารหรือบทความเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ แนวโน้มผู้ใช้เฟชบุ๊กและซื้อสินค้าผ่านเฟชบุ๊ก รวมถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้วิจัยในการดำเนินการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูล และสรุปข้อมูลดังกล่าว

2. วิธีการเก็บรวบรวมจากแหล่งปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคชาวลาวที่อาศัยในแขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาว โดยการเลือกกลุ่มผู้ที่เคยซื้อสินค้าประเภทผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุ๊กอย่างน้อย 1 ครั้ง มีอายุ 20 ปีขึ้นไป โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form รูปแบบของแบบสอบถามประกอบด้วย แบบคำถามปลายปิดและปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่ พร้อมทั้งอธิบายถึงความสำคัญของการตอบแบบสอบถามให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงจุดประสงค์ของผู้วิจัย

และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับหลังจากทำการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาความรู้ ความเข้าใจ ข้อคิดเห็นจากผู้ตอบแบบสอบถาม นำไปพัฒนาระบบการซื้อขายสินค้าผ้าฝ้ายอ้อมครามบนสื่อสังคมออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การเก็บรวบรวมข้อมูลเริ่มดำเนินการในระหว่างช่วงกลางเดือนมีนาคม ถึง กลางเดือนเมษายน พ.ศ. 2564

3. ระบุวิธีดำเนินการวิจัยและกระบวนการเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างละเอียด ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ขอนหนังสือลงเก็บคำข้อมูลจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา ถึงแผนกอุตสาหกรรมและการค้าแขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาว เพื่อประสานงานขอความอนุเคราะห์จากเพจและร้านค้าที่ขายสินค้าผ้าฝ้ายอ้อมครามผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในแขวงสะหวันนะเขต เพื่อเก็บคำข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ้าฝ้ายอ้อมครามผ่านทางเฟซบุ๊ก

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยดำเนินการประสานงานถึงเพจและร้านค้าที่ขายสินค้าผ้าฝ้ายอ้อมครามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในแขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาว โดยผู้วิจัยได้แนะนำตัวเป็นนิสิตปริญญาโท สาขาการเป็นผู้ประกอบการ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา มีวัตถุประสงค์ เพื่อเก็บข้อมูลของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ้าฝ้ายอ้อมครามผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยชี้แจงว่าข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับจะถูกเก็บเป็นความลับและถูกนำไปปรับใช้ทางการวิจัยเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น โดยการแจกแบบสอบถามด้วยวิธีนำลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ให้ผู้ประสานงานของเพจและร้านค้าช่วยประชาสัมพันธ์เพื่อขอความร่วมมือกับผู้ที่เคยซื้อผ้าฝ้ายอ้อมครามผ่านทางเฟซบุ๊กในการตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 3 เป็นขั้นตอนในการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ส่งลิงค์ไปให้ผู้ดูแลเพจ เพื่อช่วยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้แต่ละท่านตอบแบบสอบถามผ่านออนไลน์ตามลิงค์ที่ได้ดำเนินการส่ง โดยใช้ระยะเวลาในการตอบแบบสอบถามประมาณ 15-20 นาที เมื่อแต่ละท่านตอบแบบสอบถามเสร็จสิ้นแล้ว แบบสอบถามจะถูกระบบบันทึกไว้โดยอัตโนมัติ

ขั้นตอนที่ 4 เมื่อเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้แก่ SPSS For Windows (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

จากการเก็บแบบสอบถาม พบว่า ผู้วิจัยได้ทำการส่งแบบสอบถามออกไปทั้งหมด จำนวน 450 ชุด และได้รับกลับมา 420 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ (Response Rate) ร้อยละ 93.33 ภายหลังจากให้นำแบบสอบถามที่รับกลับมา จำนวน 420 ชุด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและทำการตัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ รวมทั้งแบบสอบถามที่มีข้อมูล Outlier ออกแล้ว ยังคงเหลือแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด ซึ่งจะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ผลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การแปลงข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ เมื่อทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จากนั้นทำการลงรหัสของชุดข้อมูล ต่อมานำข้อมูลที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วไปทำการวิเคราะห์ เพื่อประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการคำนวณค่าทางสถิติที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดของการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมและสรุปให้เข้ากับงานวิจัย คือ หลังจากที่ได้รวบรวมแบบสอบถามและลงรหัสแล้ว ได้นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติและประมวลผลหาค่าความสัมพันธ์ทางสถิติ โดยกำหนดให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อคำนวณค่าและแปลความหมาย ดังนี้

1. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

วิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) อัตราส่วนค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามที่เกี่ยวกับรายละเอียดของปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ รวมทั้งพฤติกรรมการซื้อสินค้า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านรักษาความเป็นส่วนตัว กระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

1.2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน โดยใช้ Independent Sample t-test และทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test (One-way ANOVA) เพื่อการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์การตัดสินใจเชิงพหุ (R Square: R^2) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีผลต่อตัวแปรตามเพียงตัวเดียว ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือเท่ากับ 0.05 โดยใช้วิธี (Stepwise Multiple Regression) ซึ่งเป็นวิธีที่คัดแยกตัวแปรพยากรณ์ที่เหมาะสมในการนำมาสร้างสมการ โดยพิจารณาค่า ดังนี้

การวิเคราะห์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุ โดยตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์สามารถใช้อธิบายตัวแปรตามได้มากน้อยเพียงใด พิจารณาจากค่า R^2 ซึ่งถ้าหากค่า R^2 มีค่าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์ต่อตัวแปรตามได้มาก และถ้าหากค่า R^2 มีค่าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์ต่อตัวแปรตามได้น้อย (กัลยา วานิชย์บัญชา และ จูฑิตา วานิชย์บัญชา, 2561, น. 338)

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (R) เป็นการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม ได้พิจารณาจากการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยอาจมีค่าไปในทิศทางเดียวกัน หรือทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 1 ถ้าค่า r สูงสุด มีค่าเป็น 1 หมายความว่ามีความสัมพันธ์กันมากที่สุด และถ้าหากค่า r มีค่าเป็น 0 หมายความว่าตัวแปรนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งมีเกณฑ์การแปลความหมาย ดังนี้

ตารางที่ 5 เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
$0.81 < r < 1.00$	สูงมาก	ทิศทางเดียวกัน
$0.61 < r < 0.80$	สูง	ทิศทางเดียวกัน
$0.41 < r < 0.60$	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
$0.21 < r < 0.40$	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
$0.01 < r < 0.20$	ต่ำมาก	ทิศทางเดียวกัน
$r = 0$	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
$-0.01 < r < -0.20$	ต่ำมาก	ทิศทางตรงกันข้าม
$-0.21 < r < -0.40$	ต่ำ	ทิศทางตรงกันข้าม
$-0.41 < r < -0.60$	ปานกลาง	ทิศทางตรงกันข้าม
$-0.61 < r < -0.80$	สูง	ทิศทางตรงกันข้าม
$-0.81 < r < -1.00$	สูงมาก	ทิศทางตรงกันข้าม

ที่มา : บุญชม ศรีสะอาด (2556)

การใช้ Multiple Regression Analysis ในการวิเคราะห์ได้มีการพิจารณาข้อตกลงเบื้องต้นตามเงื่อนไข ดังนี้ (ข้อมูลเพิ่มเติม: รายละเอียดผลการวิเคราะห์ ในผนวก ง)

1. ทำการตรวจสอบความผิดปกติของข้อมูล (Outlier) ด้วยการพิจารณาจากในรูปแผนภาพกล่อง Box Plot ซึ่งกำหนดค่า Standardized Residual ไม่มากกว่า +3 หรือน้อยกว่า -3 จึงถือว่าไม่มีค่าผิดปกติ ถ้าหากมีค่าที่ผิดปกติจะทำการตัดออก (ยุทธ ไถยวรรณ, 2563)
2. ตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ โดยพิจารณาจากการสร้างกราฟความน่าจะเป็นจากกลุ่มตัวอย่างที่สุ่ม
3. ค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ (Homoscedasticity) โดยพิจารณาแผนภาพการกระจาย Scatterplot หากค่าความคลาดเคลื่อนเปลี่ยนแปลงใกล้ศูนย์หรือมีการเปลี่ยนแปลงในช่วงแคบ แสดงว่า ค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์นั้นเป็นค่าคงที่
4. ค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน (No Autocorrelation) กล่าวคือ ตัวแปรอิสระต้องเป็นข้อมูลที่ไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเองหรือที่เรียกว่าการไม่เกิด Autocorrelation โดยใช้ค่า Durbin-Watson ในการทดสอบว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ภายในตัวเองหรือไม่ ซึ่งมีเกณฑ์ในการวัดค่า Durbin-Watson ต้องมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2561, น. 310)
5. ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน (No Multicollinearity) กล่าวคือ ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระกัน โดยในการตรวจสอบเงื่อนไขนี้จะตรวจสอบโดยการใช้ค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ถ้าหากค่า Tolerance ของตัวแปรเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่าใกล้ศูนย์แสดงว่าเกิดปัญหา Multicollinearity และค่า Variance Inflation Factor หากมีค่าเข้าใกล้ 10 มาก แสดงว่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระในสมการการวิเคราะห์ความถดถอยพหุเชิงเส้นนั้นเกิดปัญหา Multicollinearity (Hair, 2014, p. 197)

1.3. สถิติที่ใช้ในสมมติฐานการวิจัย (Research hypothesis)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคชาวลาในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

สมมติฐานที่ 1.1 เพศของผู้ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุของผู้ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 อาชีพของผู้ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้ของผู้ซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน การทดสอบสมมติฐานที่ 1 และสมมติฐานย่อย 1.1-1.4 ใช้สถิติ t-test และความแปรปรวนทางเดียว F-test (One-way ANOVA) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ถ้าพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference Test)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการรับรู้ความต้องการก่อนการซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการค้นหาข้อมูลในการซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 และสมมติฐานย่อย 2.1-2.5 ใช้สถิติ ANOVA (F-test) เพื่อทดสอบค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐานและวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อนำผลที่ได้มาสร้างสมการทำนาย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาว มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคม เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาว โดยผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ผลการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
3. ผลการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เกี่ยวกับความสำคัญส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
4. ผลการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
5. ผลการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายของการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ในการนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 6 แสดงสัญลักษณ์

สัญลักษณ์	หมายถึง
n	จำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์
SD	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	ค่าเฉลี่ย (Mean)
B	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
Beta	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน
F	ค่าทดสอบนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม
t	ค่าทดสอบนัยสำคัญของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
R	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R ²	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Adjusted R ²	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว
Std. Error	ค่าความคลาดเคลื่อน
SE (est)	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์
<i>p-value</i>	ค่าความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อน
*	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	81	20.25
หญิง	319	79.75
อายุ		
21-25 ปี	79	19.75
26-30 ปี	144	36.00
31-35 ปี	105	26.25
36-40 ปี	42	10.50
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	30	7.50
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	48	12.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	46	11.50
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	72	18.00
รับราชการ	150	37.50
พนักงานบริษัทเอกชน	78	19.50
อื่น ๆ	6	1.50
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 1,500,000 กีบ (น้อยกว่า 5,000 บาท)	83	20.75
1,500,001-3,000,000 กีบ (5,000-10,000 บาท)	222	55.50
3,000,001-4,500,000 กีบ (10,000-15,000 บาท)	52	13.00
มากกว่า 4,500,001 กีบ ขึ้นไป (มากกว่า 15,000 บาท ขึ้นไป)	43	10.75
รวม	400	100.00

* อัตราแลกเปลี่ยนที่คำนวณเป็นของธนาคารแห่ง สปป.ลาว คำนวณจาก ณ ช่วงที่ผู้วิจัยได้
ดำเนินการทำการศึกษา โดยมีอัตราแลกเปลี่ยน 300 กีบ = 1 บาท (ธนาคารแห่ง สปป.ลาว, 2564)

จากตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ดังนี้

เพศ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า เป็นเพศหญิง จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.75 และเพศชาย จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า มีอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมา อายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 อายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 อายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ประกอบอาชีพรับราชการ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมา พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และอื่น ๆ เช่น ประชาชนทั่วไป ช่างเย็บผ้า จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

รายได้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 1,500,001-3,000,000 กีบ (5,000-10,000 บาท) จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมา มีรายได้น้อยกว่า 1,500,000 กีบ (น้อยกว่า 5,000 บาท) จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 มีรายได้ 3,000,001-4,500,000 กีบ (10,000-15,000 บาท) จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และมีรายได้ มากกว่า 4,500,001 กีบ ขึ้นไป (มากกว่า 15,000 บาท ขึ้นไป) จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์หัวข้อประสงค์ข้อที่ 1 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทสินค้าแฟชั่นที่เคยซื้อผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย

ประเภทสินค้าแฟชั่น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผ้าแพ	167	19.25
ผ้าจีน	254	29.30
ผ้าเบี่ยง (ผ้าสไบ)	104	12.00
ผ้าเช็ดหน้า	29	3.34
ผ้าคลุมไหล่	45	5.19
ผ้าพันคอ	45	5.19
ผ้าปูโต๊ะ	22	2.54
เสื้อตัดสำเร็จรูป	103	11.88
กระโปรง	48	5.54
กระเป๋าที่ทำจากผ้าแฟชั่น	32	3.69
รองเท้าที่ทำจากผ้าแฟชั่น	16	1.85
อื่น ๆ	2	0.23
รวม	-	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางช่องทางโซเชียลมีเดีย ส่วนใหญ่ คือ ประเภทผ้าจีน คิดเป็นร้อยละ 29.30 รองลงมา ผ้าแพ คิดเป็นร้อยละ 19.25 ผ้าเบี่ยง คิดเป็นร้อยละ 12.00 เสื้อตัดสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 11.88 กระโปรง คิดเป็นร้อยละ 5.54 ผ้าคลุมไหล่ คิดเป็นร้อยละ 5.19 ผ้าพันคอ คิดเป็นร้อยละ 5.19 กระเป๋าที่ทำจากผ้าแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 3.69 ผ้าเช็ดหน้า คิดเป็นร้อยละ 3.34 ผ้าปูโต๊ะ คิดเป็นร้อยละ 2.54 รองเท้าที่ทำจากผ้าแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 1.85 และอื่น ๆ อาทิ แขนเสื้อ (แขนผ้า) และ ดินซิ่น คิดเป็นร้อยละ 0.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางซื้อขายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กภายในระยะเวลา 3 เดือน

ระยะเวลา 3 เดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 2 ครั้ง	163	40.75
2-3 ครั้ง	185	46.25
3-4 ครั้ง	30	7.50
4 ครั้งขึ้นไป	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางซื้อขายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กภายในระยะเวลา 3 เดือน อยู่ที่ระหว่าง 2-3 ครั้ง จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมา น้อยกว่า 2 ครั้ง จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 ระหว่าง 3-4 ครั้ง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และ 4 ครั้งขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 150,000 กีบ (ต่ำกว่า 500 บาท)	97	24.25
150,001-250,000 กีบ (500-833 บาท)	202	50.50
250,001-350,000 กีบ (833-1,167 บาท)	66	16.50
มากกว่า 350,001 กีบ ขึ้นไป (มากกว่า 1,167 บาทขึ้นไป)	35	8.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าแฟชั่นเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ระหว่าง 150,001-250,000 กีบ (500-833 บาท) จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาต่ำกว่า 150,000 กีบ (ต่ำกว่า 500 บาท) จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ถัดมาระหว่าง 250,001-350,000 กีบ (833-1,167 บาท) จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และมากกว่า 350,001 กีบ ขึ้นไป (มากกว่า 1,167 บาท ขึ้นไป) จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง	316	60.67
เพื่อน	86	15.95
คนรัก	39	7.24
ครอบครัว	63	11.69
สมาชิกในเครือข่ายเฟซบุ๊ก	24	4.45
อื่น ๆ	0	0.00
รวม	-	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 60.67 รองลงมา ตัดสินใจซื้อเพราะเพื่อน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 15.95 ครอบครัว จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 11.69 คนรัก จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 7.24 และสมาชิกในเครือข่ายเฟซบุ๊ก จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 4.45 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ช่วงเวลาซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงต้นเดือน	101	25.25
ช่วงกลางเดือน	60	15.00
ช่วงสิ้นเดือน	55	13.75
ไม่แน่นอนจะซื้อก็ต่อเมื่อเจอสินค้าถูกใจ	184	46.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมา ซื้อในช่วงต้นเดือน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 ซื้อในช่วงกลางเดือน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และซื้อในช่วงสิ้นเดือน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ลักษณะการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลือกดูหลาย ๆ ร้าน	180	45.00
เจาะจงเลือกร้านค้าที่เคยซื้อเป็นประจำ	112	28.00
ซื้อกับร้านค้าที่ให้ข้อมูลครบถ้วน	58	14.50
ซื้อกับร้านค้าที่มีการลดราคาหรือมีของแถม	43	10.75
ซื้อกับร้านค้าที่มีการโฆษณาโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง	5	1.25
อื่น ๆ	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยจำแนกตามลักษณะการซื้อ คือ มีการเลือกดูหลาย ๆ ร้าน จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมา เจาะจงเลือกร้านค้าที่เคยซื้อเป็นประจำ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ซื้อกับร้านค้าที่ให้ข้อมูลครบถ้วน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ซื้อกับร้านค้าที่มีการลดราคาหรือมีของแถม จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ซื้อกับร้านค้าที่มีการโฆษณาโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และอื่น ๆ เช่น การไปเลือกดูที่ร้านก่อนแล้วกลับมาสั่งผ่านทางออนไลน์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

เหตุผลหลักในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายย้อมคราม ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สินค้าราคาถูกกว่าที่อื่น	134	33.50
ซื้อเพราะเห็นไลฟ์สด	113	28.25
มีวิธีการซื้อไม่ซับซ้อน	79	19.75
หน้าเพจมีความน่าสนใจ	74	18.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีเหตุผลหลัก คือ ซื้อเพราะสินค้าราคาถูกกว่าที่อื่น จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมา ซื้อเพราะเห็นไลฟ์สด จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 มีวิธีการซื้อไม่ซับซ้อน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 หน้าเพจมีความน่าสนใจ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์หัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เกี่ยวกับความสำคัญส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) แสดงในตาราง ดังนี้

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 6 P's)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 6 P's)	จำนวน (n = 400)		แปลผล ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	(\bar{X})	SD		
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.17	0.54	มาก	1
2. ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	4.11	0.59	มาก	2
3. ปัจจัยด้านราคา	4.09	0.57	มาก	3
4. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.03	0.63	มาก	4
5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.02	0.59	มาก	5
6. ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล	3.99	0.63	มาก	6
รวม	4.06	0.59	มาก	-

จากตารางที่ 15 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาว ภาพรวมทั้ง 6 ด้าน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.06$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD = 0.59) แปลผล คือ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจากมากไปหาน้อย โดยลำดับที่หนึ่ง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.17$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD = 0.54) รองลงมา ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ($\bar{X} = 4.11$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD = 0.59) ปัจจัยทางด้านราคา ($\bar{X} = 4.09$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD = 0.57) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.03$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD = 0.63) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.02$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD = 0.59) และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ($\bar{X} = 3.99$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD = 0.63) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน (n = 400)		แปลผล ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	(\bar{X})	SD		
1. สินค้ามีคุณภาพดี มีมาตรฐาน ย่อมจาก สิทธิธรรมชาติ มีการตัดเย็บอย่างประณีต	4.36	0.73	มากที่สุด	1
2. สินค้ามีลวดลายสวยงาม ออกแบบได้ อย่างโดดเด่น และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	4.25	0.79	มากที่สุด	2
3. ผู้ขายแสดงตัวตนถ่ายรูปกับสินค้าจริง	4.24	0.88	มากที่สุด	3
4. สินค้าที่จำหน่ายตรงตามที่น่าเสนอขาย ผ่านทางออนไลน์ของร้านค้า	4.14	0.82	มาก	4
5. ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	4.04	0.85	มาก	5
6. สินค้ามีความทันสมัย ไม่มีขายตาม ท้องตลาดทั่วไป	3.97	0.85	มาก	6
รวม	4.17	0.54	มาก	-

จากตารางที่ 16 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาว โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.17) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD = 0.54) แปลผล คือ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากที่สุดอันดับแรก ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพดี มีมาตรฐาน ย่อมจากสิทธิธรรมชาติ มีการตัดเย็บอย่างประณีต (\bar{X} = 4.36 และ SD = 0.73) รองลงมา สินค้ามีลวดลายสวยงาม ออกแบบได้อย่างโดดเด่น และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ (\bar{X} = 4.25 และ SD = 0.79) ผู้ขายแสดงตัวตนถ่ายรูปกับสินค้าจริง (\bar{X} = 4.24 และ SD = 0.88) สินค้าที่จำหน่ายตรงตามที่น่าเสนอขายผ่านทางออนไลน์ของร้านค้า (\bar{X} = 4.14 และ SD = 0.82) ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ (\bar{X} = 4.04 และ SD = 0.85) และสินค้ามีความทันสมัย ไม่มีขายตามท้องตลาดทั่วไป (\bar{X} = 3.97 และ SD = 0.85) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	จำนวน (n = 400)		แปลผล ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	(\bar{X})	SD		
1. มีการแสดงราคาและรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจน	4.26	0.78	มากที่สุด	1
2. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.19	0.78	มาก	2
3. สินค้ามีหลากหลายราคาให้เลือก	4.09	0.89	มาก	3
4. ราคาจัดส่งมีความเหมาะสม	4.07	0.87	มาก	4
5. มีการเสนอขายแบบเป็นเซตและมีราคาคุ้มค่ามากกว่าการซื้อแยก	4.02	0.80	มาก	5
6. การซื้อผ่านช่องทางเฟซบุ๊กราคาถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น	3.91	0.83	มาก	6
รวม	4.09	0.57	มาก	-

จากตารางที่ 17 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาว โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.09) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD = 0.57) แปลผล คือ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากที่สุดอันดับแรก ได้แก่ มีการแสดงราคาและรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจน (\bar{X} = 4.26 และ SD = 0.78) รองลงมา ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ (\bar{X} = 4.19 และ SD = 0.78) สินค้ามีหลากหลายราคาให้เลือก (\bar{X} = 4.09 และ SD = 0.89) ราคาจัดส่งมีความเหมาะสม (\bar{X} = 4.07 และ SD = 0.87) มีการเสนอขายแบบเป็นเซตและมีราคาคุ้มค่ามากกว่าการซื้อแยก (\bar{X} = 4.02 และ SD = 0.80) และการซื้อผ่านช่องทางเฟซบุ๊กราคาถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น (\bar{X} = 3.91 และ SD = 0.83) ตามลำดับ

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน (n = 400)		แปลผล ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	(\bar{X})	SD		
1. เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ	4.22	0.84	มากที่สุด	1
2. มีขั้นตอนในการสั่งซื้อง่าย ไม่ยุ่งยาก	4.18	0.85	มาก	2
3. ร้านค้ามีการนำเสนอขายที่น่าสนใจ เช่น การไลฟ์สด การให้ รายละเอียด และการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ซื้อ	4.07	0.85	มาก	3
4. ชื่อร้านชัดเจนและสามารถเข้าถึงหน้าเฟซบุ๊กของร้านได้ง่าย	4.01	0.87	มาก	4
5. สามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.86	0.99	มาก	5
6. มีบริการจัดส่งหลายรูปแบบ อาทิ การจัดส่งแบบธรรมดาและการ จัดส่งแบบด่วนพิเศษ	3.83	0.99	มาก	6
รวม	4.03	0.63	มาก	-

จากตารางที่ 18 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาว โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.03$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 0.63$) แปลผลคือ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากที่สุดอันดับแรก ได้แก่ เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.22$ และ $SD = 0.84$) รองลงมา มีขั้นตอนในการสั่งซื้อง่าย ไม่ยุ่งยาก ($\bar{X} = 4.18$ และ $SD = 0.85$) ร้านค้ามีการนำเสนอขายที่น่าสนใจ เช่น การไลฟ์สด การให้รายละเอียด และการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ซื้อ ($\bar{X} = 4.07$ และ $SD = 0.85$) ชื่อร้านจดจำง่าย และสามารถเข้าถึงหน้าเฟซบุ๊กของร้านได้ง่าย ($\bar{X} = 4.01$ และ $SD = 0.87$) สามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 3.86$ และ $SD = 0.99$) และมีบริการจัดส่งหลายรูปแบบ อาทิ การจัดส่งแบบธรรมดา และการจัดส่งแบบด่วนพิเศษ ($\bar{X} = 3.83$ และ $SD = 0.99$) ตามลำดับ

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน (n = 400)		แปลผล ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	(\bar{X})	SD		
1. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ อาทิ ลด แลก แจก แถม เมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนด	4.13	0.77	มาก	1
2. มีค่าบริการจัดส่งฟรีเมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนดของทางร้าน	4.08	0.88	มาก	2
3. ร้านค้ามีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจของยี่ห้ออยู่เสมอ	4.07	0.77	มาก	3
4. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลและวันพิเศษ	4.06	0.80	มาก	4
5. ร้านค้ามีโปรโมชั่นนอกแบบเพื่อให้ฟรีเมื่อมีการสั่งซื้อ	3.92	0.93	มาก	5
6. มีการรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งาน เช่น ใช้ตราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ในการโฆษณาสินค้าผ่านทางโซเชียล	3.89	0.95	มาก	6
รวม	4.02	0.59	มาก	-

จากตารางที่ 19 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาว โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.02$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 0.59$) แปลผลคือ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากที่สุดอันดับแรก ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ อาทิ ลด แลก แจก แถม เมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนด ($\bar{X} = 4.13$ และ $SD = 0.77$) รองลงมา มีค่าบริการจัดส่งฟรีเมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนดของทางร้าน ($\bar{X} = 4.08$ และ $SD = 0.88$) ร้านค้ามีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารที่น่าเสนอขายสินค้าอยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.07$ และ $SD = 0.77$) มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลและวันพิเศษ ($\bar{X} = 4.06$ และ $SD = 0.80$) ร้านค้ามีโปรโมชั่นนอกแบบเพื่อให้ฟรีเมื่อมีการสั่งซื้อ ($\bar{X} = 3.92$ และ $SD = 0.93$) และมีการรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริง เช่น ใช้คาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊ก ($\bar{X} = 3.89$ และ $SD = 0.95$) ตามลำดับ

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล	จำนวน (n = 400)		แปลผล ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	(\bar{X})	SD		
1. ผู้ขายมีการตอบโต้สันทนากับลูกค้าผ่านทางแชทด้วยความสุภาพ และมีมารยาทดี	4.26	0.77	มากที่สุด	1
2. ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ มีความเอาใจใส่ ให้การแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าได้ดี	4.23	0.82	มากที่สุด	2
3. ร้านค้ามีการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับข้อสงสัยต่าง ๆ กับลูกค้า	3.98	0.90	มาก	3
4. ร้านค้ามีการสร้างความประทับใจให้ลูกค้าในวันพิเศษ เช่น วันเกิด วันปีใหม่ วันงานเทศกาลต่าง ๆ	3.84	0.95	มาก	4
5. ร้านค้ามีการส่งข้อมูลแนะนำสินค้าอื่น ๆ ที่คล้ายคลึงกับสินค้าที่ลูกค้าเคยซื้อ	3.84	0.88	มาก	5
6. ร้านค้ามีการส่งคำแนะนำสินค้าในข้อความส่วนตัวเมื่อมีสินค้าใหม่	3.81	0.98	มาก	6
รวม	3.99	0.63	มาก	-

จากตารางที่ 20 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการให้บริการส่วนบุคคลที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาว โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.99$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 0.63$) แปลผล คือ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากที่สุดอันดับแรก ได้แก่ ผู้ขายมีการตอบโต้สนทนากับลูกค้าผ่านทางแชทด้วยความสุภาพและมีมารยาทดี ($\bar{X} = 4.26$ และ $SD = 0.77$) รองลงมา ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ มีความเอาใจใส่ ให้การแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าได้ดี ($\bar{X} = 4.23$ และ $SD = 0.82$) ร้านค้ามีการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับข้อสงสัยต่าง ๆ กับลูกค้า ($\bar{X} = 3.89$ และ $SD = 0.90$) ร้านค้ามีการสร้างความประทับใจให้ลูกค้าในวันพิเศษ เช่น วันเกิด วันปีใหม่ งานเทศกาลต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.84$ และ $SD = 0.95$) ร้านค้ามีการส่งข้อมูลแนะนำสินค้าอื่น ๆ ที่คล้ายคลึงกับสินค้าที่ลูกค้าเคยซื้อ ($\bar{X} = 3.84$ และ $SD = 0.88$) และร้านค้ามีการส่งคำแนะนำสินค้าในข้อความส่วนตัวเมื่อมีสินค้าใหม่ ($\bar{X} = 3.81$ และ $SD = 0.98$) ตามลำดับ

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

	จำนวน (n = 400)		แปลผล ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	(\bar{X})	SD		
1. ร้านค้ามีระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน ให้กับลูกค้า	4.26	0.77	มากที่สุด	1
2. ผู้ขายมีความซื่อตรง จริงใจ เมื่อต้องการนำรูปภาพของลูกค้า ไปรีวิวนิติการขออนุญาตจากลูกค้าก่อนทุกครั้ง	4.18	0.89	มาก	2
3. ร้านค้ามีการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อีเมลล์ และอื่น ๆ	4.16	0.83	มาก	3
4. สามารถติดต่อกับผู้ขายอย่างเป็นส่วนตัว เช่น ในขณะที่แสดงความคิดเห็นสอบถามข้อมูลบางอย่างในโพสต์ จะมีลิงค์เชื่อมโยงไปที่คลังข้อความของผู้ขายทันที	4.10	0.77	มาก	4
5. ร้านค้ามีการระบุนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจนให้ลูกค้า	4.01	0.85	มาก	5
6. เมื่อทำการสั่งซื้อแล้วทางร้านมีการรวมยอดการสั่งซื้อผ่านอินบ็อกซ์ส่วนตัว โดยไม่ทำเป็นรายชื่อโพสต์ในเพจของร้าน	3.98	0.87	มาก	6
รวม	4.11	0.59	มาก	-

จากตารางที่ 21 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาว โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.11$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 0.59$) แปลผล คือ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากที่สุดอันดับแรก ได้แก่ ร้านค้ามีระบบความปลอดภัยในการชำระเงินให้กับลูกค้า ($\bar{X} = 4.26$ และ $SD = 0.77$) รองลงมา ผู้ขายมีความซื่อตรง จริงใจ เมื่อต้องการนำรูปภาพของลูกค้าไปรีวิวนีมีการขออนุญาตจากลูกค้าก่อนทุกครั้ง ($\bar{X} = 4.18$ และ $SD = 0.89$) ร้านค้ามีการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อีเมลล์ และอื่น ๆ ($\bar{X} = 4.16$ และ $SD = 0.83$) สามารถติดต่อกับผู้ขายอย่างเป็นทางการเป็นส่วนตัว เช่น ในขณะที่แสดงความคิดเห็นสอบถามข้อมูลบางอย่างในโพสต์ จะมีลิงค์เชื่อมโยงไปที่คลังข้อความของผู้ขายทันที ($\bar{X} = 4.10$ และ $SD = 0.77$) ร้านค้ามีการระบุนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจนให้ลูกค้า ($\bar{X} = 4.01$ และ $SD = 0.85$) และเมื่อทำการสั่งซื้อแล้วทางร้านมีการรวมยอดการสั่งซื้อผ่านอินบ็อกซ์ส่วนตัว โดยไม่ทำเป็นรายชื่อโพสต์ในเพจของร้าน ($\bar{X} = 3.98$ และ $SD = 0.87$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาว โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) แสดงในตาราง ดังนี้

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (n = 400)		แปลผล ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	(\bar{X})	SD		
1. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	4.12	0.53	มาก	1
2. ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	4.08	0.48	มาก	2
3. ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.00	0.60	มาก	3
4. ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	3.93	0.63	มาก	4
5. ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ	3.91	0.58	มาก	5
รวม	4.00	0.56	มาก	-

จากตารางที่ 22 พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น
ข้ามกรรมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต
สปป.ลาว ภาพรวมทั้ง 5 ขั้นตอน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.00$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 0.56$)
แปลผล คือ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาตามขั้นตอนจากมากไปหาน้อย โดยลำดับที่หนึ่ง ได้แก่ ขั้นตอนการ
ตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.12$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 0.53$) รองลงมา ขั้นตอนการประเมิน
ทางเลือก ($\bar{X} = 4.08$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 0.48$) ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ
($\bar{X} = 4.00$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 0.60$) ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 3.93$) ส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน ($SD = 0.63$) และขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ ($\bar{X} = 3.91$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
($SD = 0.58$) ตามลำดับ

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคของขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ

ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ	จำนวน (n = 400)		แปลผล ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	(\bar{X})	SD		
1. ผู้ขายยอมรับความคิดเห็นโดยตรงกับความต้องการของท่าน	4.06	0.72	มาก	1
2. ท่านซื้อเนื่องจากมีจุดประสงค์นำไปเป็นของขวัญให้ผู้ใหญ่และคนที่รักในวันสำคัญ	3.98	0.84	มาก	2
3. ท่านซื้อเพราะมีความจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวันและการทำงาน	3.93	0.83	มาก	3
4. สินค้ามีหลากหลายใหม่และท่านต้องการเป็นผู้นำในการใช้แฟชั่นล่าสุดใหม่ก่อนเพื่อน	3.87	0.89	มาก	4
5. ท่านซื้อเพราะร้านค้ามีโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ	3.88	0.82	มาก	5
6. ท่านซื้อเพราะได้รู้ข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นจากการเข้าร่วมกลุ่มกับผู้ชื่นชอบสินค้าแฟชั่นทางเฟซบุ๊ก	3.75	0.95	มาก	6
รวม	3.91	0.58	มาก	-

จากตารางที่ 23 พบว่า ระดับความสำคัญของขั้นตอนการรับรู้ความต้องการเกี่ยวกับ กระบวนการซื้อสินค้าประเภทผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภค ชาวลาว ในแขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาว โดยรวมมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.91$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 0.58$) แปลผล คือ มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากที่สุดอันดับแรก ได้แก่ ผ้าฝ้าย ย้อมครามที่ขายผ่านทางเฟซบุ๊กตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.06$ และ $SD = 0.72$) รองลงมา คือเนื่องจากมีจุดประสงค์นำไปเป็นของขวัญให้ผู้ใหญ่และคนที่รักในวันสำคัญ ($\bar{X} = 3.98$ และ $SD = 0.84$) คือเพราะมีความจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวันและการทำงาน ($\bar{X} = 3.93$ และ $SD = 0.83$) สินค้ามีลวดลายใหม่และต้องการเป็นผู้นำในการใช้ผ้าลวดลายใหม่ก่อนเพื่อน ($\bar{X} = 3.87$ และ $SD = 0.89$) คือเพราะร้านค้ามีโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ ($\bar{X} = 3.88$ และ $SD = 0.82$) และซื้อเพราะ ได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นจากการเข้าร่วมกลุ่มกับผู้ที่ชื่นชอบสินค้าผ้าฝ้ายผ่านทางเฟซบุ๊ก ($\bar{X} = 3.75$ และ $SD = 0.95$) ตามลำดับ

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผ้าใยสังเคราะห์อียิปต์ตามออนไลน์ของผู้บริโภค

ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	จำนวน (n = 400)		แปลผล ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	(\bar{X})	SD		
1. ก่อนซื้อท่านสำรวจและสอบถามข้อมูลจากทางร้านค้าให้ข้อมูลที่ละเอียด ชัดเจนผ่านเฟซบุ๊ก	4.11	0.78	มาก	1
2. ก่อนการตัดสินใจซื้อผ้าใยสังเคราะห์ท่านได้ทำการอ่านรีวิวสินค้าจากหลาย ๆ ร้านก่อน	4.05	0.88	มาก	2
3. ก่อนซื้อท่านพิจารณาข้อมูลจากผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับผ้าใยสังเคราะห์และมีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก	3.98	0.84	มาก	3
4. ก่อนซื้อท่านค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่นมาก่อน เช่น แผ่นป้ายโฆษณา เว็บไซต์ และสื่ออื่น ๆ	3.95	0.87	มาก	4
5. ก่อนการตัดสินใจซื้อผ้าใยสังเคราะห์ท่านได้หาข้อมูลจากการเข้ากลุ่มกับผู้ที่ชื่นชอบสินค้าใยสังเคราะห์เพื่อดูรายละเอียดของเนื้อผ้ามากขึ้น	3.84	0.91	มาก	5
6. ก่อนการซื้อผ้าใยสังเคราะห์ท่านได้หาข้อมูลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงทำการโฆษณา	3.66	1.03	มาก	6
รวม	3.93	0.63	มาก	-

จากตารางที่ 24 พบว่า ระดับความสำคัญของขั้นตอนการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาว โดยรวมมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.93$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 0.63$) แปลผล คือ มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากที่สุดอันดับแรก ได้แก่ ก่อนซื้อ ผู้บริโภคได้ทำการสำรวจและสอบถามข้อมูลจากร้านค้าให้ได้ข้อมูลที่ละเอียด ชัดเจนผ่านเฟซบุ๊ก ($\bar{X} = 4.11$ และ $SD = 0.78$) รองลงมา ก่อนการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายย้อมครามได้ทำการอ่าน วิเคราะห์จากหลาย ๆ ร้านก่อน ($\bar{X} = 4.05$ และ $SD = 0.88$) ก่อนซื้อได้พิจารณาข้อมูลจากผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับผ้าย้อมครามและมีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ($\bar{X} = 3.98$ และ $SD = 0.84$) ก่อนซื้อทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่นมาก่อน เช่น แผ่นป้ายโฆษณา เว็บไซต์ และสื่ออื่น ๆ ($\bar{X} = 3.95$ และ $SD = 0.87$) ก่อนการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายย้อมครามได้หาข้อมูลจากการเข้ากลุ่มกับผู้ที่ชื่นชอบสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามเพื่อดูรายละเอียดของเนื้อผ้ามากขึ้น ($\bar{X} = 3.84$ และ $SD = 0.91$) และก่อนการซื้อผ้าฝ้ายย้อมครามได้หาข้อมูลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงทำการโฆษณา ($\bar{X} = 3.66$ และ $SD = 1.03$) ตามลำดับ

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทไฟฟ้ายี่ห้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของขั้นตอนการประเมินทางเลือก

	ขั้นตอนการประเมินทางเลือก		อันดับที่	
	จำนวน (n = 400)	แปลผลระดับความสำคัญ		
	(\bar{X})	SD		
1. พิจารณาจากผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ	4.27	0.74	มากที่สุด 1	
2. พิจารณาจากราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	4.24	0.70	มากที่สุด 2	
3. เปรียบเทียบราคากับร้านค้าอื่น ๆ ที่มีอยู่ในเฟซบุ๊ก	4.21	0.75	มากที่สุด 3	
4. พิจารณาจากร้านค้าที่มีชื่อเสียงและมีผู้ติดตามบนเพจจำนวนมากก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.13	0.74	มาก 4	
5. เลือกซื้อจากร้านค้าที่มีการสาธิตวิธีการสวมใส่ให้ลูกค้าได้เห็นเปรียบเหมือนได้สวมใส่จริงด้วยตัวเอง	4.09	0.78	มาก 5	
6. ท่านพิจารณาจากประสบการณ์การซื้อสินค้าไฟฟ้ายี่ห้อผ่านช่องทางออนไลน์ที่ผ่านมาด้วยตัวท่านเอง	4.09	0.72	มาก 6	
7. เลือกจากการให้ข้อมูลที่ละเอียดครบทุกอย่างจนบางครั้งไม่ต้องส่งข้อความสอบถามผู้ขายสินค้าสามารถเลือกดูและส่งซื้อได้ทันที	4.04	0.74	มาก 7	
8. พิจารณาจากการใช้สิทธรมชาติในการซ่อม	4.00	0.79	มาก 8	
9. เลือกจากเครื่องหมายการรับรองคุณภาพของสินค้า	3.98	0.81	มาก 9	
10. พิจารณาจากตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.97	0.81	มาก 10	
11. พิจารณาจากกลวดลายของผ้าที่ไม่มีขายทั่วไปตามท้องตลาด	3.97	0.77	มาก 11	
12. การบอกต่อของบุคคลที่อยู่รอบข้าง	3.96	0.82	มาก 12	
	รวม	4.08	0.48	มาก -

จากตารางที่ 25 พบว่า ระดับความสำคัญของขั้นตอนการการประเมินทางเลือกเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาว โดยรวมมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.08$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 0.48$) แปลผล คือ มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากที่สุดอันดับแรก ได้แก่ พิจารณาจากผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.27$ และ $SD = 0.74$) รองลงมา พิจารณาจากราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.24$ และ $SD = 0.70$) การเปรียบเทียบราคากับร้านค้าอื่น ๆ ที่มีอยู่ในเฟซบุ๊ก ($\bar{X} = 4.21$ และ $SD = 0.75$) พิจารณาจากร้านค้าที่มีชื่อเสียงและมีผู้ติดตามบนเพจจำนวนมากก่อนการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.13$ และ $SD = 0.74$) เลือกซื้อจากร้านค้าที่มีการสาธิตวิธีการสวมใส่ให้ลูกค้าได้เห็นเปรียบเหมือนได้สวมใส่จริงด้วยตัวเอง ($\bar{X} = 4.09$ และ $SD = 0.78$) พิจารณาจากประสบการณ์การซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านทางออนไลน์ที่ผ่านมาด้วยตัวเอง ($\bar{X} = 4.09$ และ $SD = 0.72$) เลือกจากการให้ข้อมูลที่ละเอียดครบทุกอย่างจนบางครั้งไม่ต้องส่งข้อความสอบถามผู้ขายสินค้าสามารถเลือกดูและสั่งซื้อได้ทันที ($\bar{X} = 4.04$ และ $SD = 0.74$) พิจารณาจากการใช้สิทธิธรรมชาติในการยอม ($\bar{X} = 4.00$ และ $SD = 0.79$) เลือกจากเครื่องหมายการรับรองคุณภาพ ($\bar{X} = 3.98$ และ $SD = 0.81$) พิจารณาจากตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ($\bar{X} = 3.97$ และ $SD = 0.81$) พิจารณาจากวลยของผ้าที่ไม่มีขายทั่วไปตามท้องตลาด ($\bar{X} = 3.97$ และ $SD = 0.77$) และการบอกต่อของบุคคลที่อยู่รอบข้าง ($\bar{X} = 3.96$ และ $SD = 0.82$) ตามลำดับ

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผ้าใยสังเคราะห์อียิปต์ของออนไลน์เฟซบุ๊กของขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (n = 400)		แปลผลระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	(\bar{X})	SD		
1. ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากทราบว่าร้านค้าอยู่จริงและสามารถตรวจสอบได้	4.24	0.80	มากที่สุด	1
2. ท่านตัดสินใจซื้อจากประสบการณ์ใช้สินค้าด้วยตนเองที่ผ่านมา	4.18	0.80	มาก	2
3. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะมีการชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น การโอน การใช้บัตรเครดิต และการเก็บปลายทาง	4.16	0.81	มาก	3
4. ท่านตัดสินใจซื้อผ้าใยสังเคราะห์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก เพราะร้านค้ามีเพจที่แนะนำสินค้าอย่างละเอียดและชัดเจน	4.14	0.76	มาก	4
5. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะมีความสะดวกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น	4.10	0.74	มาก	5
6. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะพบเห็นการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง	4.05	0.79	มาก	6
7. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะมีส่วนลดพิเศษและมีของแถม	4.05	0.91	มาก	7
8. ท่านตัดสินใจซื้อผ้าใยสังเคราะห์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก เนื่องจากมีบริการที่สามารถรับคืนหรือรับเปลี่ยนสินค้าได้	4.04	0.84	มาก	8
รวม	4.12	0.53	มาก	-

จากตารางที่ 26 พบว่า ระดับความสำคัญของขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาว โดยรวมมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.12$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 0.53$) แปลผล คือ มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากที่สุดอันดับแรก ได้แก่ ตัดสินใจซื้อเนื่องจากรับรู้ว่ามีร้านค้าอยู่จริงและสามารถตรวจสอบได้ ($\bar{X} = 4.24$ และ $SD = 0.80$) รองลงมา ตัดสินใจซื้อจากประสบการณ์ใช้สินค้าด้วยตนเองที่ผ่านมา ($\bar{X} = 4.18$ และ $SD = 0.80$) ตัดสินใจซื้อเพราะมีการชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น การโอน การใช้บัตรเครดิต และการเก็บปลายทาง ($\bar{X} = 4.16$ และ $SD = 0.81$) ตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเพราะร้านค้ามีเพจที่แนะนำสินค้าอย่างละเอียดและชัดเจน ($\bar{X} = 4.14$ และ $SD = 0.76$) ตัดสินใจซื้อเพราะมีความสะดวกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น ($\bar{X} = 4.10$ และ $SD = 0.74$) ตัดสินใจซื้อเพราะพบเห็นการรีวิวจากผู้ใช้จริง ($\bar{X} = 4.05$ และ $SD = 0.79$) ตัดสินใจซื้อเพราะมีส่วนลดพิเศษและมีของแถม ($\bar{X} = 4.05$ และ $SD = 0.91$) และตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก เนื่องจากมีบริการดีสามารถรับคืนหรือรับเปลี่ยนสินค้าได้ ($\bar{X} = 4.04$ และ $SD = 0.84$) ตามลำดับ

ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ

ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ	จำนวน (n = 400)		แปลผล ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	(\bar{X})	SD		
1. เมื่อได้รับสินค้าและได้ลองสวมใส่แล้วทำรู้สึกว่าเป็นที่มีความเหมาะสม คุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป	4.07	0.77	มาก	1
2. ท่านพอใจต่อการให้บริการหลังการซื้อของผู้ขายแฟชั่นอย่างมากที่ซื้อ ผ่านช่องทางออนไลน์เฟซบุ๊ก เนื่องจากผู้ขายแนะนำวิธีการรักษาผ้าเป็นอย่างดี ดีภายหลังการซื้อ	4.06	0.81	มาก	2
3. ท่านรู้สึกพอใจในตัวของผู้ขายที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เฟซบุ๊ก	4.04	0.81	มาก	3
4. หลังจากที่ท่านซื้อแฟชั่นอย่างมากแล้วท่านจะแนะนำเพื่อนและบุคคล ใกล้ชิดซื้อสินค้าแฟชั่นอย่างมากผ่านช่องทางเฟซบุ๊กด้วย	4.00	0.83	มาก	4
5. ท่านจะกลับไปซื้อแฟชั่นอย่างมากผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเป็นประจำ	3.97	0.84	มาก	5
6. หลังจากที่ท่านซื้อแฟชั่นอย่างมากแล้วท่านกลับไปซื้อสินค้าให้ทางร้าน เนื่องจากเนื้อผ้าดีจริง	3.85	0.92	มาก	6
รวม	4.00	0.60	มาก	-

จากตารางที่ 27 พบว่า ระดับความสำคัญของขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาว โดยรวมมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.00$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 0.60$) แปลผล คือ มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากที่สุดอันดับแรก ได้แก่ เมื่อได้รับสินค้าและได้ลองสวมใส่แล้วผู้บริโภครู้สึกที่เนื้อผ้ามีความเหมาะสม คู่มาที่ราคาที่ย่ำไป ($\bar{X} = 4.07$ และ $SD = 0.77$) รองลงมา พอใจต่อการให้บริการหลังการซื้อของผู้ขายผ้าฝ้ายย้อมครามที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เฟซบุ๊ก เนื่องจากผู้ขายแนะนำวิธีการรักษาผ้าเป็นอย่างดีภายหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.06$ และ $SD = 0.81$) รู้สึกพอใจในตัวของผู้ขายย้อมครามที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เฟซบุ๊ก ($\bar{X} = 4.04$ และ $SD = 0.81$) หลังจากซื้อผ้าฝ้ายย้อมครามแล้วจะแนะนำเพื่อนและบุคคลใกล้ชิดซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านช่องทางเฟซบุ๊กด้วย ($\bar{X} = 4.00$ และ $SD = 0.83$) จะกลับไปซื้อผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเป็นประจำ ($\bar{X} = 3.97$ และ $SD = 0.84$) และหลังจากซื้อผ้าฝ้ายย้อมครามแล้วจะกลับไปรีวิวลินค้าให้ทางร้านเนื่องจากเนื้อผ้าดีจริง ($\bar{X} = 3.85$ และ $SD = 0.92$) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์หัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยการทดสอบสมมติฐาน

H1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งประกอบมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

H1.1 เพศของผู้ซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน

ตารางที่ 28 ผลการทดสอบความแตกต่างด้านเพศกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	เพศ				p-value
	ชาย (n=85)		หญิง (n=315)		
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	
1. ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ	3.88	0.56	3.92	0.59	0.667
2. ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	3.93	0.55	3.93	0.66	0.938
3. ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	4.01	0.44	4.10	0.49	0.127
4. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	3.99	0.52	4.15	0.53	0.013*
5. ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.84	0.56	4.04	0.60	0.007*

* p-value ≤ 0.05

จากตารางที่ 28 การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาว จำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน โดยในภาพรวมมีกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาตามขั้นตอน พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีเพศต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เพศที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน ส่วนขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน

H1.2 อายุของผู้ซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน

ตารางที่ 29 ผลการทดสอบความแตกต่างด้านอายุกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	อายุ	n	\bar{X}	SD	F	<i>p-value</i>
1. ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ	21-25 ปี	79	3.86	0.64	0.698	0.594
	26-30 ปี	144	3.92	0.54		
	31-35 ปี	105	3.95	0.57		
	36-40 ปี	42	3.81	0.60		
	40 ปี ขึ้นไป	30	3.99	0.65		
2. ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	21-25 ปี	79	3.90	0.72	0.953	0.433
	26-30 ปี	144	3.90	0.63		
	31-35 ปี	105	3.97	0.56		
	36-40 ปี	42	3.86	0.69		
	40 ปี ขึ้นไป	30	4.11	0.54		
3. ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	21-25 ปี	79	4.04	0.58	0.944	0.439
	26-30 ปี	144	4.07	0.47		
	31-35 ปี	105	4.08	0.45		
	36-40 ปี	42	4.08	0.41		
	40 ปี ขึ้นไป	30	4.23	0.44		
4. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	21-25 ปี	79	4.05	0.61	1.394	0.235
	26-30 ปี	144	4.13	0.49		
	31-35 ปี	105	4.12	0.54		
	36-40 ปี	42	4.09	0.52		
	40 ปี ขึ้นไป	30	4.32	0.45		

* *p-value* \leq 0.05

ตารางที่ 29 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	อายุ	n	\bar{X}	SD	F	<i>p-value</i>
5. ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ	21-25 ปี	79	3.91	0.69	1.433	0.222
	26-30 ปี	144	4.01	0.58		
	31-35 ปี	105	4.00	0.52		
	36-40 ปี	42	3.39	0.68		
	40 ปี ขึ้นไป	30	4.21	0.51		

* *p-value* ≤ 0.05

จากตารางที่ 29 การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาว จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน โดยในภาพรวมมีกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาตามขั้นตอน พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน

H1.3 อาชีพของผู้ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน

ตารางที่ 30 ผลการทดสอบความแตกต่างด้านอาชีพกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	อาชีพ	\bar{X}	SD	F	<i>p-value</i>
1. ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ	นักเรียน / นักศึกษา	3.82	0.63	1.866	0.099
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.88	0.54		
	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	3.94	0.65		
	รับราชการ	3.88	0.57		
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.97	0.52		
	อื่น ๆ	4.50	0.54		
2. ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	นักเรียน / นักศึกษา	3.81	0.585	1.319	0.255
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.39	0.567		
	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	3.99	0.704		
	รับราชการ	3.92	0.628		
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.96	0.624		
	อื่น ๆ	4.44	0.448		
3. ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	นักเรียน / นักศึกษา	3.99	0.50	1.971	0.082
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.08	0.44		
	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	4.13	0.46		
	รับราชการ	4.08	0.47		
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.04	0.50		
	อื่น ๆ	4.58	0.42		

* *p-value* \leq 0.05

ตารางที่ 30 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	อาชีพ	\bar{X}	SD	F	<i>p-value</i>
4. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	นักเรียน / นักศึกษา	4.07	0.53	1.896	0.094
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.13	0.56		
	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	4.14	0.52		
	รับราชการ	4.13	0.53		
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.06	0.51		
	อื่น ๆ	4.73	0.38		
5. ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ	นักเรียน / นักศึกษา	3.91	0.62	1.727	0.127
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.09	0.61		
	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	4.07	0.65		
	รับราชการ	3.98	0.56		
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.93	0.58		
	อื่น ๆ	4.50	0.58		

* *p-value* ≤ 0.05

จากตารางที่ 30 การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาว จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกัน โดยในภาพรวมมีกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาตามขั้นตอน พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีอาชีพแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน

H1.4 รายได้ของผู้ซื้อสินค้าฝ่ายย่อมครวมที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฝ่ายย่อมครวมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน

ตารางที่ 31 ผลการทดสอบความแตกต่างด้านรายได้กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฝ่ายย่อมครวมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	รายได้	\bar{X}	SD	F	<i>p-value</i>
1. ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ	น้อยกว่า 1,500,000 กีบ	3.94	0.61	0.822	0.482
	1,500,001-3,000,000 กีบ	3.87	0.57		
	3,000,001-4,500,000 กีบ	3.99	0.58		
	มากกว่า 4,500,000 กีบ ขึ้นไป	3.91	0.58		
2. ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	น้อยกว่า 1,500,000 กีบ	3.90	0.68	0.785	0.503
	1,500,001-3,000,000 กีบ	3.91	0.64		
	3,000,001-4,500,000 กีบ	3.96	0.58		
	มากกว่า 4,500,000 กีบ ขึ้นไป	4.06	0.56		
3. ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	น้อยกว่า 1,500,000 กีบ	4.05	0.54	0.390	0.760
	1,500,001-3,000,000 กีบ	4.08	0.46		
	3,000,001-4,500,000 กีบ	4.08	0.48		
	มากกว่า 4,500,000 กีบ ขึ้นไป	4.15	0.47		
4. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	น้อยกว่า 1,500,000 กีบ	4.18	0.54	0.531	0.661
	1,500,001-3,000,000 กีบ	4.09	0.54		
	3,000,001-4,500,000 กีบ	4.13	0.64		
	มากกว่า 4,500,000 กีบ ขึ้นไป	4.13	0.45		
5. ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ	น้อยกว่า 1,500,000 กีบ	4.01	0.66	1.025	0.382
	1,500,001-3,000,000 กีบ	3.96	0.57		
	3,000,001-4,500,000 กีบ	4.06	0.55		
	มากกว่า 4,500,000 กีบ ขึ้นไป	4.11	0.64		

* *p-value* \leq 0.05

จากตารางที่ 31 การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาว จำแนกตามรายได้ที่แตกต่างกัน โดยในภาพรวมมีกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาตามขั้นตอน พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีรายได้แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน

5. ผลการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต ประกอบด้วยตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

1) ตัวแปรอิสระ (X) :

X_1 = ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

X_2 = ปัจจัยด้านราคา

X_3 = ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X_4 = ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

X_5 = ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล

X_6 = ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

2) ตัวแปรตาม (Y) :

Y_1 = ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ

Y_2 = ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

Y_3 = ขั้นตอนการประเมินทางเลือก

Y_4 = ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

Y_5 = ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ

ซึ่งได้วิเคราะห์ตาม H2: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีสมมติฐานย่อย ดังนี้

H2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการรับรู้ความต้องกาการซื้อสินค้าฟ้าย้อมครามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ตารางที่ 32 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์						Collinearity statistics
	Unstandardized coefficients			Standardized coefficients		p-value	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF		
ค่าคงที่	-0.792	0.222			0.000**		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	1.626	0.385	0.167		0.000**	1.445	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	1.491	0.330	0.201		0.000**	1.849	
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	1.794	0.415	0.221		0.000**	2.417	
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X ₅)	1.646	0.394	0.210		0.000**	2.351	
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X ₆)	1.234	0.442	0.138		0.005*	2.263	
R	R ²	Ad R ²	SE (est.)	F	Durbin-Watson		
0.759	0.576	0.571	0.380	107.198	0.000**	1.631	

* p-value ≤ 0.05

จากตารางที่ 32 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธีการ (Stepwise Multiple Regression) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.759 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง สำหรับค่า (R²) แสดงให้เห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ต่อตัวแปรตามเท่ากับ 0.576 หรือร้อยละ 57.60 ส่วนที่เหลือร้อยละ 42.40 เกิดจากตัวแปรอื่น ๆ ส่วนค่า (Adjusted R²) เท่ากับ 0.571 มีค่า SE (est.) เท่ากับ 0.380 และค่าสถิติ (F-test) เท่ากับ 107.198 มีค่า *p-value* เท่ากับ 0.000** ซึ่งมีค่าน้อยกว่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สามารถแสดงเป็นสมการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการก่อนการซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมคราม ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = -0.792 + 1.626 X_1 + 1.491 X_3 + 1.794 X_4 + 1.646 X_5 + 1.234 X_6$$

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.167 X_1 + 0.201 X_3 + 0.221 X_4 + 0.210 X_5 + 0.138 X_6$$

เมื่อ \hat{Y} = กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการรับรู้ความต้องการผ้าฝ้ายย้อมคราม

X_1 = ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

X_3 = ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X_4 = ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

X_5 = ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล

X_6 = ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

เมื่อพิจารณาจากตาราง พบว่า ตัวแปรอิสระของส่วนประสมทางการตลาด มีค่าของ Beta ที่แสดงถึงน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม พบว่า ตัวแปรอิสระเป็นค่าบวก หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามไปในทิศทางบวก โดยจัดลำดับความสำคัญตามค่าของ Beta จากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) มีค่าเท่ากับ 0.221 รองลงมา ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X_5) มีค่าเท่ากับ 0.210 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) มีค่าเท่ากับ 0.201 ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) มีค่าเท่ากับ 0.167 และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X_6) มีค่าเท่ากับ 0.138

H2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการค้นหาข้อมูลในการซื้อสินค้าฟ้ายอดนิยมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ตารางที่ 33 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์					
	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients		Collinearity statistics	
	B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF
ค่าคงที่	- 1.242	0.243			0.000**	
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	2.100	0.418	0.197		0.000**	1.418
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	1.609	0.353	0.199		0.000**	1.748
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X ₅)	2.561	0.339	0.300		0.000**	2.009
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X ₆)	2.282	0.471	0.234		0.000**	2.134
R						
	0.571	Ad R ²	SE (est.)	F	<i>p-value</i>	Durbin-Watson
	0.756	0.556	0.417	131.319	0.000**	1.556

* *p-value* ≤ 0.05

จากตารางที่ 33 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธีการ (Stepwise Multiple Regression) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.756 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง สำหรับค่า (R²) แสดงให้เห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ต่อตัวแปรตามเท่ากับ 0.571 หรือร้อยละ 57.10 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 42.90 เกิดจากตัวแปรอื่น ๆ ส่วนค่า (Adj R²) เท่ากับ 0.556 มีค่า SE (est.) เท่ากับ 0.417 และค่าสถิติ (F-test) เท่ากับ 131.319 มีค่า *p-value* เท่ากับ 0.000** ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถแสดงเป็นสมการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมคราม ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = -1.242 + 2.100 X_1 + 1.609 X_3 + 2.561 X_5 + 2.282 X_6$$

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.197 X_1 + 0.199 X_3 + 0.300 X_5 + 0.234 X_6$$

เมื่อ \hat{Y} = กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าขั้นตอนการค้นหาข้อมูลผ้าฝ้ายย้อมคราม

X_1 = ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

X_3 = ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X_5 = ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล

X_6 = ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

เมื่อพิจารณาจากตาราง พบว่า ตัวแปรอิสระของส่วนประสมทางการตลาด มีค่าของ Beta ที่แสดงถึงน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม พบว่า ตัวแปรอิสระเป็นค่าบวก หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามไปในทิศทางบวก โดยจัดลำดับความสำคัญตามค่าของ Beta จากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X_5) มีค่าเท่ากับ 0.300 รองลงมา ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X_6) มีค่าเท่ากับ 0.234 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) มีค่าเท่ากับ 0.199 และด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) มีค่าเท่ากับ 0.197

H2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ตารางที่ 34 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับขั้นตอนการประเมินทางเลือก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์						Collinearity statistics	
	Unstandardized coefficients			Standardized coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta	Beta	p-value			
ค่าคงที่	- 0.337	0.148			0.023*			
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	1.849	0.253	0.230		0.000**	0.705	1.418	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	1.011	0.214	0.166		0.000**	0.572	1.748	
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X ₅)	2.180	0.242	0.338		0.000**	0.498	2.009	
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X ₆)	2.253	0.285	0.306		0.000**	0.469	2.134	
R	R ²	Ad R ²	SE (est.)	F				
0.850	0.722	0.719	0.235	256.615	<i>p-value</i>	0.000**	Durbin-Watson	1.694

* *p-value* ≤ 0.05

จากตารางที่ 34 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธีการ (Stepwise Multiple Regression) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นตอนการประเมินทางเลือก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางจัดจำหน่าย การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.850 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง สำหรับค่า (R²) แสดงให้เห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ต่อตัวแปรตามเท่ากับ 0.722 หรือ ร้อยละ 72.20 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 27.80 เกิดจากตัวแปรอื่น ๆ ส่วนค่า (Adj R²) เท่ากับ 0.719 มีค่า SE (est.) เท่ากับ 0.235 และค่าสถิติ (F-test) เท่ากับ 256.615 มีค่า *p-value* เท่ากับ 0.000** ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สามารถแสดงเป็นสมการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นย้อมคราม ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = -0.337 + 1.849 X_1 + 1.011 X_3 + 2.180 X_5 + 2.253 X_6$$

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.230 X_1 + 0.166 X_3 + 0.338 X_5 + 0.306 X_6$$

เมื่อ \hat{Y} = กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าขั้นตอนการประเมินทางเลือกแฟชั่นย้อมคราม

X_1 = ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

X_3 = ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X_5 = ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล

X_6 = ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

เมื่อพิจารณาจากตาราง พบว่า ตัวแปรอิสระของส่วนประสมการตลาด มีค่าของ Beta ที่แสดงถึงน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม พบว่า ตัวแปรอิสระเป็นค่าบวก หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามไปในทิศทางบวก โดยจัดลำดับความสำคัญตามค่าของ Beta จากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X_5) มีค่าเท่ากับ 0.338 รองลงมา ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X_6) มีค่าเท่ากับ 0.306 ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) มีค่าเท่ากับ 0.230 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) มีค่าเท่ากับ 0.166

H.2.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฟ้ายี่ห้อตราผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ตารางที่ 35 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์						Collinearity statistics	
	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients		p-value	Tolerance		VIF
	B	Std. Error	Beta					
ค่าคงที่	-0.640	0.182			0.000**			
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	1.183	0.326	0.133		0.000**	0.621	1.609	
ด้านราคา (X ₂)	1.053	0.305	0.134		0.001**	0.554	1.805	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.677	0.273	0.100		0.014*	0.511	1.958	
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.992	0.335	0.134		0.003*	0.410	2.441	
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X ₅)	1.584	0.321	0.223		0.000**	0.415	2.410	
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X ₆)	2.377	0.361	0.292		0.000**	0.428	2.338	
R	R ²	Ad R ²	SE (est.)	F				
0.818	0.669	0.664	0.306	132.618	0.000**	1.910		

* p-value ≤ 0.05

จากตารางที่ 35 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธีการ (Stepwise Multiple Regression) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.818 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ส่วนค่า (R²) แสดงให้เห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ต่อตัวแปรตามเท่ากับ 0.669 หรือร้อยละ 66.90 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 33.10 เกิดจากตัวแปรอื่น ๆ ส่วนค่า (Ad R²) เท่ากับ 0.664 มีค่า SE (est.) เท่ากับ 0.306 และค่าสถิติ (F-test) เท่ากับ 132.618 มีค่า *p-value* เท่ากับ 0.000** ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สามารถแสดงเป็นสมการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าฝ่ายย่อมคราม ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = -0.640 + 1.183X_1 + 1.053X_2 + 0.677X_3 + 0.992X_4 + 1.584X_5 + 2.377X_6$$

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.133X_1 + 0.134X_2 + 0.100X_3 + 0.134X_4 + 0.223X_5 + 0.292X_6$$

เมื่อ \hat{Y} = กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าขั้นตอนการตัดสินใจซื้อฝ่ายย่อมคราม

X_1 = ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

X_2 = ปัจจัยด้านราคา

X_3 = ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X_4 = ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

X_5 = ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล

X_6 = ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

เมื่อพิจารณาจากตาราง พบว่า ตัวแปรอิสระของส่วนประสมการตลาด มีค่าของ Beta ที่แสดงถึงน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม พบว่า ตัวแปรอิสระเป็นค่าบวกหมายความว่า มีความความสัมพันธ์กับตัวแปรตามไปในทิศทางบวก โดยจัดลำดับความสำคัญตามค่าของ Beta จากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X_6) มีค่าเท่ากับ 0.292 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X_5) มีค่าเท่ากับ 0.223 ด้านราคา (X_2) มีค่าเท่ากับ 0.134 ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) มีค่าเท่ากับ 0.134 ด้านส่งเสริมการตลาด (X_3) มีค่าเท่ากับ 0.133 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) มีค่าเท่ากับ 0.100

H.2.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเชียงใหม่

ตารางที่ 36 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์						Collinearity	
	Unstandardized coefficients			Standardized coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta	Beta	p-value	Collinearity statistics		
ค่าคงที่	-0.833	0.233			0.000**			
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	1.958	0.402	0.196		0.000**	0.692	1.445	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₂)	1.567	0.346	0.219		0.000**	0.541	1.849	
ด้านส่งเสริมการตลาด (X ₄)	1.199	0.434	0.144		0.006*	0.414	2.417	
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X ₃)	1.759	0.412	0.206		0.000**	0.425	2.351	
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X ₆)	1.514	0.462	0.165		0.001**	0.442	2.263	
R	R ²	Ad R ²	SE (est.)	F	p-value	Durbin-Watson		
0.748	0.559	0.554	0.398	100.025	0.000**	1.635		

* p-value ≤ 0.05

จากตารางที่ 36 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธีการ (Stepwise Multiple Regression) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชิ้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.748 ซึ่งมีความสัมพันธ์กัน ในระดับสูงส่วนค่า (R²) แสดงให้เห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ต่อตัวแปรตามเท่ากับ 0.559 หรือ ร้อยละ 55.90 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 44.10 เกิดจากตัวแปรอื่น ๆ ส่วนค่า (Adj R²) เท่ากับ 0.554 มีค่า SE (est.) เท่ากับ 0.398 และค่าสถิติ (F-test) เท่ากับ 100.025 มีค่า *p-value* เท่ากับ 0.000 ** ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สามารถแสดงเป็นสมการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมคราม ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = -0.833 + 1.958 X_1 + 1.567 X_3 + 1.199 X_4 + 1.759 X_5 + 1.514 X_6$$

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.196 X_1 + 0.219 X_3 + 0.144 X_4 + 0.206 X_5 + 0.165 X_6$$

เมื่อ \hat{Y} = กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าชิ้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อผ้าฝ้ายย้อมคราม

X_1 = ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

X_3 = ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X_4 = ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

X_5 = ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล

X_6 = ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

เมื่อพิจารณาจากตาราง พบว่า ตัวแปรอิสระของส่วนประสมการตลาด มีค่าของ Beta ที่แสดงถึงน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม พบว่า ตัวแปรอิสระเป็นค่าบวก หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามไปในทิศทางบวก โดยจัดลำดับความสำคัญตามค่าของ Beta จากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) มีค่าเท่ากับ 0.219 รองลงมา ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X_5) มีค่าเท่ากับ 0.206 ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) มีค่าเท่ากับ 0.196 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่าเท่ากับ 0.165 (X_6) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) มีค่าเท่ากับ 0.144

ตารางที่ 37 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
สมมติฐาน 1	ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	
สมมติฐาน 1.1	เพศของผู้ซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน	สนับสนุน
สมมติฐาน 1.2	อายุของผู้ซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน	ไม่สนับสนุน
สมมติฐาน 1.3	อาชีพของผู้ซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน	ไม่สนับสนุน
สมมติฐาน 1.4	รายได้ของผู้ซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน	ไม่สนับสนุน
สมมติฐาน 2	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	
สมมติฐาน 2.1	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการรับรู้ความต้องการก่อนการซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	สนับสนุน

ตารางที่ 37 (ต่อ)

	สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
สมมติฐาน 2.2	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการค้นหาข้อมูลในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	สนับสนุน
สมมติฐาน 2.3	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	สนับสนุน
สมมติฐาน 2.4	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	สนับสนุน
สมมติฐาน 2.5	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	สนับสนุน

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 สามารถแยกอธิบายในเชิงลึกของปัจจัยในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

ตารางที่ 38 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานแยกเป็นรายด้าน

ตัวแปร	กระบวนการตัดสินใจซื้อ				
	การรับรู้ ความ ต้องการ	การ ค้นหา ข้อมูล	การประเมิน ทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรม หลังการซื้อ
ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านราคา	✗	✗	✗	✓	✗
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	✗	✗	✓	✓
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	✓	✓	✓	✓	✓

✓ หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

✗ หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะตามลำดับวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคปรากฏ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า เป็นเพศหญิง จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.75 อายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 ประกอบอาชีพรับราชการ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 1,500,001-3,000,000 กีบ (5000-1000 บาท) จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50

วัตถุประสงค์ข้อ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่ คือ ประเภทแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 29.30 เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ภายในระยะเวลา 3 เดือน อยู่ระหว่าง 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.25 โดยค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง อยู่ระหว่าง 150,001-250,000 กีบ (500-833 บาท) คิดเป็นร้อยละ 50.50 ส่วนผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 60.67 การจำแนกตามช่วงเวลาซื้อ โดยมีช่วงเวลาที่ไม่นานจนจะซื้อก็ต่อเมื่อเจอสินค้าถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 46.00 มีลักษณะการซื้อแบบเลือกดูหลาย ๆ ร้าน คิดเป็นร้อยละ 45.00 และเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์เฟซบุ๊ก คือ ซื้อเพราะสินค้าราคาถูกกว่าที่อื่น คิดเป็นร้อยละ 33.50

วัตถุประสงค์ข้อ 2 เพื่อศึกษาความสำคัญส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับ

มาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.17$) รองลงมา ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ($\bar{X} = 4.11$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.09$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.03$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.02$) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ($\bar{X} = 3.99$) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาว ผลปรากฏ คือ เพศของผู้ซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน ส่วนอายุ อาชีพ และรายได้ของผู้ซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ข้อ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผลปรากฏ ดังนี้

สมมติฐาน 2.1 ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการรับรู้ความต้องการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.759 (R^2) เท่ากับ 0.576 ส่วนค่า (Ad R^2) เท่ากับ 0.571 มีค่า SE (est.) เท่ากับ 0.380 และค่าสถิติ (F-test) เท่ากับ 107.198 มีค่า *p-value* เท่ากับ 0.000**

สมมติฐาน 2.2 ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.756 (R^2) เท่ากับ 0.571 ส่วนค่า (Ad R^2) เท่ากับ 0.556 มีค่า SE (est.) เท่ากับ 0.417 และค่าสถิติ (F-test) เท่ากับ 131.319 มีค่า *p-value* เท่ากับ 0.000**

สมมติฐาน 2.3 ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการประเมินทางเลือก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.850 (R^2) เท่ากับ 0.722 ส่วนค่า (Ad R^2) เท่ากับ 0.719 มีค่า SE (est.) เท่ากับ 0.235 และค่าสถิติ (F-test) เท่ากับ 256.615 มีค่า *p-value* เท่ากับ 0.000**

สมมติฐาน 2.4 ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.818 (R^2) เท่ากับ 0.669 ส่วนค่า (Ad R^2) เท่ากับ 0.664 มีค่า SE (est.) เท่ากับ 0.306 และค่าสถิติ (F-test) เท่ากับ 132.618 มีค่า *p-value* เท่ากับ 0.000**

สมมติฐาน 2.5 ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.748 (R^2) เท่ากับ 0.559 มีค่า (Adj R^2) เท่ากับ 0.554 มีค่า SE (est.) เท่ากับ 0.398 และค่าสถิติ (F-test) เท่ากับ 100.025 มีค่า *p-value* เท่ากับ 0.000**

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้น สามารถสรุปผลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก แยกเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาว พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก คือ สินค้าประเภทแฟชั่น เนื่องจากแฟชั่นเป็นเสื้อผ้าหรือเครื่องนุ่งห่มประเภทหนึ่งที่ทำเป็นประจำในการสวมใส่ในชีวิตประจำวัน การทำงานในสำนักงานและองค์กรแห่งรัฐทุกแห่งของ สปป.ลาว ทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงเลือกซื้อแฟชั่นเป็นจำนวนมาก ซึ่งสนับสนุนงานวิจัยของ Rahman et al. (2018) พบว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ประเภทเสื้อผ้ามากที่สุด ทั้งนี้จากการศึกษาข้าง พบว่า ภายในระยะเวลา 3 เดือน ผู้บริโภคซื้อสินค้าอยู่ระหว่าง 2-3 ครั้ง รองลงมา น้อยกว่า 2 ครั้ง ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดีสำหรับความนิยมซื้อ

สินค้าประเภทนี้ผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ระหว่าง 150,001-250,000 บาท (500-833 บาท) สันนิษฐานงานวิจัยของ บุญยา วงษ์ชวลิตกุล และคณะ (2560) พบว่า ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ต่อครั้งประมาณ 501-1,000 บาท แต่ไม่สันนิษฐานงานวิจัยของ อรรถพล อาษาเอื้อ และสุชบา วสุนันต์ (2561) กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าและบริการประเภทเสื้อผ้ามีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งเฉลี่ย 1,501-2,000 บาท ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นมีหลากหลายประเภทและหลากหลายราคาให้เลือก ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อตามราคาที่ตัวเองกำหนดไว้ได้ง่าย

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ คือ ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง รองลงมา กลุ่มเพื่อน โดยมีช่วงเวลาที่ไม่นานอนจะซื้อก็ต่อเมื่อเจอสินค้าถูกใจ อีกทั้งมีลักษณะการซื้อแบบเลือกดูหลาย ๆ ร้าน และเหตุผลหลักในการเลือกซื้อเสื้อผ้าพร้อมกรรมผ่านทางช่องทางออนไลน์เฟซบุ๊ก คือ ซื้อเพราะสินค้าราคาถูกกว่าที่อื่น อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูล เข้าถึงร้านค้าได้ตลอดเวลา และสามารถเปรียบเทียบราคาได้ เมื่อมีข้อมูลครบถ้วนทุกอย่าง จึงทำการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองเป็นหลัก และอาจสอบถามเพื่อนหรือคนสนิทในบางครั้งคราว ซึ่งสันนิษฐานงานวิจัยของ ปรรธนา พะสิม และวิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ (2561) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย โดยผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ คือ ตัวเอง และให้เหตุผลสำคัญในการซื้อผ่านทางออนไลน์ คือ สามารถเลือกดูสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ดังนั้นผู้ขายสินค้าเสื้อผ้าพร้อมกรรมผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จึงจำเป็นต้องพยายามนำเสนอสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

วัตถุประสงค์ข้อ 2 เพื่อศึกษาความสำคัญส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าพร้อมกรรมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคชาวลาเวนแวงสะหวันนะเขต สปป.ลาว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เคยซื้อสินค้าเสื้อผ้าพร้อมกรรมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของสินค้ามีคุณภาพดี มีมาตรฐาน ผู้ขายแสดงตัวตนถ่ายรูปแบบกับสินค้าจริง สินค้ามีหลากหลายสวยงาม ออกแบบได้อย่างโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ ตราสินค้ามีชื่อเสียง รวมทั้งสินค้าที่จำหน่ายตรงตามที่นำเสนอขายผ่านทางออนไลน์ของร้านค้า และสินค้ามีความทันสมัยไม่มีขายตามท้องตลาดทั่วไป ซึ่งสันนิษฐานงานวิจัยของ วรณภา แสงภักดี และคณะ (2561) กล่าวว่า ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อผ้า

ใหม่แพรวาผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาฬสินธุ์ คือ ทวดลายของผ้า คุณภาพ ประสิทธิภาพแตกต่างจากตราอื่น และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และยังสนับสนุนงานวิจัยของ จิรภัทร เริ่มศรี และจันทิมา เขียนแก้ว (2562) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ผ้าข้อมครามสกลนคร พบว่า การนำเสนอสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสิ่งสำคัญที่สุด คือ การแสดงให้เห็นความเป็นธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ ผ้าฝ้ายข้อมจากสิครามธรรมชาติ และมีทวดลายสวยงามด้วยการทักทอแบบดั้งเดิม ดังนั้น การที่ ผู้ขายสามารถเสนอขายสินค้าจากภาพตัวจริง และมีข้อมูลรายละเอียดที่ผู้บริโภคต้องการ จึงทำให้ ผู้บริโภคเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ และร้านค้าทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ทั้งนี้ในการขาย ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายผ่านทางออนไลน์นั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจอยู่แล้ว การอัปเดตข้อมูล ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ การมีทวดลายหลากหลายให้เลือก มีการบริการดีก็เป็นสิ่งสำคัญที่ต้อง คำนึงถึง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายเนื่องด้วยมีการให้ข้อมูลที่ละเอียดและครบถ้วน

วัตถุประสงค์ข้อ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ้าฝ้ายข้อมครามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ผลปรากฏ ดังนี้

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าฝ้ายข้อมครามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและ พฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องจากสินค้าที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเป็นสินค้าประเภท ผ้าฝ้ายข้อมคราม สินค้าแฟชั่นผ้าฝ้าย ทำให้กลุ่มผู้ซื้อส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อเป็นเพศหญิง ซึ่งสนับสนุน งานวิจัยของ วิศิษฐ์ เกตุรัตน์กุล (2562) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ขายสินค้าแฟชั่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า ออนไลน์มีการเปิดรับชมการแพร่ภาพสดเพื่อซื้อสินค้าแฟชั่นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยเปิดรับชม หลายเพจสลับกันไป ไม่ว่าจะซื้อหรือไม่ได้ซื้อสินค้า อีกทั้งผู้บริโภคเพศหญิงมีการแชร์เพจการแพร่ ภาพสดของร้านค้าให้กลุ่มเพื่อนได้รับชม อย่างไรก็ตามในการวิจัยครั้งนี้ไม่สนับสนุนงานวิจัยของ บวรลักษณ์ เสนาะคำ (2562) พบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน อาจเนื่องจากสินค้าที่วางขายใน ออนไลน์มีหลากหลายประเภท เป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคเลือกซื้อแตกต่างกันออกไป

จากการศึกษา พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าฝ้ายข้อม ครามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มผู้ซื้อสินค้าที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไป ที่เคยซื้อสินค้าผ้าฝ้ายข้อมครามผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีความชอบในตัวสินค้าฝ้าย เพราะสินค้ามีความสวยงาม สวมใส่สบาย สามารถใส่ได้ทุกวัย และอาจเนื่องจากความต้องการ

ปัจจัย 4 ประการที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตโดยเฉพาะเครื่องนุ่งห่ม ซึ่งเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ สนับสนุนงานวิจัยของ ฌ็อง-ฌัก กั้นทัวม และคณะ (2562) พบว่า อายุ ที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อไม่ต่างกัน เนื่องจากทุกช่วงอายุของมนุษย์มีความต้องการปัจจัยพื้นฐาน 4 ประการ เช่น อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค ในอีกแง่มุมหนึ่งไม่สนับสนุนงานวิจัยของ จิรภัทร เริ่มศิริ และภัทรศินี แสนสำแดง (2562) พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเกิดจากความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ศึกษา โดยสินค้าที่ผู้วิจัยทำการศึกษานั้นแยกตามประเภท สามารถเลือกประเภทที่เหมาะสมกับผู้บริโภคเองได้ จึงทำให้ปัจจัยด้านอายุไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ส่วนปัจจัยด้านอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กไม่แตกต่างกันเช่นเดียวกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสังคมและวัฒนธรรมของ สปป.ลาว มีการแต่งกายตามประเพณีที่สืบทอดต่อกันมายาวนาน โดยเฉพาะเพศหญิงทุกอาชีพเมื่อไปทำบุญ ไปร่วมงานที่สำคัญต่าง ๆ และ ไปติดต่องานทางราชการ ต้องสวมใส่ผ้าชิ้นทุกครั้ง จึงทำให้ปัจจัยด้านอาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ซึ่งสนับสนุนการศึกษาของ รัชชานนท์ พมณิน และภิเชก ชัยนิรันดร์ (2563) พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในขณะที่เดียวกันผลการศึกษาไม่สนับสนุนงานวิจัยของ อวยพร พานิช (2563) พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไทย เพราะภาครัฐและรัฐวิสาหกิจเชิญชวนให้พนักงานแต่งกายผ้าไทยหรือผ้าพื้นเมืองสัปดาห์ละ 1 วัน ทำให้ผู้ที่มิอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ และบริษัทเอกชนมีแนวโน้มซื้อมากกว่ากลุ่มนิสิต แม่บ้าน และผู้เกษียณอายุ

นอกจากนี้ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน เหตุผลเพราะการซื้อขายสินค้าผ่านทางออนไลน์มีเสื้อผ้าแฟชั่นหลากหลายประเภท หลากราคาให้ผู้บริโภคเลือก และตัดสินใจซื้อตามความต้องการที่เหมาะสมกับรายรับของผู้บริโภค ทำให้ปัจจัยด้านรายได้จึงไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ สนับสนุนงานวิจัยของ อวยพร พานิช (2563) กล่าวว่า ราคาผ้าไทยที่ขายในเพจโฆษณาผ้าไทยในเฟซบุ๊กมีราคาไม่แพงมากนัก โดยผ้าชิ้นไทยที่ขายในเพจมีราคาประมาณ 350 -1,500 บาท เป็นส่วนมาก ทำให้ผู้บริโภคมีงบประมาณเพียงพอที่จะใช้จ่ายจากเงินเดือนของผู้ที่ทำงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และบริษัทเอกชนได้

วัตถุประสงค์ข้อ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคชาวลาในแขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาว ผลการวิจัย พบว่า โดยรวมส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การให้บริการส่วนบุคคล และการ

รักษาความเป็นส่วนตัวมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถจำแนกอภิปรายตามแต่ละปัจจัยของส่วนประสมการตลาด ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นเพราะสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามที่เสนอขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายย้อมครามมีการออกแบบอย่างสวยงาม เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ย้อมจากสีธรรมชาติ เป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า ทั้งนี้อาจยังไม่ดำเนินการซื้อในทันที ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และร้านค้าที่ระบุรายละเอียดชัดเจนและใช้สินค้าจริงในการเสนอขาย เพื่อเป็นข้อมูลมาใช้ในการประเมินทางเลือกที่จะตัดสินใจซื้อ เนื่องจากสินค้าประเภทผ้าฝ้ายนี้ต้องมีการดูอย่างละเอียดก่อนซื้อ แต่ในบางครั้งหากร้านค้าให้ข้อมูลที่ละเอียดครบถ้วนแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยทันที และภายหลังการซื้อจะดำเนินการประเมินว่ามีความพอใจหรือไม่ ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องพยายามค้นหาความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยพิจารณาพฤติกรรมที่ผ่านมามีการซื้อสินค้าในลักษณะใด ชอบซื้อช่วงเวลาใด และสิ่งจูงใจคืออะไร เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาพัฒนากลยุทธ์การขายให้ตรงต่อความต้องการจึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า สนับสนุนแนวความคิดของ Kotler and Armstrong (2016) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบความสวยงามนั้นเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด นอกจากนี้ ยังสนับสนุนงานวิจัยของ จุฑามาศ เฟื่องโชติการ (2562) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การตระหนักถึงความต้องการมีความสำคัญในระดับมากในด้านประหยัดค่าเดินทางและมีบริการคืนสินค้า การแสวงหาข้อมูลมีความสำคัญในด้านสามารถสืบค้นสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต และการโฆษณาตามสื่อออนไลน์ต่าง ๆ การประเมินทางเลือกมีความสำคัญเกี่ยวกับร้านค้ามีความน่าเชื่อถือและมีการแบ่งหมวดหมู่สินค้าตามกลุ่มที่ต้องการซื้อ การตัดสินใจซื้อมีความสำคัญในด้านสามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง และสินค้าที่ขายตรงกับรูปภาพที่เสนอขายบนออนไลน์ ส่วนพฤติกรรมหลังการซื้อมีความสำคัญในระดับมากในด้านจะกลับไปซื้อร้านเดิมประจำและแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนซื้อสินค้านั้นร้านเดิมที่เคยซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านราคามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเพียงขั้นตอนเดียว เนื่องจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านทางเฟซบุ๊กเห็นว่าสินค้าที่ร้านนำเสนอขายนั้นมีการแสดงรายละเอียดราคาอย่างชัดเจน มีความเหมาะสมกับคุณภาพ และการซื้อผ่านทางเฟซบุ๊ก

ราคาถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น ด้วยเหตุผลข้างต้นจึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า เพราะเห็นว่ามีความคุ้มค่าและเชื่อมั่นว่าราคาที่ผู้ขายเสนอขายมีความเหมาะสม และในอีกแง่มุมหนึ่งผู้บริโภคเห็นสินค้าผ่านการไลฟ์สดของร้านค้าซึ่งการที่จะได้สินค้านั้นผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจที่เร่งรีบในการยืนยันคำสั่งซื้อด้วยการ CF (Confirm) เพื่อให้ได้สินค้านั้นมา จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับขั้นตอนการหาข้อมูลและประเมินทางเลือกราคาของสินค้า แต่จะดำเนินการสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อโดยทันที สนับสนุนแนวความคิดของ Blackwell et al. (2006, p. 70); Kotler and Armstrong (2016, p. 183); วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2560, นน. 249-257) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการสินค้าแล้ว อาจจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือไม่ก็ได้ หากแรงกระตุ้นของผู้บริโภคมีความแข็งแกร่งและผลิตภัณฑ์ที่น่าพึงพอใจอยู่ใกล้แค่เอื้อมก็มีแนวโน้มที่จะซื้อโดยทันที ในขณะที่เดียวกันยังสนับสนุนงานวิจัยของ Edwar et al. (2018) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มากที่สุด คือ ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นด้านราคาและระยะเวลาในการสั่งซื้อสินค้า และสนับสนุนงานวิจัยของ อนุศักดิ์ รัตนกนกกาญจน์ และปรีฉัตร วงศ์ปัจฉิม (2563) พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมา ราคาถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า ราคาไม่มีผลต่อขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคอาจมีประสบการณ์ใช้สินค้านั้นผ่านมาแล้วและรู้สึกว่าสินค้ามีความเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป จึงไม่ให้ความสำคัญด้านราคาในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ สนับสนุนงานวิจัยของ เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล (2561) ที่ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคจะประเมินสินค้าภายหลังการซื้อหรือไม่ขึ้นอยู่กับสถานะความรู้สึก ประสบการณ์จริงที่ได้ซื้อและทดลองใช้สินค้า หากสินค้าตรงต่อความคาดหวังผู้บริโภคก็จะเฉย ๆ หรือเป็นกลาง หากสินค้าดีต่อความคาดหวังผู้บริโภคจะพอใจและจะเก็บเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับการซื้อครั้งต่อไป ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับราคาให้ครบถ้วนและชัดเจนมากที่สุด เช่น ในขณะที่ทำการไลฟ์สดต้องมีป้ายราคาที่ชัดเจนหรือทำการปักหมุดราคาเอาไว้ เพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจสั่งซื้อได้ง่ายขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฝ่ายย่อมครมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก ร้านค้ามีการเสนอขายที่น่าสนใจ มีการให้รายละเอียดแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ซื้อ ประกอบกับสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและเข้าถึงหน้าเฟซบุ๊กของร้านได้ง่าย ติดต่อผู้ขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดความต้องการสินค้าและดำเนินการตัดสินใจซื้อ เมื่อภายหลังมีการซื้อผู้บริโภคมีความพึงพอใจใน

ตัวสินค้าที่ซื้อผ่านเฟซบุ๊ก โดยรับรู้ว่าจะซื้อสะดวกสบาย มีบริการส่งถึงที่ ทำให้เกิดความประทับใจ ในทางเดียวกัน Dolega et al. (2021) กล่าวว่า การสร้างช่องทางการขายบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญจะส่งผลให้มีการสั่งซื้อสินค้าและมีผู้เข้าถึงเว็บไซต์มากขึ้น โดยช่องทางที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก แต่อย่างไรก็ตามการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์จะมีความแตกต่างกันออกไปตามผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับต้นทุนและสถานะของแบรนด์ ทั้งนี้ผลการศึกษาก็สนับสนุนงานวิจัยของ ภูษณ สุวรรณภักดี และวิลาวัลย์ จันทร์ศรี (2561) พบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ผู้บริโภคพิจารณาถึงความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าได้ตลอดเวลาและสามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้าได้รวดเร็ว ทั้งนี้ยังสนับสนุนการศึกษาของ พิรัชชัญญา คล่องกำไร และจุมพล บริราช (2562); สุมิตรา เจริญ, และคณะ (2562) พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊ก โดยผู้บริโภคสามารถเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายได้หลายช่องทางผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพราะในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก รับรู้ว่าร้านค้ามีโปรโมชันพิเศษ อาทิ ลด แลก แจก แถม มีบริการจัดส่งฟรีเมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนด มีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารในเพจของร้านค้าอยู่เสมอและร้านค้าใช้ภาพจากการรีวิวสินค้าจริงในการทำการโฆษณา จึงทำให้เป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้บริโภคจึงไม่ให้ความสำคัญในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือกสินค้า แต่ดำเนินการสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อทันที และประเมินพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เนื่องจากพอใจสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เฟซบุ๊ก สนับสนุนแนวความคิดของ ฌัฐพล ไชยไพโรจน์ (2563) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นเหมือนเครื่องมือช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ตัวตนสินค้าโดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็วผ่านทางอินเทอร์เน็ต สนับสนุนงานวิจัยของ สุธรรม พงศ์สำราญ และคณะ (2562) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การทำการโฆษณาผ่านรูปภาพ วิดีโอ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของคนอ้วนผ่านระบบออนไลน์ อีกทั้งสนับสนุนงานวิจัยของ สิทธิชัย พิทักษ์พงศ์ และฉันทนา ปาปัดดา (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก พบว่า เมื่อผู้ขายจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเกี่ยวกับการลด แลก แจก แถม การไลฟ์สด ขายในราคาพิเศษทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ยังสนับสนุนงานวิจัยของ อิทธิพงษ์ ชลະชาร และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล (2564) พบว่า การทำโฆษณาให้ผู้บริโภคเห็นบ่อยและมีการแนะนำสินค้าผ่านทางออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ

ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในอีกแง่มุมหนึ่งไม่สนับสนุนงานวิจัยของ โยชิดา นันทิภาคย์ และคม คัมภีรานนท์ (2563) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในช่วงก่อนซื้อ กำลังซื้อ และภายหลังการซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับการอุปเดทรูปภาพผ่าน อินสตราแกรมอย่างสม่ำเสมอ การจัดโปรโมชัน และสินค้าราคาพิเศษ ประกอบกับไม่มีประสบการณ์ร่วมกับสินค้านั้น

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับขั้นตอนก่อนการซื้อได้ทำการหาข้อมูล ประเมินผู้ขายมีการตอบโต้สนทนากับลูกค้าผ่านทางแชทด้วยความสุภาพ มีความเอาใจใส่ให้การแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าได้ดี ร้านค้ามีการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับข้อสงสัยของลูกค้า และผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ รวมทั้ง ภายหลังการซื้อร้านค้ายังมีความใส่ใจลูกค้า เมื่อมีสินค้าใหม่ที่คล้ายคลึงกับ ผู้บริโภคเคยซื้อจะส่งข้อมูลแจ้งเตือนในวันพิเศษ วันเทศกาลต่าง ๆ มีการส่งข้อความอวยพรเพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าให้กลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง สนับสนุนงานวิจัยของ รัชฎ์ลักษณ์ สุมนานุสรณ์ (2562) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด 6 P's ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ คือ ปัจจัยด้านการให้บริการและการจัดส่ง ผู้ขายมีการตอบโต้โดยตรงกับลูกค้า รวมทั้ง การจดจำรายละเอียดข้อมูลของลูกค้าและส่งการ์ดอวยพรในวันสำคัญต่าง ๆ เพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้า นอกจากนี้ผลการศึกษายังสนับสนุนงานวิจัยของ ธิดา ศิริบุญนาค และ อุมพร พงษ์สัตยา (2562) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ พบว่า ด้านการให้บริการส่วนบุคคลส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคคำนึงถึงการใช่ประโยชน์ของสินค้าที่ผู้ขายแนะนำตรงกับความต้องการของลูกค้าและมีบริการให้คำแนะนำลูกค้าแต่ละรายผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งจากผลของการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า แม้เป็นสินค้าที่มีความแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางสังคมและสินค้าประเภทเครื่องสำอางก็คำนึงถึงการให้บริการแบบเฉพาะส่วนบุคคลเป็นสิ่งสำคัญ และต้องการความเอาใจใส่ในการให้ข้อมูล ดังนั้น ในยุคของการขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ ผู้ประกอบการต้องปรับปรุงการให้บริการอยู่ตลอดเวลา แต่ยังคงไว้ซึ่งการบริการที่มีประสิทธิภาพ เพื่อการสร้างฐานลูกค้าในระยะยาว

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

เนื่องจากในปัจจุบันการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟชบุ๊กมีจำนวนมาก ผู้ขายบางรายส่งสินค้าให้ผู้ซื้อไม่ครบ ไม่ตรงปก และลูกค้าชำระเงินแล้วแต่ไม่ส่งสินค้าให้ รวมทั้งอาจมีการเปิดเผยข้อมูลลูกค้าลงในเพจของร้านโดยไม่ได้รับอนุญาต ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการรักษาความเป็นส่วนตัวตั้งแต่กระบวนการก่อนซื้อ ระหว่างการซื้อ และภายหลังการซื้อ โดยให้ความสนใจในเรื่องการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างละเอียด เพราะการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ไม่สามารถจับต้องสินค้าได้จริง รวมทั้งร้านค้ามีการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า อาทิ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อีเมล และอื่น ๆ สามารถติดต่อกับผู้ขายโดยตรง เช่น ในขณะที่แสดงความคิดเห็นสอบถามข้อมูลบางอย่างในโพสต์ จะมีลิงค์เชื่อมโยงไปที่คลังข้อความของผู้ขายทันที สนับสนุนงานวิจัยของ Riantini et al. (2019); สิริชัย ตีเลิศ และสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ (2561) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวลูกค้า มีการป้องกันการเข้าถึงจากบุคคลภายนอก และมีการประกาศนโยบายเป็นส่วนตัวไว้อย่างชัดเจน รวมทั้งการรักษาความเป็นส่วนตัวยังมีความเกี่ยวข้องกับการบรรจุหีบห่อสินค้าในการจัดส่งอย่างมิดชิดและมีความปลอดภัยในการชำระเงินค่าสินค้าผ่านระบบ จึงจะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (อนุวัตร ดอนเจียวไพร, 2561) นอกจากนี้ยังสนับสนุนงานวิจัยของ วริศรา ผู้สกุลสิงห์ และวราวุธ ฤกษ์วรารักษ์ (2563) พบว่า ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหาและด้านการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เนื่องจากการซื้อขายสินค้าผ่านทางออนไลน์อาจมีการสื่อโก่งก้นจึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านนี้ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการต้องมีการระบุนโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัวให้ลูกค้าไว้บนเพจเฟชบุ๊กอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุ๊กของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาว ซึ่งจากผลการศึกษาดังกล่าวผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะด้านเนื้อหา

1. จากผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ประกอบอาชีพรับราชการ และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 1,500,001-3,000,000 กีบ (5,000-10,000 บาท) ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เฟชบุ๊ก ควรออกแบบการนำเสนอขายให้เหมาะสมและตรงกับกลุ่ม

ลูกค้าเป้าหมายด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่ประชาสัมพันธ์ออกไปนั้นเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด

2. จากผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าประเภทผ้าชิ้น ภายในระยะเวลา 3 เดือน ความถี่ในการซื้ออยู่ที่ 2-3 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ระหว่าง 150,001-250,000 บาท (500-833 บาท) โดยมีการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง มีช่วงเวลาซื้อที่ไม่แน่นอนจะซื้อก็ต่อเมื่อเจอสินค้าถูกใจ รวมทั้งมีลักษณะการซื้อแบบเลือกดูหลาย ๆ ร้าน และเหตุผลในการซื้อเพราะสินค้าราคาถูกกว่าที่อื่น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรนำเสนอสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามประเภทผ้าชิ้นให้มากกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ ที่ทำจากผ้าฝ้ายย้อมคราม มีการระบุราคาที่ชัดเจน อาจจะเขียนราคาของสินค้าแต่ละประเภทไว้ได้โพสต์หรือไว้ในรูปภาพ เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นราคาอย่างละเอียดก่อนการตัดสินใจซื้อ หากสามารถต่อรองราคาได้ก็ควรระบุเอาไว้อย่างชัดเจนเช่นกัน และเพิ่มวันไลฟ์สดให้ลูกค้าได้เห็นสินค้าบ่อย ๆ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

3. จากผลการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านทางออนไลน์ ควรคัดเลือกกลยุทธ์ของผ้าฝ้ายย้อมครามที่หลากหลายมากขึ้นเพื่อให้เป็นตัวเลือกในการซื้อของผู้บริโภคและทำการเสนอขายโดยใช้รูปภาพสินค้าจริงของร้านค้า รวมทั้งการเชื่อมโยงเรื่องราวเกี่ยวกับที่มาของผ้าฝ้ายย้อมครามในแต่ละพื้นที่เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า และแสดงถึงคุณภาพของสินค้าข้อมจากสิทธรรชาได้อย่างแท้จริง เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์แสดงสินค้าเป็นรูปภาพหรือคลิปวิดีโอ ไม่สามารถจับต้องสินค้าได้จริง ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องนำเสนอความแตกต่างของผ้าฝ้ายย้อมครามออกมาอย่างละเอียดให้ได้มากที่สุด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและตัดสินใจซื้อในที่สุด

4. จากผลการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรแสดงราคาของสินค้าที่เสนอขายอย่างชัดเจน การตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และหลากหลายทางเลือกมากขึ้น เช่น ราคาขายส่งเมื่อซื้อจำนวนมาก ราคาขายปลีกเมื่อซื้อย่อย ราคาที่ขายแบบเป็นเซต เพื่อเพิ่มความคุ้มค่าในการสั่งซื้อและเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

5. จากผลการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผล

ต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเพิ่มการแนะนำวิธีการหรือขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าของร้านให้ละเอียดชัดเจน มีหลากหลายช่องทางที่เข้าถึงได้สะดวก เช่น ส่งข้อความถึงร้านค้าได้ทันที มีเบอร์โทรศัพท์ในหน้าเพจ และทำการปิดหมุดเมื่อมีการโพสต์หรือไลฟ์สดทุกครั้ง เพื่อให้ง่ายต่อการมองเห็นของผู้บริโภคที่เข้ามาเยี่ยมชมเพจร้านค้า รวมทั้งระบุรายละเอียดของระยะเวลาการจัดส่งสินค้าถึงผู้บริโภค

6. จากผลการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอและน่าสนใจมากขึ้น อาทิ ลด แลก แจก แถม ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ วันปีใหม่ลาว วันสตรีสากล จัดแพ็คเกจลดราคาสินค้าทุก ๆ วันที่ 1 ของเดือน และสิ้นปี เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าก็ต่อเมื่อเจอสินค้าที่ถูกใจ ดังนั้น จึงเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ามีการสั่งซื้อสินค้ามากขึ้น เพิ่มโปรโมชั่นออกแบบชุดครอบครัวให้ลูกค้าฟรีเมื่อมีการสั่งซื้อสินค้าครบตามราคาที่กำหนด

7. จากผลการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านการให้บริการส่วนบุคคล พบว่า มีความสำคัญเช่นเดียวกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเพิ่มบริการเกี่ยวกับการส่งข้อมูลแนะนำเมื่อมีสินค้าเข้ามาใหม่และสินค้าที่คล้ายคลึงกับลูกค้าเคยซื้อในช่วงร้านค้ามีการจัดโปรโมชั่น เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบความใส่ใจ มีความเป็นกันเอง และเข้าใจความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นคนพิเศษและเกิดความผูกพันกับร้านค้า โดยเมื่อใดที่ลูกค้าต้องการสินค้าประเภทนี้ก็จะนึกถึงร้านค้าที่สร้างความประทับใจให้เป็นอันดับแรก

8. จากผลการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้ประกอบการควรเพิ่มระบบการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับให้ได้มากที่สุด อาทิ การรักษาข้อมูลเบอร์โทรศัพท์ ที่อยู่ อีเมล บัญชีธนาคาร และอื่น ๆ ซึ่งอาจเป็นช่องว่างให้มีอาชีพนำข้อมูลไปใช้ในทางที่ผิดทำให้ลูกค้าเกิดความเสียหาย รวมทั้งหลักฐานการชำระเงินของลูกค้า หากต้องการนำรูปภาพไปรีวิวดึงต้องขออนุญาตจากลูกค้าทุกครั้งก่อนเสมอ โดยร้านค้าควรปฏิบัติอย่างเคร่งครัดเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและมั่นใจในความปลอดภัยในกระบวนการให้บริการ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจก็จะตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าในครั้งแรกและกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. จากผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าฝ้ายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่า ปัจจัยด้านอายุ อาชีพ และรายได้ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อนคราม ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาสินค้าประเภทอื่น ๆ เนื่องจากสินค้าแต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการได้รับรู้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภท และสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการขายสินค้าและบริการให้ตรงตามกลุ่มลูกค้ามากขึ้น
2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการสำรวจเฉพาะการซื้อผ้าฝ้ายย้อนครามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเท่านั้น ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาการซื้อสินค้าประเภทอื่นและศึกษาการซื้อผ่านหลากหลายช่องทาง เช่น ซื้อผ่านทาง WhatsApp ร้านค้าในไลน์ และแอปพลิเคชัน DroppinX รวมทั้งร้านค้าที่ไม่ขายผ่านทางออนไลน์ เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่ขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ สามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงพัฒนารูปแบบวิธีการขายสินค้าและบริการให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
3. เนื่องจากข้อจำกัดด้านระยะเวลาของการศึกษาทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการซื้อในเชิงลึกของผู้บริโภคได้ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาพฤติกรรมภายหลังการซื้อเชิงลึกมากขึ้น เพื่อให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจ ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการจากร้านค้า และรูปแบบลักษณะสินค้าที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับต่อผ้าฝ้ายย้อนคราม เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ผลิตผ้าฝ้ายย้อนครามนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการให้ดียิ่งขึ้น
4. ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากพื้นที่แขวงสะหวันนะเขต อาทิจังหวัดเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ ของ สปป.ลาว เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ เป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการชาวลาวนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2563). *ข้อมูลการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดน “สปป.ลาว”*. เข้าถึงได้จาก https://www.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach/584554/584554.pdf&title=584554&cate=1960&d=0
- กรมสถิติสังคม ศูนย์สถิติแห่งชาติ. (2563). *จำนวนอำเภอ จำนวนตำบล จำนวนพลเมือง จำนวนหลังคาบ้าน จำนวนครัวเรือนในแต่ละแขวงจากผลการขึ้นบัญชีบ้านและบัญชีครัวเรือนทั่วประเทศปี 2019*. เข้าถึงได้จาก shorturl.asia/M8iu3
- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2562). *วัยใสวัยเก๋าฉลาดรู้เน็ต* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.
- กระทรวงไปรษณีย์ คมนาคม และการสื่อสาร. (2561). *สถิติ แผนกไปรษณีย์ โทรคมนาคม และการสื่อสาร ปี พ.ศ. 2561*. เข้าถึงได้จาก <https://mpt.gov.la/index.php?r=site%2Fdetail&id=334>
- กฤตยา จันทรแสนตอ, อีราวัฒน์ ชมระกา และพนินท์ เครือไทย. (2559). กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในจังหวัดอุดรดิตถ์. *วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 10(1), 19-29.
- กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา. (2561). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตภา ชาญรัตน์วานิช. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 7(1), 311-323.
- จิรภัทร เริ่มศรี และจันทิมา เขียนแก้ว. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ผ้าข้อมครามสกกลนคร. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 8(4), 178-190.
- จิรภัทร เริ่มศรี และภัทร์สินี แสนสำแดง. (2562). การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(1), 96-104.
- จุฑามาศ เฟื่องโชติการ. (2562). *ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เพชบุคประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการประยุกต์, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.
- ฉัตรเมือง เฝ้ามานะเจริญ. (2562). พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 7(2), 17-31.

- ชงโค ดรลาดพันธุ์ และวิษณุ สุमितสุวรรณ. (2563). การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่นจังหวัดขอนแก่น. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 5(6), 118-131.
- ชูชัย สมितिไกร. (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ และปฐมมา สตะเวทิน. (2563). อิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 38(1), 27-38.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2559). *Digital Marketing Concept & Case Study 3rd Edition* (พิมพ์ครั้งที่ 1). นนทบุรี: ไอดีซีฯ.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2563). *Digital Marketing Concept & Case Study 7th Edition* (พิมพ์ครั้งที่ 1). นนทบุรี: ไอดีซีฯ.
- ณัฐนันท์ กันท้วม, กนกวรรณ แสนเมือง และเขตรัฐ พวงธรรมรัตน์. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. *วารสารการสังคมศาสตร์เครือข่ายประชาชื่น*, 1(2), 1-12.
- เทกซอสทิม. (2562, 24 มกราคม). *Sea (Group) เผยเทรนด์ E-commerce ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่น่าจับตามองในปี 2019*. เข้าถึงได้จาก <https://techsauce.co/pr-news/sea-group-e-commerce-trend-in-south-east-asia>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). *กรมบริการอัตราแลกเปลี่ยน*. เข้าถึงได้จาก <https://www.bol.gov.la>
- ธัญลักษณ์ สุมนานุสรณ์. (2562). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์. *วารสารวิทยาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครปฐม*, 6(2), 175-188.
- ธิดา ศรีบุญนาค และอุมาพร พงษ์สัตยา. (2562). ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 2(3), 88-100.
- นฐมน ก้องชนานนท์ และคมจักร กำธรพลินี. (2560). *ทำการตลาดออนไลน์แบบแบรนด์ใหญ่ที่ไม่เคยมีใครบอกคุณ*. ปทุมธานี: ไอแอมเดอะเบสท์.
- บวรลักษณ์ เสนาะคำ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 13(31), 42-54.
- บุษยา วงษ์สวัสดิกุล, สงวน วงษ์สวัสดิกุล, ธนกร ลิ้มศรีณีย์, อรุมา ปราชญ์ปรีชา, ทศพล ปราชญ์ปรีชา และจอมกัก จันทะคัต. (2560). พฤติกรรมการซื้อและการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาล

นครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษา
เอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯสยามบรมราชกุมารี,
6(1), 95-113.

บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ:
สุวีริยาสาส์น.

ปีเตอร์ รักรธรรม. (2558). *โซเชียมัลมีเดียเพื่อการบริหารธุรกิจ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปรารณา พะสิม และวิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ. (2561). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค. ในการประชุมวิชาการและการนำเสนอ
ผลงานวิชาการระดับชาติ “UTCC Academic Day ครั้งที่ 2”. กรุงเทพฯ: University of the
Thai Chamber of Commerce. เข้าถึงได้จาก shorturl.asia/NES0r

แผนกอุตสาหกรรมและการค้าประจำแขวงสะหวันนะเขต. (2563). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม
ด้านอุตสาหกรรมแปรรูปและการค้า ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2559-2563) ของแขวงสะหวันนะเขต
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว*. สหพันธ์ลาว: สำนักงานอุตสาหกรรมและการค้า
แขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาว.

พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2563). *การตลาดบริการ Service Marketing*. กรุงเทพฯ: พี.เอ.อีฟวิ้ง.

พิมพ์จิต ธิ เชียงใหม่ และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสาร
มหาวิทยาลัยพายัพ*, 28(2), 129-142.

พิรัชชญา คล่องกำไร และจุมพฏ บริราช (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊ก
ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ
มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 12(1), 132-149.

ยุทธ ไถยวรรณ. (2563). *การวิเคราะห์สถิติหลายตัวแปรด้วย SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

โยษิตา นันทิกาศย์ และคม คัมภีรานนท์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านมัลติเบ
รนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย, *วารสารรัชต์
ภาคย์*, 14(36), 130-146.

ภูษณ สุวรรณภักดี และวิลาวัลย์ จันทร์ศรี. (2561). อิทธิพลของความไว้วางใจ ทศนคติ และส่วนประสม
ทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัด
สงขลา. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 10(2), 21-38.

- เรดิโอ-สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย. (2560). *ไทย และ สปป.ลาว พัฒนาการร่วมมือด้าน
ไปรษณีย์โทรคมนาคมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารและเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อ
เชื่อมโยงการทำงานด้านเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลของ 2 ประเทศให้เติบโตยิ่งขึ้น*. เข้าถึงได้
จาก http://thainews.prd.go.th/th/website_th/news/print_news/WNICT6102040020001
- รักษานนท์ พมณิน และภิเชก ชัยนิรันดร์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของ
วัยรุ่นในนครหลวงเวียงจันทน์. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 14(3), 139-150.
- วรรณภา แสงภักดี, สุพัตรา ใจเมตตา, วิยะดา บรรจง, สุพจน์ คินุญมี และมัลลิกา จำปาแพง. (2561).
การศึกษาความพึงพอใจและความผูกพันของผู้ซื้อผ้าไหมแพรวา จังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสาร
บริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 2(2), 26-33.
- วิศรา ผู้สกุลสิงห์ และวราวุธ ฤกษ์วารักษ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผล
ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอ
เมือง จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 12(1),
99-118.
- วัลย์ลักษณ์ อัคริรวงศ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์.
วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, 16(1), 209-229.
- วิศิษฐ์ เกตุรัตนกุล, ณัฐฐวัฒน์ สุทธิโยธิน และสุภาภรณ์ ศรีดี. (2562). กลยุทธ์การแพร่ภาพสดผ่าน
เฟซบุ๊กไลฟ์ขายสินค้าแฟชั่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. *วารสารวิชาการ
นิเทศสยามปริทัศน์*, 18(24), 117-129.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2561). *วิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2552). *การวิจัยการตลาดและระบบสารสนเทศทางการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 1).
กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2560). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (เอกสารประกอบการสอน). ชลบุรี: คณะการจัดการ
และการท่องเที่ยว.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2562). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: ประจักษ์สิน.
- ศูนย์อินเทอร์เน็ตแห่งชาติ (2563). คณะกรรมการคุ้มครองอินเทอร์เน็ตแห่งชาติสรุปส่วนงานการ
คุ้มครองอินเทอร์เน็ตแห่งชาติ. *วารสารไอซีทีลาว (Lao ICT Magazine)*. 16. 6-7. เข้าถึง ได้
จาก https://www.ictmag.gov.la/file_download/emgl6.pdf
- สถานกงสุลใหญ่แห่งราชอาณาจักรไทย ณ แขวงสะหวันนะเขต. (2562). *ข้อมูลทั่วไปแขวงสะหวันนะ
เขต*. เข้าถึงได้จาก. shorturl.asia/Hk2qX

- สรรพชัย กิตยานันท์ และคณะ. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 5(2), 75-90.
- สำนักงานการปกครองแขวงสะหวันนะเขต. (2562). *การร่วมมือส่งเสริมการสวมใส่ผ้าฝ้ายลาวที่เป็นผลิตภัณฑ์ภายในแขวงสะหวันนะเขต*. สหพันธ์: สำนักงานว่าการปกครองแขวง.
- สิทธิชัย พิทักษ์พงศ์ และฉันทนา ปาปัดดา. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก. *วารสารวิจัยและนวัตกรรม สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร*. 3(2). 103-117.
- สิริชัย ดีเลิศ และสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ*, 11(1), 2404-2424.
- สืบชาติ อันทะไชย. (2556). *การบริหารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สุธรรม พงศ์สำราญ, พิมพ์ไธ ไชกชัย และทศพร มะหะหมัด. (2562). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าคนอ้วน ผ่านระบบออนไลน์. *วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชน*, 1(2). 29-37.
- สุวภี กลีบบัว. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์: กรณีศึกษาเฟซบุ๊ก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 29(1), 79-93.
- สุปิยา ทาปทา, อานันท์ ทาปทา, กาญจนา ชินนาค, สุดาพร ตั้งควนิช, ชนันต์รัตน์ รูปใหญ่, ศศิธร อติศรเมธากุล, พอนสะวัน เทพพะสุรินทอน และดาวัน ท่ามะวง. (2560). ผ้าชิ้น:กรณีศึกษาเมืองชะนะสมบูน แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว). *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 8(2), 442-457.
- สุมิตรา เชตรี, ศักดิ์สินี กลิ่นสุนทร และภูษิตย์ วงษ์เล็ก. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีวิทยาลัย เซาธ์อีสท์บางกอกวิทยาลัยเขตบางนา. *วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 5(2), 49-62.
- สุวิทย์ นามบุญเรือง. (2560). *การบริหารช่องทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

- อรรถพล อาษาเอื้อ และสุชบา วสุนันต์. (2561). พฤติกรรมซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 8(Special Issue), 162-170.
- อวยพร พานิช. (2562). พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลโฆษณาและการตัดสินใจซื้อผ้าไทยบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 13(1), 71-83.
- อนุวัตร ดอนเขียวไพร. (2561). *ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค*. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- อนุศักดิ์ รัตนกนกกาญจน์ และปริฉัตร วงศ์ปัจฉิม. (2563). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 11(1), 44-63.
- อัญฉณี เพียรเจริญวงศ์. (ม.ป.ป). *เอกสารประกอบวิชาธุรกิจกรมอิเล็กทรอนิกส์ บทที่ 8 แนวคิดทางการตลาดสำหรับ E-commerce*. สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. เข้าถึงได้จาก <http://pws.npru.ac.th/assanee/>
- อาทิตย์ ว่องไวตระการ และสันติธร ภูริภักดี. (2562). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์. *วารสารจันทร์เกษมสาร*, 25(1), 17-30.
- อิทธิพงศ์ ชลະธาร และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกุล. (2564). ส่วนประสมการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตรายูนิโคลด์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 26(1), 16-29.
- อิทธิวัฒน์ รัตนพองปู. (2556). *ทำเงินด้วย Online Marketing*. กรุงเทพฯ: Dream & Passion.
- Birke, D. (2013). *Social networks and their economics: influencing consumer choice*. Chichester, West Sussex: John Wiley & Sons.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior* (10th ed.). Moson, OH: South-West Thomson.
- Brian, C., & Justin, L. (2555). *Facebook Marketing* (1st ed.). (รัชตา ชั่งสุนทร, แปล). Bangkok: True Digital Content and Media Company Limited.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Dolega, L., Rowe, F., & Banagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales [Abstract]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102501. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501>

- Edwar, M., Diansari, R. A. A., & Winawati, N. F. (2018). The factors that affecting the product purchasing decision through online shopping by students of Surabaya state university. *International Journal of Educational Research Review*, 3(4), 54-64.
- Hair, J. F., Black, W. C. & Andennson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). The United States of America: British Library.
- Hootsuite. (2019). *Digital 2019 Laos (January 2019) v01*. Retrieved from <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-laos-january-2019-v01>
- Hoyer, W. D., & MacInnins, D. J. (2010). *Consumer Behavior* (5th ed.). Australia: South-Western.
- Internet world stats. (2020). *Asia internet use, population statistics data and Facebook data-year 2020*. Retrieved from <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Boston: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.,
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Harlow England: Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing Management, An Asian Perspective* (7th ed.). Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0: technology for humanity*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.,
- Lasi, M. B. A. (2021). The Relationship between E-Marketing Mix Strategy and Integrated Marketing Communication: A Conceptual Framework. *International Journal of Economics and Management Systems*. 6(2021), 167-184.
- Li, C., Swaminathan, S., & Kim, J. (2021). The role of marketing channels in consumers' promotional point redemption decisions. *Journal of Business Research*. 125(C), 314-323.
- Magalhães, D. J. A. V. (2021). Analysis of critical factors affecting the final decision-making for online grocery shopping. *Research in Transportation Economics*, 87(2021), 1-8.
- Maulana, T., & Susandy, G. (2019). The Influence of Viral Marketing and Price Discounts through Social Media Instagram to Purchase Decision on Marketplace Shopee. *DIMENSLIA (Diskursus Ilmu Manajemen STIESA)*, 16(2), 1-10.

- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Rahman, M. A., Islam, M. A., Esha, B. H., Sultana, N., & Chakravorty, S. (2018). Consumer Buying Behavior Towards Online Shopping: An Empirical Study on Dhaka City, Bangladesh. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1-22.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1514940>
- Riantini, R. E., Andini, S., Florencia, M. M., & Rabiah, A. S. (2019). E-Marketing strategy analysis of consumer purchase decision in Indonesia online sports stores (pp. 426-231). In *Proceedings of 2019 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*. Bina Nusantara University, Jakarta Indonesia. Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper/E-Marketing-Strategy-Analysis-of-Consumer-Purchase-Riantini-Andini/c6f3dbe0c3f7fe7132ec8c2faa7210d5f74c8aa1>
- Sam, K. M., & Chatwin, C. R. (2013). Measuring E-Marketing Mix Elements for Online Business. *International Journal of E-Enterpreneurship and Innovation*, 3(3), 13-26.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Search Engine Optimization Company. (2020, May 23). *Marketing on Facebook*. Retrieved from <https://www.seo.co.th/marketing-on-facebook.php>
- Shoimah, L. N. (2020). Marketing Mix in E-Commerce Purchasing Decisions. *Journal of Economic Studies (JoES)*, 4(1 - 2020), 36-43.
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being* (8th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: buying, having, and being* (12th ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Türk, E. (2019). Factors affecting online shopping decision: customers in Turkey. *Journal of international Trade, Logistics and Law*, 5(1). 35-43.



ภาคผนวก



ผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่าย
สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

แบบสอบถามชุดนี้ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการเขียนบทวิทยานิพนธ์ของ
นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการเป็นผู้ประกอบการ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยบูรพา โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะค้นคว้า รวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาด
ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคชาวลาว
ในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยสินค้าที่ซื้อผ่านเครือข่ายสังคม
ออนไลน์เฟซบุ๊ก คือ สินค้าประเภทผ้าฝ้ายย้อมคราม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน
ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้และขอขอบคุณท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล
 - ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ
 - ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์
 - ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
 - ส่วนที่ 5 การให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ
2. โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับคำตอบของท่าน
3. ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามในครั้งนี้จะเก็บเป็นความลับเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น

ท่านเคยซื้อสินค้าประเภทผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กหรือไม่

- เคย ไม่เคย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ

- ชาย หญิง

4. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ตัดสินใจซื้อเองด้วยตัวเอง เพื่อน
- คนรัก ครอบครัว
- สมาชิกในเครือข่ายเฟซบุ๊ก อื่น ๆ (โปรดระบุ)
5. ท่านซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในช่วงใดของเดือน
- ช่วงต้นเดือน ช่วงกลางเดือน
- ช่วงสิ้นเดือน ไม่แน่นอนจะซื้อก็ต่อเมื่อเจอสินค้าถูกใจ
6. ลักษณะการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของท่านเป็นอย่างไร
- เลือกดูหลาย ๆ ร้าน เจาะจงเลือกร้านค้าที่เคยซื้อเป็นประจำ
- ซื้อกับร้านค้าที่ให้ข้อมูลครบถ้วน ซื้อกับร้านค้าที่มีการลดราคาหรือมีของแถม
- ซื้อกับร้านค้าที่มีการโฆษณาโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง อื่น ๆ (โปรดระบุ)
7. เหตุผลหลักที่ท่านเลือกซื้อแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์เฟซบุ๊ก
- สินค้าราคาถูกกว่าที่อื่น ซื้อเพราะเห็นไลฟ์สด
- มีวิธีการซื้อไม่ซับซ้อน หน้าเพจมีความน่าสนใจ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก 3 = สำคัญปานกลาง 2 = สำคัญน้อย 1 = สำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. สินค้ามีคุณภาพดี มีมาตรฐาน ย้อมจากสีธรรมชาติ มีการตัดเย็บอย่างประณีต					
2. ราคาสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ					
3. สินค้ามีลวดลายสวยงามออกแบบได้อย่างโดดเด่น และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ					
4. สินค้าที่จำหน่ายตรงตามที่นำเสนอขายผ่านทางออนไลน์ของร้านค้า					

5. สินค้ามีความทันสมัยไม่มีขายตามท้องตลาดทั่วไป					
6. ผู้ขายแสดงตัวตนถ่ายรูปกับสินค้าจริง					
ปัจจัยด้านราคา					
1. การซื้อผ่านช่องทางเฟซบุ๊กราคาถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น					
2. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
3. มีการแสดงราคาและรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจน					
4. สินค้ามีหลากหลายราคาให้เลือก					
5. มีการเสนอขายแบบเป็นเซตและมีราคาคุ้มค่ามากกว่าการซื้อแยก					
6. ราคาค่าจัดส่งมีความเหมาะสม					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ					
2. ชื่อร้านจดจำง่ายและสามารถเข้าถึงหน้าเฟซบุ๊กของร้านได้ง่าย					
3. มีขั้นตอนในการสั่งซื้อง่ายไม่ยุ่งยาก					
4. สามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
5. มีบริการจัดส่งหลายรูปแบบ อาทิ การจัดส่งแบบธรรมดา และการจัดส่งแบบด่วนพิเศษ					
6. ร้านค้ามีการนำเสนอขายที่น่าสนใจ เช่น การไลฟ์สด การให้รายละเอียด และการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ซื้อ					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ อาทิ ลด แลก แจก แถม เมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนด					
2. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลและวันพิเศษ					
3. ร้านค้ามีโปรโมชั่นนอกแบบเสียให้ฟรีเมื่อมีการสั่งซื้อ					
4. ร้านค้ามีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจเสนอขายสินค้าอยู่เสมอ					
5. มีค่าบริการจัดส่งฟรี เมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนดของทางร้าน					
6. มีการรีวิวสินค้าจากผู้ซื้อจริง เช่น ใช้คาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊ก					

ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล					
1. ร้านค้ามีการสร้างความประทับใจให้ลูกค้าในวันพิเศษ เช่น วันเกิด วันปีใหม่ งานเทศกาลต่าง ๆ					
2. ร้านค้ามีการส่งข้อมูลแนะนำสินค้าอื่น ๆ ที่คล้ายคลึงกับสินค้าที่ลูกค้าเคยซื้อ					
3. ร้านค้ามีการส่งคำแนะนำสินค้าในข้อความส่วนตัวเมื่อมีสินค้าใหม่					
4. ร้านค้ามีการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับข้อสงสัยต่าง ๆ กับลูกค้า					
5. ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ มีความเอาใจใส่ในการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าได้ดี					
6. ผู้ขายมีการตอบโต้สนทนากับลูกค้าผ่านทางแชทด้วยความสุภาพและมีมารยาทดี					
ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว					
1. ร้านค้ามีการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อีเมลล์ และอื่น ๆ					
2. ร้านค้ามีการระบุนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจนให้ลูกค้า					
3. ร้านค้ามีระบบความปลอดภัยในการชำระเงินให้กับลูกค้า					
4. สามารถติดต่อกับผู้ขายอย่างเป็นทางการ เช่น ในขณะที่แสดงความคิดเห็นสอบถามข้อมูลบางอย่างในโพสต์ จะมีลิงค์เชื่อมโยงไปที่คลังข้อความของผู้ขายทันที					
5. เมื่อทำการสั่งซื้อแล้วทางร้านมีการรวมยอดการสั่งซื้อผ่านอินบ็อกซ์ส่วนตัว โดยไม่ทำเป็นรายชื่อโพสต์ในเพจของร้าน					
6. ผู้ขายมีความซื่อตรง จริงใจ เมื่อต้องการนำรูปภาพของลูกค้าไปรีวิว มีการขออนุญาตจากลูกค้าก่อนทุกครั้ง					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก 3 = สำคัญปานกลาง 2 = สำคัญน้อย 1 = สำคัญน้อยที่สุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
การรับรู้ความต้องการ					
1. ท่านซื้อเพราะมีความจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวันและการทำงาน					
2. ผ้าฝ้ายย้อมครามที่ขายผ่านทางเฟซบุ๊กตรงกับความต้องการของท่าน					
3. สินค้ามีลวดลายใหม่และท่านต้องการเป็นผู้นำในการใช้ผ้าลวดลายใหม่ก่อนเพื่อน					
4. ท่านซื้อเพราะร้านค้ามีโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ					
5. ท่านซื้อเนื่องจากมีจุดประสงค์นำไปเป็นของขวัญให้ผู้ใหญ่และคนที่รักในวันสำคัญ					
6. ท่านซื้อเพราะได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นจากการเข้าร่วมกลุ่มกับผู้ที่ชื่นชอบสินค้าผ้าฝ้ายผ่านทางเฟซบุ๊ก					
การค้นหาข้อมูล					
1. ก่อนซื้อท่านค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่นมาก่อน เช่น แผ่นป้ายโฆษณา เว็บไซต์ และสื่ออื่น ๆ					
2. ก่อนซื้อท่านสำรวจและสอบถามข้อมูลจากร้านค้าให้ได้ข้อมูลที่ละเอียด ชัดเจนผ่านเฟซบุ๊ก					
3. ก่อนซื้อท่านพิจารณาข้อมูลจากผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับผ้าฝ้ายย้อมครามและมีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก					
4. ก่อนการซื้อผ้าฝ้ายย้อมครามท่านได้หาข้อมูลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงทำการโฆษณา					
5. ก่อนการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายย้อมครามท่านได้ทำการอ่านรีวิวสินค้าจากหลาย ๆ ร้านก่อน					

6. ก่อนการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายย้อมครามท่านได้หาข้อมูลจากการเข้ากลุ่มกับผู้ที่ชื่นชอบสินค้าผ้าฝ้ายย้อมคราม เพื่อดูรายละเอียดของเนื้อผ้ามากขึ้น					
การประเมินทางเลือก					
1. เปรียบเทียบราคากับร้านค้าอื่น ๆ ที่มีอยู่ในเฟซบุ๊ก					
2. พิจารณาจากร้านค้าที่มีชื่อเสียงและมีผู้ติดตามบนเพจจำนวนมากก่อนการตัดสินใจซื้อ					
3. พิจารณาจากตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
4. พิจารณาจากราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ					
5. เลือกจากเครื่องหมายการรับรองคุณภาพของสินค้า					
6. การบอกต่อของบุคคลที่อยู่รอบข้าง					
7. พิจารณาจากการใช้สื่อธรรมชาติในการย้อม					
8. พิจารณาจากตลาดของผ้าที่ไม่มีขายทั่วไปตามท้องตลาด					
9. พิจารณาจากผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ					
10. เลือกซื้อจากร้านค้าที่มีการสาธิตวิธีการสวมใส่ให้ลูกค้าได้เห็นเปรียบเทียบเหมือนได้สวมใส่จริงด้วยตัวเอง					
11. เลือกจากการให้ข้อมูลที่ละเอียด ครบทุกอย่าง จนบางครั้งไม่ต้องส่งข้อความสอบถามผู้ขายสินค้า สามารถเลือกดูและสั่งซื้อได้ทันที					
12. ท่านพิจารณาจากประสบการณ์การซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านทางออนไลน์ที่ผ่านมามีด้วยตัวท่านเอง					
การตัดสินใจซื้อ					
1. ท่านตัดสินใจซื้อจากประสบการณ์ใช้สินค้าด้วยตนเองที่ผ่านมา					
2. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะมีความสะดวกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น					
3. ท่านตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก เนื่องจากมีบริการดี สามารถรับคืนหรือรับเปลี่ยนสินค้าได้					
4. ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากทราบว่าร้านค้าอยู่จริงและสามารถตรวจสอบได้					

5. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะพบเห็นการรีวิวจากผู้ซื้อจริง					
6. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าย้อมครามผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก เพราะร้านค้ามีเพจที่แนะนำสินค้าอย่างละเอียดและชัดเจน					
7. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะมีส่วนลดพิเศษและมีของแถม					
8. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะมีการชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น การโอน การใช้บัตรเครดิต และการเก็บปลายทาง					
พฤติกรรมหลังการซื้อ					
1. ท่านรู้สึกพอใจในตัวของผู้ขายย้อมครามที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เฟซบุ๊ก					
2. ท่านพอใจต่อการให้บริการหลังการซื้อของผู้ขายเสื้อผ้าย้อมครามที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เฟซบุ๊ก เนื่องจากผู้ขายแนะนำวิธีการรักษาเสื้อผ้าเป็นอย่างดีภายหลังการซื้อ					
3. เมื่อได้รับสินค้าและได้ลองสวมใส่แล้วท่านรู้สึกว่า เนื้อผ้ามีความเหมาะสม คู่มาค่ากับราคาที่จ่ายไป					
4. หลังจากที่ท่านซื้อเสื้อผ้าย้อมครามแล้วท่านกลับไปปริวิวลินค้าให้ทางร้านเนื่องจากเนื้อผ้าดีจริง					
5. หลังจากที่ท่านซื้อเสื้อผ้าย้อมครามแล้วท่านจะแนะนำเพื่อนและบุคคลใกล้ชิดซื้อสินค้าเสื้อผ้าย้อมครามผ่านช่องทางเฟซบุ๊กด้วย					
6. ท่านจะกลับไปซื้อเสื้อผ้าย้อมครามผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเป็นประจำ					

ส่วนที่ 5 การให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

“ ขอขอบคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ”

ແບບສອບຖາມ

ເລື່ອງ ສ່ວນປະສົມການຕະຫຼາດທີ່ສົ່ງຜົນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈຊື້ສິນຄ້າຜ່ານເຄືອຂ່າຍສັງຄົມອອນລາຍເຟສບຸກຂອງຜູ້ບໍລິໂພກຊາວລາວໃນແຂວງສະຫວັນນະເຂດ ສາທາລະນະລັດ ປະຊາທິປະໄຕ ປະຊາຊົນລາວ

ແບບສອບຖາມຊຸດນີ້ຜູ້ວິໄຈສ້າງຂຶ້ນເພື່ອໃຊ້ປະກອບການຂຽນບົດວິທະຍານິພົນຂອງນັກສຶກສາປະລິນຍາໂທ, ສາຂາຜູ້ປະກອບການ, ຄະນະການຈັດການ ແລະ ການທ່ອງທ່ຽວ, ມະຫາວິທະຍາໄລບຸຣະພາ, ປະເທດໄທ. ໂດຍມີວັດຖຸປະສົງທີ່ຈະຄົ້ນຄວ້າຮວບຮວມຂໍ້ມູນ ເພື່ອສຶກສາສ່ວນປະສົມການຕະຫຼາດທີ່ສົ່ງຜົນຕໍ່ຂະບວນການຕັດສິນໃຈຊື້ສິນຄ້າຜ່ານເຄືອຂ່າຍສັງຄົມອອນລາຍເຟສບຸກຂອງຜູ້ບໍລິໂພກຊາວລາວ ໃນແຂວງສະຫວັນນະເຂດ ສາທາລະນະລັດ ປະຊາທິປະໄຕ ປະຊາຊົນລາວ ໂດຍສິນຄ້າທີ່ຊື້ຜ່ານເຄືອຂ່າຍສັງຄົມອອນລາຍເຟສບຸກຄື: ສິນຄ້າປະເພດຜ້າຝ້າຍຍ້ອມຄາມ. ດັ່ງນັ້ນ, ຜູ້ວິໄຈຈຶ່ງຂໍຄວາມກະລຸນາຈາກທ່ານໃນການຕອບແບບສອບຖາມສະບັບນີ້ ແລະ ຂໍຂອບໃຈທ່ານເປັນຢ່າງສູງດ້ວຍ.

ຄໍາຊີ້ແຈງໃນການຕອບແບບສອບຖາມ

1. ແບບສອບຖາມແບ່ງອອກເປັນ 5 ສ່ວນ ດັ່ງນີ້:
 - ສ່ວນທີ 1: ຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບລັກສະນະນະປັດໄຈສ່ວນບຸກຄົນ
 - ສ່ວນທີ 2: ຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບພຶດຕິກຳການຊື້
 - ສ່ວນທີ 3: ຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບສ່ວນປະສົມການຕະຫຼາດອອນລາຍ
 - ສ່ວນທີ 4: ຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບຂະບວນການຕັດສິນໃຈຊື້
 - ສ່ວນທີ 5: ການໃຫ້ຄວາມຄິດເຫັນ ແລະ ຂໍ້ສະເໜີແນະ
2. ກະລຸນາຂຽນເຄື່ອງໝາຍ ລົງໃນຊ່ອງວ່າງ ທີ່ກົງກັບຄໍາຕອບຂອງທ່ານ.
3. ຂໍ້ມູນທີ່ໄດ້ຈາກການສອບຖາມທັງໝົດຈະບໍ່ຖືກເປີດເຜີຍຈະເກັບເປັນຄວາມລັບ ເພື່ອໃຊ້ໃນການສຶກສາເທົ່ານັ້ນ.

ທ່ານເຄີຍຊື້ສິນຄ້າປະເພດຜ້າຝ້າຍຍ້ອມຄາມຜ່ານເຄືອຂ່າຍສັງຄົມອອນລາຍເຟສບຸກບໍ່ ?

- ເຄີຍ ບໍ່ເຄີຍ

ສ່ວນ 1: ຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບລັກສະນະນະປັດໄຈສ່ວນບຸກຄົນ

1. ເພດ
 - ຊາຍ ຍິງ
2. ອາຍຸ
 - 21-25 ປີ 26-30 ປີ
 - 31-35 ປີ 36-40 ປີ
 - ຫຼາຍກວ່າ 40 ປີ

3. ອາຊີບ

- ນັກຮຽນ / ນັກສຶກສາ
- ທຸລະກິດສ່ວນຕົວ / ຄ້າຂາຍ
- ພະນັກງານບໍລິສັດເອກະຊົນ
- ພະນັກງານລັດວິສາຫະກິດ
- ພະນັກງານລັດ
- ອື່ນໆ (ກະລຸນາລະບຸ)

4. ລາຍໄດ້ຕໍ່ເດືອນ

- ຕໍ່າກວ່າ 1,500,000 ກີບ
- 1,500,001-3,000,000 ກີບ
- 3,000,001- 4,500,000 ກີບ
- 4,500,001 ກີບ ຂຶ້ນໄປ

ສ່ວນທີ 2: ພຶດຕິກຳການຊື້ສິນຄ້າປະເພດຜ້າຝ້າຍຍ້ອມຄາມຜ່ານເຄືອຂ່າຍສັງຄົມອອນລາຍເຟສບຸກ

1. ປະເພດຂອງສິນຄ້າທີ່ເຮັດຈາກຜ້າຝ້າຍຍ້ອມຄາມທີ່ທ່ານເຄີຍຊື້ຜ່ານເຄືອຂ່າຍສັງຄົມອອນລາຍເຟສບຸກ (ສາມາດຕອບໄດ້ຫຼາຍກວ່າ 1 ຂໍ້)

- ຜ້າແພ
- ຜ້າສິ້ນ
- ຜ້າບ່ຽງ
- ຜ້າເຊັດໜ້າ
- ຜ້າຕຸ້ມ
- ຜ້າພັນຄໍ
- ຜ້າປູໂຕະ
- ເສື້ອຕັດສຳເລັດຮູບ
- ກະໂປ່ງ
- ກະເບົ້າທີ່ເຮັດຈາກຜ້າຝ້າຍຍ້ອມຄາມ
- ອື່ນໆ (ກະລຸນາລະບຸ)

2. ຈຳນວນຄັ້ງທີ່ທ່ານຊື້ພາຍໃນໄລຍະເວລາ 3 ເດືອນ

- ຕໍ່າກວ່າ 2 ຄັ້ງ
- 2-3 ຄັ້ງ
- 3-4 ຄັ້ງ
- ຫຼາຍກວ່າ 4 ຄັ້ງ ຂຶ້ນໄປ

3. ຄ່າໃຊ້ຈ່າຍສະເລ່ຍໃນການຊື້ຕໍ່ຄັ້ງ

- ຕໍ່າກວ່າ 150,000 ກີບ
- 150,001-250,000 ກີບ
- 250,001-350,000 ກີບ
- ຫຼາຍກວ່າ 350,001 ກີບ ຂຶ້ນໄປ

4. ຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມໃນການຕັດສິນໃຈຊື້ (ສາມາດຕອບໄດ້ຫຼາຍກວ່າ 1 ຂໍ້)

- ຕັດສິນໃຈຊື້ດ້ວຍຕົນເອງ
- ໝູ່ເພື່ອນ
- ຄົນຮັກ
- ຄອບຄົວ
- ສະມາຊິກໃນເຄືອຂ່າຍເຟສບຸກ
- ອື່ນໆ (ກະລຸນາລະບຸ)

5. ທ່ານຊື້ສິນຄ້າຜ້າຝ້າຍຍ້ອມຄາມຜ່ານເຄືອຂ່າຍສັງຄົມອອນລາຍເຟສບຸກໃນຊ່ວງໃດຂອງເດືອນ

- ຊ່ວງຕົ້ນເດືອນ
- ຊ່ວງກາງເດືອນ
- ຊ່ວງທ້າຍເດືອນ
- ບໍ່ແນ່ນອນຈະຊື້ກໍຕໍ່ເມື່ອພົບສິນຄ້າທີ່ຖືກໃຈ

6. ລັກສະນະການຊື້ສິນຄ້າຜ່ານເຄືອຂ່າຍສັງຄົມອອນລາຍເຟສບຸກຂອງທ່ານເປັນແບບໃດ ?

- ເລືອກເບິ່ງຫຼາຍໆຮ້ານ
- ເຈາະຈົງເລືອກຮ້ານຄ້າທີ່ເຄີຍຊື້ເປັນປະຈຳ
- ຊື້ກັບຮ້ານຄ້າທີ່ໃຫ້ຂໍ້ມູນທີ່ຄົບຖ້ວນ
- ຊື້ກັບຮ້ານທີ່ມີການລົດລາຄາຫຼືມີສິນຄ້າຢ່າງອື່ນແຖມ
- ຊື້ກັບຮ້ານຄ້າທີ່ມີການໂຄສະນາໂດຍບຸກຄົນທີ່ມີຊື່ສຽງ
- ອື່ນໆ (ກະລຸນາລະບຸ)

7. ເຫດຜົນຫຼັກທີ່ທ່ານເລືອກຊື້ຜ້າຝ້າຍຍ້ອມຄາມຜ່ານຊ່ອງທາງອອນລາຍເຟສບຸກ
- ສິນຄ້າລາຄາຖືກກວ່າທີ່ອື່ນ
 - ຊື້ຍ້ອນໄລ໌ຟລິດ (Facebook Live)
 - ມີວິທີການຊື້ທີ່ບໍ່ຊັບຊ້ອນ
 - ໜ້າເພຈມີຄວາມໜ້າສົນໃຈ

ສ່ວນທີ 3: ຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບສ່ວນປະສົມການຕະຫຼາດອອນລາຍທີ່ສົ່ງຜົນຕໍ່ຂະບວນການຕັດສິນໃຈຊື້ສິນຄ້າປະເພດຜ້າຝ້າຍຍ້ອມຄາມຜ່ານເຄືອຂ່າຍສັງຄົມອອນລາຍເຟສບຸກ

ຄໍາຊີ້ແຈງ ກະລຸນາໃສ່ເຄື່ອງໝາຍ ✓ ໃນຊ່ອງທີ່ກົງກັບຄວາມຄິດເຫັນຂອງທ່ານຫລາຍທີ່ສຸດ

5 = ສໍາຄັນຫຼາຍທີ່ສຸດ 4 = ສໍາຄັນຫຼາຍ 3 = ສໍາຄັນປານກາງ 2 = ສໍາຄັນໜ້ອຍ 1 = ສໍາຄັນໜ້ອຍທີ່ສຸດ

ປັດໄຈສ່ວນປະສົມການຕະຫຼາດ	ລະດັບຄວາມສໍາຄັນ				
	5	4	3	2	1
ປັດໄຈດ້ານຜະລິດຕະພັນ					
1. ສິນຄ້າມີຄຸນະພາບດີ ມີມາດຕະຖານ ຍ້ອມຈາກສີທໍາມະຊາດ ມີການຕັດຍິບຢ່າງປານິດ					
2. ກາສິນຄ້າມີຊື່ສຽງເປັນທີ່ຍອມຮັບ					
3. ສິນຄ້າມີລວດລາຍສວຍງາມ ອອກແບບໄດ້ຢ່າງໂດດເດັ່ນ ແລະເປັນເອກະລັກ					
4. ສິນຄ້າທີ່ຈໍາໜ່າຍກົງກັບທີ່ນໍາສະເໜີຂາຍຜ່ານທາງອອນລາຍຂອງຮ້ານຄ້າ					
5. ສິນຄ້າມີຄວາມທັນສະໄໝ ບໍ່ມີຂາຍຕາມທ້ອງຕະຫຼາດທົ່ວໄປ					
6. ຜູ້ຂາຍສະແດງຕົວຕົນຖ່າຍຮູບກັບສິນຄ້າແທ້ຈິງ					
ປັດໄຈດ້ານລາຄາ					
1. ການຊື້ຜ່ານຊ່ອງທາງເຟສບຸກລາຄາຖືກກວ່າການຊື້ຜ່ານຊ່ອງທາງອື່ນ					
2. ລາຄາມີຄວາມເໝາະສົມກັບຄຸນະພາບ					
3. ມີການສະແດງລາຄາ ແລະ ລາຍລະອຽດຂອງສິນຄ້າຢ່າງຊັດເຈນ					
4. ສິນຄ້າມີຫຼາຍລາຄາໃຫ້ເລືອກ					
5. ມີການສະເໜີຂາຍແບບເປັນເຊັດ ແລະ ມີລາຄາຄຸ້ມຄ່າຫລາຍກວ່າການຊື້ແຍກ					
6. ລາຄາຈັດສົ່ງມີຄວາມເໝາະສົມ					

ປັດໄຈດ້ານຊ່ອງທາງການຈັດຈຳໜ່າຍ					
1. ເວັບໄຊທ໌ມີຄວາມໜ້າເຊື່ອຖື					
2. ຊື່ຮ້ານຈັດຈຳໜ່າຍ ແລະ ສາມາດເຂົ້າເຖິງໜ້າເຟສບຸກຂອງຮ້ານຄ້າໄດ້ງ່າຍ					
3. ມີຂັ້ນຕອນໃນການສົ່ງຊື້ງ່າຍ ບໍ່ຫຍຸ້ງຍາກ					
4. ສາມາດຊື້ສິນຄ້າໄດ້ຕະຫຼອດ 24 ຊົ່ວໂມງ					
5. ມີການຈັດສົ່ງຫຼາຍຮູບແບບ ເຊັ່ນ ການຈັດສົ່ງແບບທຳມະດາ ແລະ ການຈັດສົ່ງແບບດ່ວນພິເສດ					
6. ຮ້ານຄ້າມີການນຳສະເໜີຂາຍທີ່ໜ້າສົນໃຈ ເຊັ່ນ ການໄລ່ຟສິດ ການໃຫ້ລາຍລະອຽດ ແລະ ການແນະນຳສິນຄ້າທີ່ເໝາະສົມກັບກຸ່ມຜູ້ຊື້					
ປັດໄຈດ້ານການສົ່ງເສີມການຂາຍ					
1. ມີການຈັດກິດຈະກຳການສົ່ງເສີມການຂາຍທີ່ໜ້າສົນໃຈຢ່າງສະໜ້າສະເໝີ ເຊັ່ນ ລົດ ແລກ ແຈກ ແຖມ ເມື່ອຊື້ສິນຄ້າຄົບຕາມກຳນົດ					
2. ມີການຈັດກິດຈະກຳການສົ່ງເສີມໃນຊ່ອງເທດສະການ ແລະ ວັນພິເສດ					
3. ຮ້ານຄ້າມີໂປຣໂມຊັ້ນອອກແບບເສື້ອໃຫ້ຟຣີເມື່ອມີການສົ່ງຊື້					
4. ຮ້ານຄ້າມີການອັບເດດຂໍ້ມູນຂ່າວສານທີ່ນຳສະເໜີຂາຍສິນຄ້າຢູ່ສະເໝີ					
5. ມີບໍລິການຈັດສົ່ງຟຣີເມື່ອຊື້ສິນຄ້າຄົບຕາມກຳນົດຂອງທາງຮ້ານ					
6. ມີການຮິວິວສິນຄ້າຈາກຜູ້ໃຊ້ຈິງ ເຊັ່ນ ໃຊ້ດາຣາ ຫຼື ບຸກຄົນທີ່ມີຊື່ສຽງໃນການໂຄສະນາສິນຄ້າຜ່ານທາງເຟສບຸກ					
ປັດໄຈດ້ານການໃຫ້ບໍລິການສ່ວນບຸກຄົນ					
1. ຮ້ານຄ້າມີການສ້າງຄວາມປະທັບໃຈໃຫ້ລູກຄ້າໃນວັນພິເສດ ເຊັ່ນ ວັນເກີດ, ວັນປີໃໝ່, ງານເທດສະການຕ່າງໆ					
2. ຮ້ານຄ້າມີການສົ່ງຂໍ້ມູນແນະນຳສິນຄ້າອື່ນໆ ທີ່ຄ້າຍກັບສິນຄ້າທີ່ລູກຄ້າເຄີຍຊື້					
3. ຮ້ານຄ້າມີການສົ່ງແນະນຳສິນຄ້າໃນຂໍ້ຄວາມສ່ວນຕົວເມື່ອມີສິນຄ້າໃໝ່					
4. ຮ້ານຄ້າມີການໃຫ້ຄຳປຶກສາກ່ຽວກັບຂໍ້ສົງໄສຕ່າງໆກັບລູກຄ້າ					
5. ຜູ້ຂາຍມີຄວາມໜ້າເຊື່ອຖື ມີຄວາມເອົາໃຈໃສ່ໃຫ້ການແນະນຳສິນຄ້າທີ່ເໝາະສົມກັບລູກຄ້າໄດ້ດີ					
6. ຜູ້ຂາຍມີການຕອບໂຕ້ສິນທະນາກັບລູກຄ້າຜ່ານທາງຂໍ້ຄວາມດ້ວຍຄວາມສຸພາບ ແລະ ມີມາລະຍາດດີ					

ປັດໄຈດ້ານການຮັກສາຄວາມເປັນສ່ວນຕົວ					
1. ຮ້ານຄ້າມີການຮັກສາຂໍ້ມູນສ່ວນຕົວຂອງລູກຄ້າ ເຊັ່ນ ທີ່ຢູ່ເບີໂທລະສັບ ອີເມວ ແລະ ອື່ນໆ					
2. ຮ້ານຄ້າມີການລະບຸນະໂຍບາຍຄວາມເປັນສ່ວນຕົວຢ່າງຊັດເຈນໃຫ້ລູກຄ້າ					
3. ຮ້ານຄ້າມີລະບົບຄວາມປອດໄພໃນການຊຳລະເງິນໃຫ້ກັບລູກຄ້າ					
4. ສາມາດຕິດຕໍ່ກັບຜູ້ຂາຍຢ່າງເປັນສ່ວນຕົວ ເຊັ່ນ ໃນຂະນະສະແດງຄວາມຄິດເຫັນສອບຖາມຂໍ້ມູນບາງຢ່າງໃນໂພສ ຈະມີລິ້ງເຊື່ອມໂຍງໄປທີ່ຄື້ງຂໍ້ຄວາມຂອງຜູ້ຂາຍທັນທີ					
5. ເມື່ອດຳເນີນການສັ່ງຊື້ແລ້ວທາງຮ້ານມີການລວມຍອດການສັ່ງຊື້ຜ່ານທາງຂໍ້ຄວາມສ່ວນຕົວ ໂດຍບໍ່ເຮັດເປັນລາຍຊື່ໂພສລົງໃນເພຈຂອງຮ້ານ					
6. ຜູ້ຂາຍມີຄວາມຊື່ຕົງ ຈິງໃຈ ເມື່ອຕ້ອງການນຳຮູບພາບຂອງລູກຄ້າໄປຮີວິວຈະມີການຂໍອະນຸຍາດຈາກລູກຄ້າກ່ອນທຸກຄັ້ງ					

ສ່ວນທີ 4: ຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບຂະບວນການຕັດສິນໃຈຊື້ສິນຄ້າປະເພດຜ້າຝ້າຍຍ້ອມຄາມຜ່ານເຄືອຂ່າຍສັງຄົມອອນລາຍເຟສບຸກ

ຄຳຊີ້ແຈງ ກະລຸນາໃສ່ເຄື່ອງໝາຍ ✓ ໃນຊ່ອງທີ່ກົງກັບຄວາມຄິດເຫັນຂອງທ່ານຫລາຍທີ່ສຸດ
 5 = ສຳຄັນຫຼາຍທີ່ສຸດ 4 = ສຳຄັນຫຼາຍ 3 = ສຳຄັນປານກາງ 2 = ສຳຄັນໜ້ອຍ 1 = ສຳຄັນໜ້ອຍທີ່ສຸດ

ຂະບວນການຕັດສິນໃຈຊື້	ລະດັບຄວາມສຳຄັນ				
	5	4	3	2	1
ການຮັບຮູ້ບັນຫາ					
1. ທ່ານຊື້ຍ້ອນມີຄວາມຈຳເປັນທີ່ຈະຕ້ອງໃຊ້ໃນຊີວິດປະຈຳວັນ ແລະ ການເຮັດວຽກ					
2. ຜ້າຝ້າຍຍ້ອມຄາມທີ່ຂາຍຜ່ານທາງເຟສບຸກກົງກັບຄວາມຕ້ອງການຂອງທ່ານ					
3. ສິນຄ້າມີລວດລາຍໃໝ່ ແລະ ທ່ານຕ້ອງການເປັນຜູ້ນຳໃນການໃຊ້ຜ້າລວດລາຍໃໝ່ກ່ອນໝູ່					
4. ທ່ານຊື້ຍ້ອນຮ້ານຄ້າມີໂປຣໂມຊັ້ນທີ່ດຶງດູດໃຈ					
5. ທ່ານຊື້ເນື່ອງຈາກມີວັດຖຸປະສົງນຳໄປເປັນຂອງຂວັນໃຫ້ກັບຜູ້ໃຫຍ່ ແລະ ຄົນທີ່ຮັກໃນວັນສຳຄັນ					
6. ທ່ານຊື້ຍ້ອນໄດ້ຮັບຮູ້ຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບໂປຣໂມຊັ້ນຈາກການເຂົ້າກຸ່ມກັບຜູ້ທີ່ມັກສິນຄ້າຜ້າຝ້າຍຍ້ອມຄາມຜ່ານທາງເຟສບຸກ					

ການຄົ້ນຫາຂໍ້ມູນ					
1. ກ່ອນການຊື້ທ່ານຄົ້ນຫາຂໍ້ມູນຈາກແຫລ່ງຂໍ້ມູນອື່ນມາກ່ອນ ເຊັ່ນ ແຜ່ນປ້າຍໂຄສະນາ ເວັບໄຊທ ແລະ ສື່ອື່ນໆ					
2. ກ່ອນຊື້ທ່ານສໍາຫຼວດ ແລະ ສອບຖາມຂໍ້ມູນຈາກທາງຮ້ານຄ້າໃຫ້ ໄດ້ຂໍ້ມູນທີ່ລະອຽດ ຊັດເຈນຜ່ານເຟສບຸກ					
3. ກ່ອນການຊື້ທ່ານພິຈາລະນາຂໍ້ມູນຈາກຜູ້ທີ່ມີຄວາມຮູ້ກ່ຽວກັບຜ້າ ຍ້ອມຄາມ ແລະ ມີປະສົບການໃຊ້ສິນຄ້າຜ່ານເຟສບຸກ					
4. ກ່ອນການຊື້ສິນຄ້າຜ້າຝ້າຍຍ້ອມຄາມທ່ານໄດ້ຫາຂໍ້ມູນຈາກ ບຸກຄົນທີ່ມີຊື່ສຽງເຮັດການໂຄສະນາ					
5. ກ່ອນການຕັດສິນໃຈຊື້ຜ້າຝ້າຍຍ້ອມຄາມທ່ານໄດ້ອ່ານຮິວິວ ສິນຄ້າຈາກຫຼາຍໆ ຮ້ານກ່ອນ					
6. ກ່ອນການຕັດສິນໃຈຊື້ຜ້າຝ້າຍຍ້ອມຄາມທ່ານໄດ້ຫາຂໍ້ມູນຈາກ ການເຂົ້າກຸ່ມກັບຜູ້ທີ່ມັກໃນສິນຄ້າຜ້າຝ້າຍຍ້ອມຄາມ ເພື່ອເບິ່ງລາຍ ລະອຽດຂອງເນື້ອຜ້າຫຼາຍຂຶ້ນ					
ການປະເມີນທາງເລືອກ					
1. ທ່ານພິຈາລະນາຈາກການປຽບທຽບລາຄາກັບຮ້ານຄ້າອື່ນໆທີ່ມີຢູ່ ໃນເຟສບຸກ					
2. ທ່ານພິຈາລະນາຈາກຮ້ານຄ້າທີ່ມີຊື່ສຽງ ແລະ ມີຜູ້ຕິດຕາມໃນ ເພສຈຳນວນຫຼາຍກ່ອນການຕັດສິນໃຈຊື້					
3. ພິຈາລະນາຈາກກາສິນຄ້າທີ່ມີຊື່ສຽງ ເປັນທີ່ຮູ້ຈັກ					
4. ພິຈາລະນາຈາກລາຄາທີ່ມີຄວາມເໝາະສົມກັບຄຸນະພາບ					
5. ເລືອກຈາກເຄື່ອງໝາຍການຮັບຮອງຄຸນະພາບຂອງສິນຄ້າ					
6. ການບອກຕໍ່ຂອງບຸກຄົນທີ່ຢູ່ອ້ອມຂ້າງ					
7. ພິຈາລະນາຈາກການໃຊ້ສື່ທຳມະຊາດໃນການຍ້ອມ					
8. ພິຈາລະນາຈາກລວດລາຍຂອງຜ້າທີ່ບໍ່ມີຂາຍທົ່ວໄປຕາມທ້ອງ ຕະຫຼາດ					
9. ພິຈາລະນາຈາກຜູ້ຂາຍມີຄວາມໜ້າເຊື່ອຖື					
10. ເລືອກຊື້ຈາກຮ້ານຄ້າທີ່ມີການສາທິດວິທີການສວມໃສ່ໃຫ້ລູກ ຄ້າໄດ້ເຫັນຄືດັ່ງໄດ້ສວມໃສ່ດ້ວຍຕົວເອງ					
11. ເລືອກຈາກການໃຫ້ຂໍ້ມູນທີ່ລະອຽດຄົບທຸກຢ່າງ ຈົນບາງຄັ້ງບໍ່ ຕ້ອງສົ່ງຂໍ້ຄວາມສອບຖາມຜູ້ຂາຍສິນຄ້າ ສາມາດເລືອກເບິ່ງ ແລະ ສັ່ງຊື້ໄດ້ທັນທີ					
12. ທ່ານພິຈາລະນາຈາກປະສົບການ ການຊື້ສິນຄ້າຜ້າຝ້າຍຍ້ອມ ຄາມຜ່ານທາງອອນລາຍທີ່ຜ່ານມາດ້ວຍຕົວທ່ານເອງ					

ການຕັດສິນໃຈຊື້					
1. ທ່ານຕັດສິນໃຈຊື້ຈາກປະສົບການໃຊ້ສິນຄ້າດ້ວຍຕົນເອງທີ່ຜ່ານມາ					
2. ທ່ານຕັດສິນໃຈຊື້ຍ້ອນມີຄວາມສະດວກກວ່າການຊື້ຜ່ານຊ່ອງທາງອື່ນ					
3. ທ່ານຕັດສິນໃຈຊື້ຜ່ານຝ່າຍຍ້ອນຄວາມຜ່ານທາງເຟສບຸກ ເນື່ອງຈາກມີບໍລິການດີ ສາມາດຮັບຄືນຫຼືປ່ຽນສິນຄ້າໄດ້					
4. ທ່ານຕັດສິນໃຈຊື້ເນື່ອງຈາກຮັບຮູ້ວ່າມີຮ້ານຄ້າຢູ່ແທ້ຈິງ ແລະ ສາມາດກວດສອບໄດ້					
5. ທ່ານຕັດສິນໃຈຊື້ຍ້ອນພົບເຫັນການຮິວ໌ຈາກຜູ້ໃຊ້ຈິງ					
6. ທ່ານຕັດສິນໃຈຊື້ຜ່ານຝ່າຍຍ້ອນຄວາມຜ່ານທາງເຟສບຸກ ຍ້ອນຮ້ານຄ້າມີເພຈທີ່ແນະນຳສິນຄ້າຢ່າງລະອຽດ ແລະ ຊັດເຈນ					
7. ທ່ານຕັດສິນໃຈຊື້ ຍ້ອນມີສ່ວນລົດພິເສດ ແລະ ມີຂອງແຖມ					
8. ທ່ານຕັດສິນໃຈຊື້ຍ້ອນມີການຊຸກລະເງິນໄດ້ຫຼາຍຊ່ອງທາງ ເຊັ່ນ ການໂອນ ການໃຊ້ບັດເຄຣດິດ ແລະ ການເກັບເງິນປາຍທາງ					
ພຶດຕິກຳຫຼັງການຊື້					
1. ທ່ານຮູ້ສຶກພໍໃຈໃນສິນຄ້າຜ່ານຝ່າຍຍ້ອນຄວາມທີ່ຊື້ຜ່ານຊ່ອງທາງອອນລາຍເຟສບຸກ					
2. ທ່ານພໍໃຈຕໍ່ການໃຫ້ບໍລິການຫຼັງການຊື້ຂອງຜູ້ຂາຍຜ່ານຝ່າຍຍ້ອນຄວາມທີ່ຊື້ຜ່ານຊ່ອງທາງອອນລາຍເຟສບຸກ ເນື່ອງຈາກຜູ້ຂາຍແນະນຳວິທີການຮັກສາຜ້າເປັນຢ່າງດີພາຍຫຼັງການຂາຍ					
3. ເມື່ອໄດ້ຮັບສິນຄ້າ ແລະ ໄດ້ລອງສວມໃສ່ແລ້ວ ທ່ານຮູ້ສຶກວ່າເນື້ອຜ້າມີຄວາມເໝາະສົມຄຸ້ມຄ່າກັບລາຄາທີ່ຈ່າຍໄປ					
4. ຫຼັງຈາກທີ່ທ່ານຊື້ຜ່ານຝ່າຍຍ້ອນຄວາມແລ້ວ ທ່ານກັບໄປຮິວ໌ສິນຄ້າໃຫ້ທາງຮ້ານ ເນື່ອງຈາກເນື້ອຜ້າດີຈິງແທ້					
5. ຫຼັງຈາກທີ່ທ່ານຊື້ຜ່ານຝ່າຍຍ້ອນຄວາມແລ້ວທ່ານຈະແນະນຳເພື່ອນ ແລະ ບຸກຄົນໃກ້ຊິດຊື້ສິນຄ້າຜ່ານຝ່າຍຍ້ອນຄວາມຜ່ານທາງເຟສບຸກ					
6. ທ່ານຈະກັບໄປຊື້ຜ່ານຝ່າຍຍ້ອນຄວາມຜ່ານຊ່ອງທາງເຟສບຸກເປັນປະຈຳ					

ສ່ວນທີ 5 ການໃຫ້ຄວາມຄິດເຫັນ ແລະ ຂໍສະເໜີແນະ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

“ ຂໍຂອບໃຈທ່ານຜູ້ຕອບແບບສອບຖາມທີ່ໃຫ້ຄວາມກະລຸນາໃນການຕອບແບບສອບຖາມສະບັບນີ້ ”

ລາຍເຊັນ..... 

(..... )

ຜູ້ຊີງຄຸນນະຈຸດກວດ



ผนวก ข

ผลการวิเคราะห์หาค่าคะแนนความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์

(Index of Item Objective Congruence: IOC)

ผลการวิเคราะห์หาค่าคะแนนความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC)

เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่าย
สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

โดยมีผู้เชี่ยวชาญ ดังรายนาม ต่อไปนี้

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1

ดร.ศรัญญา แสงลิมสุวรรณ
อาจารย์ประจำสาขาการจัดการธุรกิจและสารสนเทศ
คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2

ผศ.ดร.ชานา อังคนุรักษ์พันธุ์
อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ
คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3

ผศ.ดร.ชนภณ นิธิเชาวกุล
อาจารย์ประจำสาขาการตลาด
คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4

ดร.วิระสิทธิ์ ปิติเจริญพร
อุปนายก สมาคมศิษย์เก่า มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 5

ดร.อมรฤทธิ์ วัฒนะ
นายกสมาคม เอสเอ็มอี บรพา จังหวัดชลบุรี

โดยกำหนดเกณฑ์การเห็นพ้องต้องกันของผู้ทรงคุณวุฒิไว้อย่างน้อยร้อยละ 60 หรือ
เท่ากับ 0.60 ในแต่ละข้อถาม จึงถือว่ามีความเห็นพ้องที่สามารถยอมรับได้ ในส่วนของแบบสอบถามที่ได้
ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ต่ำกว่าร้อยละ 60 หรือต่ำกว่า 0.60 นั้นผู้วิจัยจะดำเนินการตัดออก

หรือปรับปรุงแก้ไขตามความเห็นและคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ โดยได้ปรึกษาหารือร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษา

ผลการวิเคราะห์หาค่าคะแนนความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ดังนี้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					ผลรวมคะแนน	IOC	สรุปผล
	1	2	3	4	5			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์								
1. สินค้ามีคุณภาพดี มีมาตรฐาน ย้อมจากสีธรรมชาติ มีการตัดเย็บอย่างประณีต	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
2. ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	+1	+1	+1	0	+1	4	0.8	ใช้ได้
3. สินค้ามีลวดลายสวยงาม ออกแบบได้อย่างโดดเด่น และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	+1	+1	+1	0	+1	4	0.8	ใช้ได้
4. สินค้ามีที่จำหน่ายชัดเจนและตรงปก	0	+1	+1	+1	+1	4	0.8	ใช้ได้
5. สินค้ามีความทันสมัย ไม่มีขายตามท้องตลาดทั่วไป	+1	+1	+1	-1	+1	3	0.6	ใช้ได้
6. ผู้ขายแสดงตัวตนอย่างชัดเจน ถ่ายรูปกับสินค้าจริง และผู้ขายมีการรับประกันคุณภาพสินค้า	0	+1	+1	+1	+1	4	0.8	ใช้ได้
ปัจจัยด้านราคา								
1. ราคาถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
2. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
3. มีการแสดงราคาและรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจน	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
4. สินค้ามีหลากหลายราคาให้เลือก	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้

5. มีการเสนอขายแบบเป็นเซ็ทและมีราคา คุ้มค่ามากกว่าการซื้อแยก	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
6. ราคาการจัดส่งมีความเหมาะสม	+1	+1	+1	0	+1	4	0.8	ใช้ได้
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
1. เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
2. ซื้อร้านจดจำง่ายและสามารถเข้าถึงหน้า เฟซบุ๊กของร้านได้ง่าย	+1	+1	+1	0	+1	4	0.8	ใช้ได้
3. มีขั้นตอนในการสั่งซื้อง่ายไม่ยุ่งยาก	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
4. สามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
5. มีบริการจัดส่งหลายรูปแบบ อาทิ การ จัดส่งแบบธรรมดาและการจัดส่งแบบด่วน พิเศษ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
6. ร้านค้ามีการนำเสนอขายที่หน้าสนใจ เช่น การไลฟ์สด การให้รายละเอียด และการ แนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ซื้อ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด								
1. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ อาทิ ลด แลก แจก แถม เมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนด	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
2. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วง เทศกาลและวันพิเศษ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
3. ร้านค้ามีโปรโมชั่นนอกแบบเสียให้ฟรี เมื่อมีการสั่งซื้อ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
4. ร้านค้ามีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารที่ นำเสนอขายสินค้าอยู่เสมอ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
5. มีค่าบริการจัดส่งสินค้าฟรี	0	+1	+1	-1	+1	2	0.4	ใช้ ไม่ได้
6. มีการรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริง เช่น ใช้ดารา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้า ผ่านทางเฟซบุ๊ก	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้

ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล								
1. ร้านค้ามีการสร้างความประทับใจให้ลูกค้าในวันพิเศษ เช่น วันเกิด วันปีใหม่ งานเทศกาลต่าง ๆ	+1	+1	+1	0	+1	4	0.8	ใช้ได้
2. ร้านค้ามีการส่งข้อมูลแนะนำสินค้าอื่น ๆ ที่คล้ายคลึงกับสินค้าที่ลูกค้าเคยซื้อ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
3. ร้านค้ามีการส่งคำแนะนำสินค้าในข้อความส่วนตัวเมื่อมีสินค้าใหม่	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
4. ร้านค้ามีการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับข้อสงสัยต่าง ๆ กับลูกค้า	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
5. ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ มีความเอาใจใส่ให้การแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าได้ดี	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
6. ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความสุภาพ และมีมารยาทดีต่อลูกค้า	0	+1	+1	+1	+1	4	0.8	ใช้ได้
ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว								
1. ร้านค้ามีการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อีเมลล์ และอื่น ๆ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
2. ร้านค้ามีการระบุนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจนให้ลูกค้า	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
3. ร้านค้ามีระบบความปลอดภัยการชำระเงิน	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
4. สามารถติดต่อกับผู้ขายอย่างเป็นทางการเป็นส่วนตัว เช่น ในขณะแสดงความคิดเห็นสอบถามข้อมูลบางอย่างในโพสต์ จะมีลิงค์เชื่อมโยงไปที่คลังข้อความของผู้ขายทันที	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
5. เมื่อทำการสั่งซื้อแล้วทางร้านมีการรวมยอดการสั่งซื้อผ่านอินบ็อกซ์ส่วนตัว โดยไม่ทำเป็นรายชื่อโพสต์ในเพจของร้าน	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
6. ผู้ขายมีความซื่อตรง จริงใจ เมื่อต้องการนำรูปภาพของลูกค้าไปรีวิวมักมีการขออนุญาตจากลูกค้าก่อนทุกครั้ง	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					ผลรวมคะแนน	IOC	สรุปผล
	1	2	3	4	5			
การรับรู้ความต้องการ								
1. ท่านซื้อเพราะมีความจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวันและการทำงาน	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
2. ผ้าฝ้ายย้อมครามที่ขายผ่านทางเฟซบุ๊กตรงกับความต้องการของท่าน	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
3. สินค้ามีลวดลายใหม่และท่านต้องการเป็นผู้นำในการใช้ผ้าลวดลายใหม่ก่อนเพื่อน	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
4. ท่านซื้อเพราะร้านค้ามีโปรโมชันที่ดึงดูดใจ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
5. ท่านซื้อเนื่องจากมีจุดประสงค์นำไปเป็นของขวัญให้ผู้ใหญ่และคนที่รักในวันสำคัญ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
6. การซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เฟซบุ๊กสะดวกสบายกว่าการไปซื้อที่ร้านค้าเอง	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
การค้นหาข้อมูล								
1. ก่อนซื้อท่านค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่น มาก่อน เช่น แผ่นป้ายโฆษณา เว็บไซต์ และสื่ออื่น ๆ	+1	+1	+1	-1	+1	3	0.6	ใช้ได้
2. ก่อนซื้อท่านสำรวจและสอบถามข้อมูลจากทางร้านค้าให้ได้ข้อมูลที่ละเอียด ชัดเจนผ่านเฟซบุ๊ก	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
3. ก่อนซื้อท่านพิจารณาข้อมูลจากผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับผ้าฝ้ายย้อมครามและมีประสบการณ์ใช้สินค้าผ่านเฟซบุ๊ก	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
4. ก่อนการซื้อผ้าฝ้ายย้อมคราม ท่านได้หาข้อมูลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงทำการโฆษณา	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้

5. ก่อนการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายย้อมครามท่านได้ทำการอ่านรีวิวสินค้าจากหลาย ๆ ร้านก่อน	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
6. ก่อนการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายย้อมครามท่านได้หาข้อมูลจากการเข้ากลุ่มกับผู้ที่ชื่นชอบสินค้าผ้าฝ้ายย้อมคราม เพื่อดูรายละเอียดของเนื้อผ้ามากขึ้น	+1	+1	+1	-1	+1	3	0.6	ใช้ได้
การประเมินทางเลือก								
1. ท่านพิจารณาจากการเปรียบเทียบราคากับร้านค้าอื่น ๆ ที่มีอยู่ในเฟซบุ๊ก	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
2. ท่านพิจารณาจากร้านค้าที่มีชื่อเสียงและมีผู้ติดตามบนเพจจำนวนมากก่อนการตัดสินใจซื้อ	+1	+1	+1	0	+1	4	0.8	ใช้ได้
3. ท่านพิจารณาจากตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	+1	+1	+1	-1	+1	3	0.6	ใช้ได้
4. ท่านพิจารณาจากราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	+1	+1	+1	-1	+1	3	0.6	ใช้ได้
5. ท่านเลือกจากเครื่องหมายการรับรองคุณภาพของสินค้า	+1	+1	+1	-1	+1	3	0.6	ใช้ได้
6. ท่านพิจารณาจากการบอกต่อของบุคคลที่อยู่รอบข้าง	+1	+1	+1	-1	+1	3	0.6	ใช้ได้
7. ท่านพิจารณาจากการใช้สิทธิธรรมชาติในการซื้อ	+1	+1	+1	-1	+1	3	0.6	ใช้ได้
8. ท่านพิจารณาจากความสะดวกของผ้าที่ไม่มีขายทั่วไปตามท้องตลาด	+1	+1	+1	-1	+1	3	0.6	ใช้ได้
9. ท่านพิจารณาจากผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ	+1	+1	+1	-1	+1	3	0.6	ใช้ได้
10. ท่านเลือกซื้อจากร้านค้าที่มีการสาธิตวิธีการสวมใส่ให้ลูกค้าได้เห็น เปรียบเทียบได้สวมใส่จริงด้วยตัวเอง	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
11. ท่านพิจารณาจากการให้ข้อมูลที่ละเอียดครบทุกอย่าง จนบางครั้งไม่ต้องส่งข้อความสอบถามผู้ขายสินค้า สามารถเลือกดูและสั่งซื้อได้ทันที	+1	+1	+1	-1	+1	3	0.6	ใช้ได้

12. ท่านพิจารณาจากประสบการณ์การซื้อสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านทางออนไลน์ที่ผ่านมาด้วยตัวท่านเอง	+1	+1	+1	0	+1	4	0.8	ใช้ได้
การตัดสินใจซื้อ								
1. ท่านซื้อจากประสบการณ์ใช้สินค้าด้วยตัวเองที่ผ่านมา	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
2. ท่านซื้อเพราะมีความสะดวกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
3. ท่านซื้อผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก เนื่องจากมีบริการดี สามารถรับคืนหรือรับเปลี่ยนสินค้าได้	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
4. ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากรับรู้ว่ามีร้านค้าอยู่จริงและสามารถตรวจสอบได้	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
5. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะพบเห็นการรีวิวจากผู้ซื้อจริง	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
6. ท่านซื้อผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเพราะร้านค้านี้มีเพจที่แนะนำสินค้าอย่างละเอียดและชัดเจน	+1	+1	+1	0	+1	4	0.8	ใช้ได้
7. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะมีส่วนลดพิเศษและมีของแถม	+1	+1	+1	0	+1	4	0.8	ใช้ได้
8. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะมีการชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น การโอน การใช้บัตรเครดิต และการเก็บปลายทาง	+1	+1	+1	0	+1	4	0.8	ใช้ได้
พฤติกรรมหลังการซื้อ								
1. ท่านรู้สึกพอใจในตัวของผ้าฝ้ายย้อมครามที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เฟซบุ๊ก	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
2. ท่านพอใจต่อการให้บริการหลังการซื้อของผู้ขายผ้าฝ้ายย้อมครามที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เฟซบุ๊ก เนื่องจากผู้ขายแนะนำวิธีการรักษาผ้าฝ้ายเป็นอย่างดีภายหลังการซื้อ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้

3. เมื่อได้รับสินค้าและได้ลองสวมใส่แล้ว ท่านรู้สึกว่เนื้อผ้ามีความเหมาะสม คุ่มค่า กับราคาที่จ่ายไป	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
4. หลังจากที่ท่านซื้อผ้าฝ้ายย้อมครามแล้ว ท่านกลับไปปริิวสินค้าให้ทางร้านเนื่องจาก เนื้อผ้าดีจริง	+1	+1	+1	0	+1	4	0.8	ใช้ได้
5. หลังจากที่ท่านซื้อผ้าฝ้ายย้อมครามแล้ว ท่านจะแนะนำเพื่อนและบุคคลใกล้ชิดซื้อ สินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามผ่านช่องทาง เฟซบุ๊กด้วย	+1	+1	+1	0	+1	4	0.8	ใช้ได้
6. ท่านจะกลับไปซื้อผ้าฝ้ายย้อมครามผ่าน ช่องทางเฟซบุ๊กเป็นประจำ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้



ผนวก ค

ผลการวิเคราะห์หาค่าเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
 เฟซบุ๊กของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมการตลาด

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.815	.821	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Product1	20.37	12.999	.618	.633	.779
Product2	20.77	13.082	.475	.336	.808
Product3	20.27	13.720	.555	.632	.793
Product4	20.67	11.885	.727	.533	.753
Product5	20.80	13.062	.521	.335	.797
Product6	20.80	10.924	.624	.479	.780

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
24.73	17.513	4.185	6

2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.760	.762	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Price1	21.47	5.637	.494	.336	.731
Price2	20.97	6.378	.534	.469	.720
Price3	20.83	5.661	.687	.596	.677
Price4	21.03	5.482	.624	.492	.689
Price5	21.10	6.921	.293	.153	.774
Price6	20.93	6.340	.417	.223	.747

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
25.27	8.340	2.888	6

2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.818	.825	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Place1	20.93	9.789	.499	.433	.806
Place2	21.10	8.921	.718	.538	.763
Place3	20.93	9.237	.639	.553	.779
Place4	21.33	8.989	.506	.424	.809
Place5	21.33	7.816	.655	.545	.775
Place6	21.03	9.551	.531	.397	.800

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
25.33	12.575	3.546	6

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.818	.826	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pomotion1	20.63	8.723	.847	.801	.744
Pomotion2	20.53	9.982	.454	.318	.814
Pomotion3	20.80	8.303	.622	.552	.781
Pomotion4	20.70	8.424	.666	.639	.770
Pomotion5	20.63	8.999	.546	.492	.797
Pomotion6	20.87	9.499	.432	.612	.822

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
24.83	12.489	3.534	6

2.5 ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personal)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.893	.892	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Personal1	20.20	13.476	.716	.573	.874
Personal2	20.03	15.137	.629	.564	.888
Personal3	20.13	12.533	.787	.693	.863
Personal4	20.00	11.862	.817	.721	.858
Personal5	19.80	12.993	.786	.689	.863
Personal6	19.67	14.851	.574	.588	.894

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23.97	18.999	4.359	6

2.6 ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.886	.890	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Privacy1	21.70	9.459	.778	.736	.852
Privacy2	21.67	9.540	.864	.781	.839
Privacy3	21.57	9.840	.823	.723	.847
Privacy4	21.60	10.869	.632	.497	.876
Privacy5	21.70	10.700	.502	.403	.898
Privacy6	21.60	9.697	.652	.564	.876

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
25.97	14.102	3.755	6

ผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.7 การรับรู้ความต้องการ (Problem Recognition)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.810	.814	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Recognition1	20.20	8.097	.610	.452	.771
Recognition2	20.10	8.645	.631	.536	.770
Recognition3	20.53	8.740	.496	.320	.796
Recognition4	20.47	8.464	.474	.373	.804
Recognition5	20.30	8.562	.596	.439	.775
Recognition6	20.23	8.047	.639	.468	.764

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
24.37	11.689	3.419	6

2.8 การค้นหาข้อมูล (Information Search)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.891	.893	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Information1	20.33	11.816	.784	.744	.862
Information2	20.20	13.269	.570	.636	.892
Information3	20.17	12.764	.615	.623	.885
Information4	20.83	9.937	.764	.641	.868
Information5	20.43	10.806	.799	.725	.856
Information6	20.53	11.223	.781	.729	.860

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
24.50	16.397	4.049	6

2.9 การประเมินทางเลือก (Evaluation alternative)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.925	.928	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Alternative1	45.87	36.257	.642	.731	.920
Alternative2	46.13	34.878	.818	.801	.913
Alternative3	46.37	32.792	.685	.685	.922
Alternative4	45.80	36.648	.641	.770	.920
Alternative5	46.17	34.764	.793	.782	.914
Alternative6	46.13	35.430	.597	.590	.923
Alternative7	46.10	35.266	.688	.785	.918
Alternative8	46.03	37.895	.530	.552	.924
Alternative9	46.10	35.403	.726	.740	.917
Alternative10	46.13	34.602	.736	.759	.916
Alternative11	46.20	35.752	.689	.654	.918
Alternative12	45.90	35.955	.758	.691	.916

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
50.27	41.926	6.475	12

2.10 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.881	.881	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Decision1	29.23	20.806	.473	.411	.882
Decision2	29.43	18.530	.659	.613	.865
Decision3	29.57	18.737	.591	.724	.872
Decision4	29.50	18.603	.626	.656	.868
Decision5	29.50	17.431	.727	.776	.858
Decision6	29.57	17.840	.735	.805	.857
Decision7	29.67	16.989	.681	.721	.864
Decision8	29.43	18.047	.692	.750	.862

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
33.70	23.597	4.858	8

2.11 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.844	.850	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Postpurchase1	19.70	9.941	.600	.593	.824
Postpurchase2	19.77	9.840	.680	.693	.811
Postpurchase3	19.63	9.344	.704	.679	.804
Postpurchase4	19.97	9.620	.562	.379	.832
Postpurchase5	19.83	8.833	.600	.448	.829
Postpurchase6	19.93	9.513	.645	.620	.815

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23.77	13.289	3.645	6



ผนวก ง

ผลการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย
การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ข้อมูล

การใช้สถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีผลต่อตัวแปรตามเพียงตัวเดียว ดังนั้น ก่อนการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นตามเงื่อนไขการใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ตามสมมติฐานข้อที่ 2 ดังนี้

1. การตรวจสอบค่าผิดปกติ (Outlier)
2. ค่าความคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงปกติ (Normality Test)
3. ค่าความคลาดเคลื่อนมีความแปรปรวนคงที่ (Homoscedasticity)
4. ค่าความคลาดเคลื่อนไม่มีความสัมพันธ์กัน (No Autocorrelation)
5. ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (No Multicollinearity)

สมมติฐานย่อยที่ 2.1

H2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นข้ามกรรมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

H2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการรับรู้ความต้องการก่อนการซื้อสินค้าแฟชั่นข้ามกรรมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

การตรวจสอบเงื่อนไขของข้อตกลงเบื้องต้น

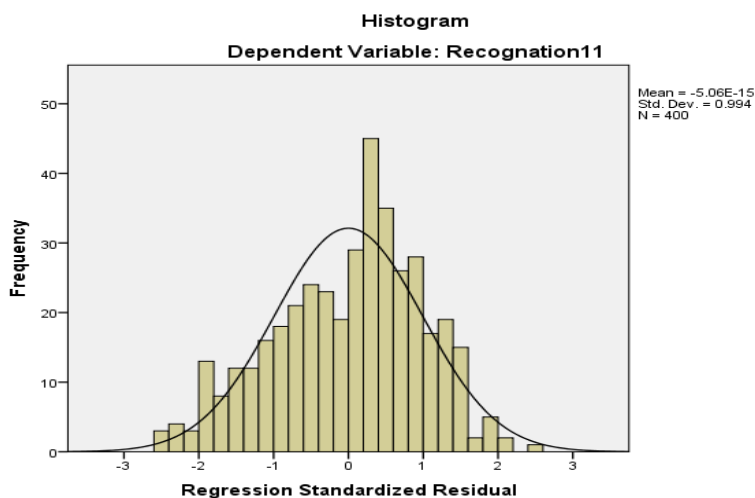
1. การตรวจสอบค่าผิดปกติ (Outlier) โดยพิจารณาจากค่า Standardized Residual มากกว่า +3 หรือน้อยกว่า -3 จึงถือว่าไม่มีค่าผิดปกติ ซึ่งจากการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS ของตาราง Residuals Statistics พบว่า มีค่าเท่ากับ -2.545 และ 2.429 แสดงให้เห็นว่าไม่มีค่าใดที่เป็นค่าผิดปกติ

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Std. Residual	-2.545	2.429	.000	.994	400

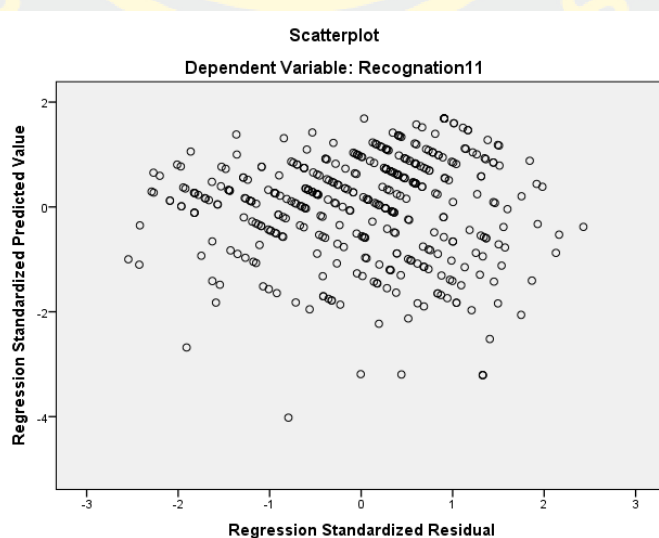
a. Dependent Variable: Recognition11

2. ค่าความคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงปกติ (Normality Test) ซึ่งในข้อนี้สามารถตรวจสอบได้หลายวิธี โดยผู้วิจัยเลือกใช้กราฟ Histogram ได้ผลลัพธ์ ดังนี้



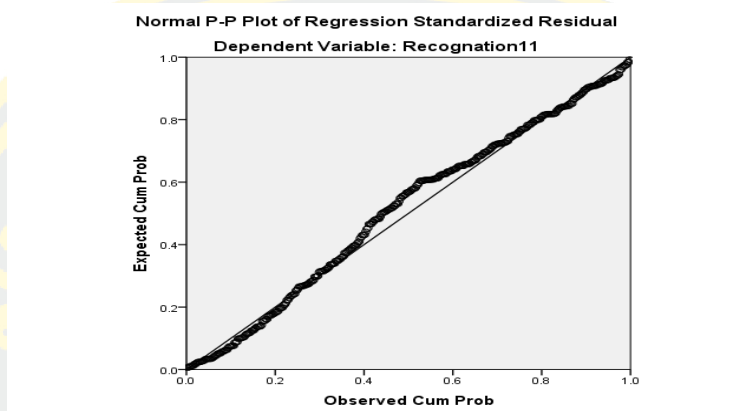
ภาพที่ 10 กราฟ Histogram ค่าความคลาดเคลื่อนของสมการตัวแปรตามขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ จากภาพที่ 10 จะเห็นได้ว่า กราฟ Histogram ของค่าความคลาดเคลื่อน มีลักษณะสมมาตร แสดงว่า การแจกแจงค่าความคลาดเคลื่อนเป็นไปตามที่กำหนดไว้

3. ค่าความคลาดเคลื่อนมีความแปรปรวนคงที่ (Homoscedasticity) โดยการสร้างแผนภาพการกระจาย (Scatterplot) เพื่อเป็นการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมดของส่วนประสมการตลาดกับตัวแปรตามของกระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ ได้ผลลัพธ์ ดังนี้



ภาพที่ 11 กราฟ Scatterplot ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ

จากภาพที่ 11 จะเห็นได้ว่า กราฟ Scatterplot แสดงให้เห็นภาพการกระจายตัวระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมดของส่วนประสมการตลาดกับตัวแปรตามกระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นตอนการรับรู้ความต้องการมีการกระจายตัวอยู่เหนือและใต้ระดับ 0 ซึ่งจากการกระจายตัวในช่วงแคบไม่ว่าตัวแปรตามจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด ดังนั้น จึงสรุปว่า ความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนมีค่าคงที่



ภาพที่ 12 กราฟ Scatterplot ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงเส้นตรงขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ

จากภาพที่ 12 จะเห็นได้ว่า กราฟ Scatterplot แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามขั้นตอนการรับรู้ความต้องการมีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

4. ค่าความคลาดเคลื่อนไม่มีความสัมพันธ์กัน (No Autocorrelation) โดยพิจารณาจากค่า Durbin-Watson มีค่าระหว่าง 1.50-2.50 ซึ่งจากผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณ ในโปรแกรม SPSS ของตาราง Model Summary พบว่า มีค่าเท่ากับ 1.631 แสดงว่าไม่เกิดปัญหาของค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
5	.759 ^c	.576	.571	.38073	1.631

5. ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (No Multicollinearity)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
5	(Constant)	-.792	.222		-3.563	.000		
	Pomotion14	1.794	.415	.221	4.329	.000	.414	2.417
	Place13	1.491	.330	.201	4.513	.000	.541	1.849
	Personal15	1.646	.394	.210	4.181	.000	.425	2.351
	Product11	1.626	.385	.167	4.227	.000	.692	1.445
	Privacy16	1.234	.442	.138	2.796	.005	.442	2.263

a. Dependent Variable: Recognition11

1.1. พิจารณาจากค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ ต้องมีค่ามากกว่า 0.10 ซึ่งจากตาราง Coefficients พบว่า ตัวแปรตามด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.692 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ 0.541 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.414 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีค่าเท่ากับ 0.425 และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่าเท่ากับ 0.442 ดังนั้น แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและตัวแปรตามขั้นตอนการรับรู้ความต้องการนั้นไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ภายในกันเอง

1.2. พิจารณาจากค่า VIF ของตัวแปรอิสระต้องมีค่าไม่เกิน 10 ซึ่งจากตาราง Coefficients พบว่า ตัวแปรตามด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 1.445 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ 1.849 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ 2.417 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีค่าเท่ากับ 2.351 และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่าเท่ากับ 2.263 ดังนั้น แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและตัวแปรตามขั้นตอนการรับรู้ความต้องการนั้นไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ภายในกันเอง

สมมติฐานย่อยที่ 2.2

H2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการค้นหาข้อมูลในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

การตรวจสอบเงื่อนไขของข้อตกลงเบื้องต้น

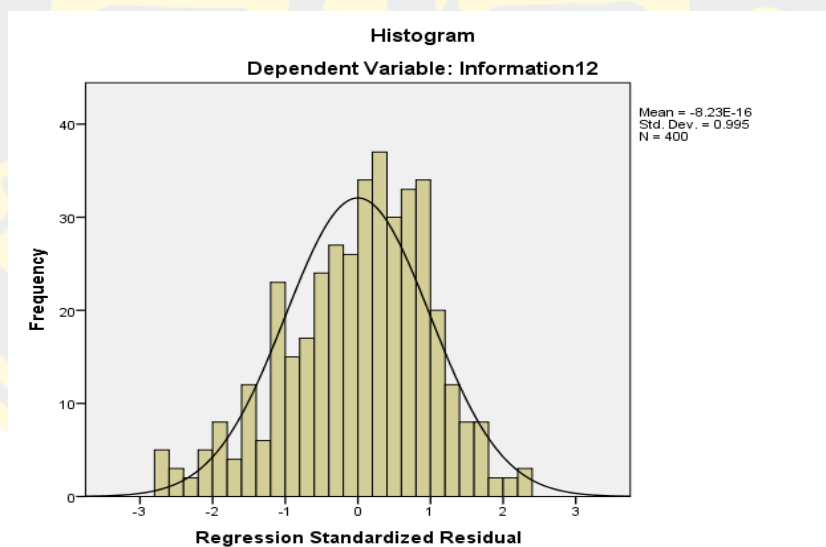
1. การตรวจสอบค่าผิดปกติ (Outlier) โดยพิจารณาจากค่า Standardized Residual มากกว่า +3 หรือน้อยกว่า -3 จึงถือว่าไม่มีค่าผิดปกติ ซึ่งจากการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS ของตาราง Residuals Statistics พบว่า มีค่าเท่ากับ -2.793 และ 2.370 แสดงให้เห็นว่าไม่มีค่าใดที่เป็นค่าผิดปกติ

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Std. Residual	-2.793	2.370	.000	.995	400

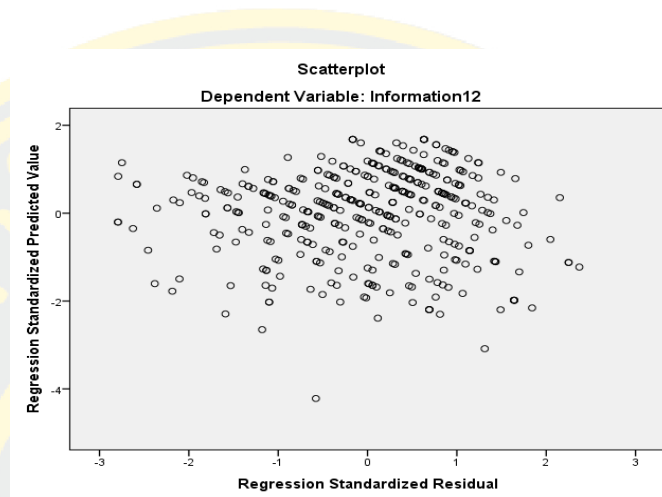
a. Dependent Variable: Information12

2. ค่าความคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงปกติ (Normality Test) ซึ่งในข้อนี้สามารถตรวจสอบได้หลายวิธี โดยผู้วิจัยเลือกใช้กราฟ Histogram ได้ผลลัพธ์ ดังนี้



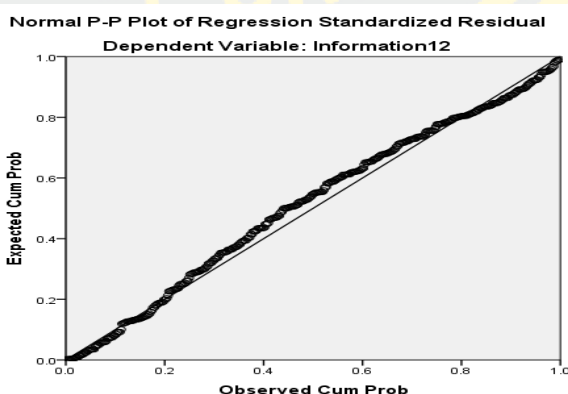
ภาพที่ 13 กราฟ Histogram ค่าความคลาดเคลื่อนของสมการตัวแปรตามขั้นตอนการค้นหาข้อมูล จากภาพที่ 13 จะเห็นได้ว่า กราฟ Histogram ค่าความคลาดเคลื่อนมีลักษณะสมมาตร แสดงว่า การแจกแจงค่าความคลาดเคลื่อนเป็นไปตามที่กำหนดไว้

3. ค่าความคลาดเคลื่อนมีความแปรปรวนคงที่ (Homoscedasticity) โดยการสร้างแผนภาพการกระจาย (Scatterplot) เพื่อเป็นการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมดของส่วนประสมการตลาดกับตัวแปรตามกระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นตอนการค้นหาข้อมูลได้ผลลัพธ์ ดังนี้



ภาพที่ 14 กราฟ Scatterplot ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

จากภาพที่ 14 จะเห็นได้ว่า กราฟ Scatterplot แสดงให้เห็นภาพการกระจายตัวระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมดของส่วนประสมการตลาดกับตัวแปรตามกระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นตอนการค้นหาข้อมูลมีการกระจายตัวอยู่เหนือและใต้ระดับ 0 ซึ่งจากการกระจายตัวในช่วงแคบไม่ว่าตัวแปรตามจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด ดังนั้น จึงสรุปว่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนมีค่าคงที่



ภาพที่ 15 กราฟ Scatterplot ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงเส้นตรงขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

จากภาพที่ 15 จะเห็นได้ว่า กราฟ Scatterplot แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามขั้นตอนการค้นหาข้อมูลมีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

4. ค่าความคลาดเคลื่อนไม่มีความสัมพันธ์กัน (No Autocorrelation) โดยพิจารณาจากค่า Durbin-Watson มีค่าระหว่าง 1.50-2.50 ซึ่งจากผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณในโปรแกรม SPSS ของตาราง Model Summary พบว่า มีค่าเท่ากับ 1.556 แสดงว่า ไม่มีปัญหาความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
4	.756 ^d	.571	.556	.41787	1.556

5. ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (No Multicollinearity)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
4	(Constant)	-1.242	.243		-5.104	.000		
	Personal15	2.561	.399	.300	6.411	.000	.498	2.009
	Place13	1.609	.353	.199	4.563	.000	.572	1.748
	Product11	2.100	.418	.197	5.023	.000	.705	1.418
	Privacy16	2.282	.471	.234	4.850	.000	.469	2.134

a. Dependent Variable: Information12

5.1. พิจารณาจากค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ ต้องมีค่ามากกว่า 0.10 ซึ่งจากตาราง Coefficients พบว่า ตัวแปรตามด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.705 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ 0.572 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีค่าเท่ากับ 0.498 และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่าเท่ากับ 0.469 ดังนั้น แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและตัวแปรตามขั้นตอนการค้นหาข้อมูลนั้น ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ภายในกันเอง

5.2. พิจารณาจากค่า VIF ของตัวแปรอิสระต้องมีค่าไม่เกิน 10 ซึ่งจากตาราง Coefficients พบว่า ตัวแปรตามด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 1.418 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ 1.748 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีค่าเท่ากับ 2.009 และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

มีค่าเท่ากับ 2.134 ดังนั้น แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและตัวแปรตามขั้นตอนการค้นหาข้อมูลนั้น ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ภายในกันเอง

สมมติฐานย่อยที่ 2.3

H2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

การตรวจสอบเงื่อนไขของข้อตกลงเบื้องต้น

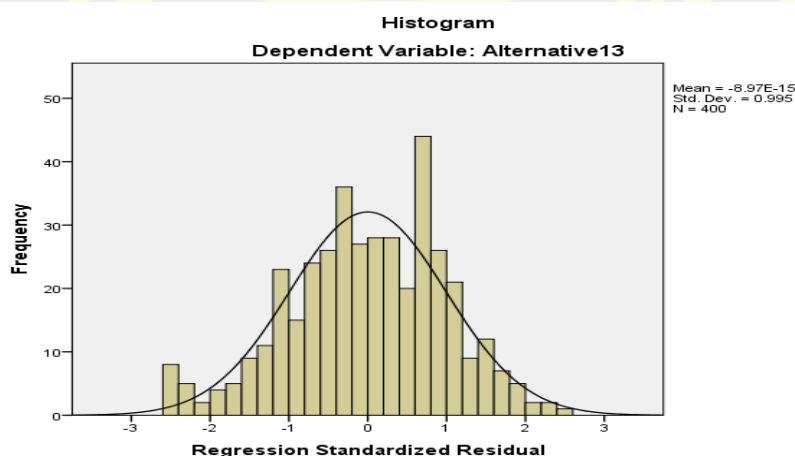
1. การตรวจสอบค่าผิดปกติ (Outlier) โดยพิจารณาจากค่า Standardized Residual มากกว่า +3 หรือน้อยกว่า -3 จึงถือว่าไม่มีค่าผิดปกติ ซึ่งจากการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS ตาราง Residuals Statistics พบว่า มีค่าเท่ากับ -2.573 และ 2.590 แสดงให้เห็นว่า ไม่มีค่าใดที่เป็นค่าผิดปกติ

Residuals Statistics ^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Std. Residual	-2.573	2.590	.000	.995	400

a. Dependent Variable: Alternative13

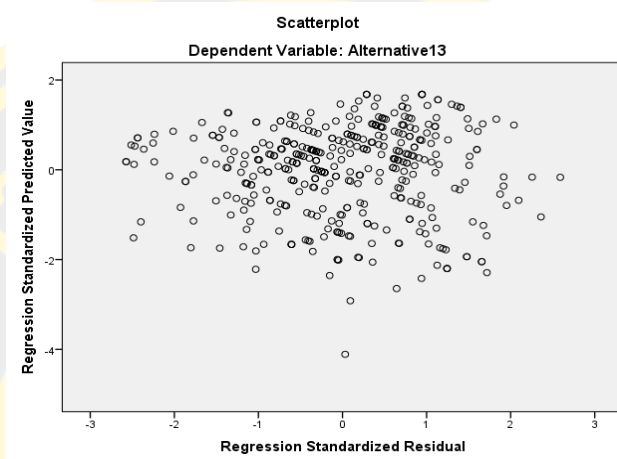
2. ค่าความคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงปกติ (Normality Test) ซึ่งในข้อนี้สามารถตรวจสอบได้หลายวิธี โดยผู้วิจัยเลือกใช้กราฟ Histogram ได้ผลลัพธ์ ดังนี้



ภาพที่ 16 กราฟ Histogram ค่าความคลาดเคลื่อนของสมการตัวแปรตามขั้นตอนการประเมินทางเลือก

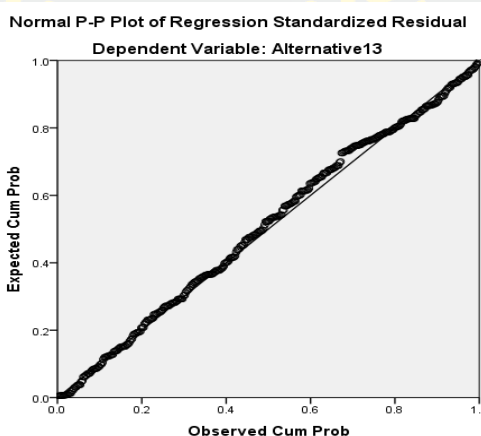
จากภาพที่ 16 จะเห็นได้ว่า กราฟ Histogram ค่าความคลาดเคลื่อนมีลักษณะสมมาตร แสดงว่า การแจกแจงค่าความคลาดเคลื่อนเป็นไปตามที่กำหนดไว้

3. ค่าความคลาดเคลื่อนมีความแปรปรวนคงที่ (Homoscedasticity) โดยการสร้างแผนภาพการกระจาย (Scatterplot) เพื่อเป็นการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมดของส่วนประสมการตลาดกับตัวแปรตามกระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นตอนการประเมินทางเลือกได้ผลลัพธ์ ดังนี้



ภาพที่ 17 กราฟ Scatterplot ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามขั้นตอนการประเมินทางเลือก

จากภาพที่ 17 จะเห็นได้ว่ากราฟ Scatterplot แสดงให้เห็นภาพการกระจายตัวระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมดของส่วนประสมการตลาดกับตัวแปรตามกระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นตอนการประเมินทางเลือกมีการกระจายตัวอยู่เหนือและใต้ระดับ 0 ซึ่งจากการกระจายตัวในช่วงแคบไม่ว่าตัวแปรตามจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด ดังนั้น จึงสรุปว่า ความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนมีค่าคงที่



ภาพที่ 18 กราฟ Scatterplot ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงเส้นตรงขั้นตอนการประเมินทางเลือก

จากภาพที่ 18 จะเห็นได้ว่า กราฟ Scatterplot แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามขั้นตอนการประเมินทางเลือกมีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

4. ค่าความคลาดเคลื่อนไม่มีความสัมพันธ์กัน (No Autocorrelation) โดยพิจารณาจากค่า Durbin-Watson มีค่าระหว่าง 1.50-2.50 ซึ่งจากผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณ ในโปรแกรม SPSS ตาราง Model Summary พบว่า มีค่าเท่ากับ 1.694 แสดงว่า ไม่มีปัญหาค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
4	.850 ^d	.722	.719	.23531	1.694

5. ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (No Multicollinearity)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
4	(Constant)	-.337	.148		-2.282	.023		
	Privacy16	2.253	.285	.306	7.897	.000	.469	2.134
	Personal15	2.180	.242	.338	9.002	.000	.498	2.009
	Product11	1.849	.253	.230	7.294	.000	.705	1.418
	Place13	1.011	.214	.166	4.733	.000	.572	1.748

a. Dependent Variable: Alternative13

5.1 พิจารณาจากค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระต้องมีค่ามากกว่า 0.10 ซึ่งจากตาราง Coefficients พบว่า ตัวแปรตามด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.705 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ 0.572 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีค่าเท่ากับ 0.498 และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่าเท่ากับ 0.469 ดังนั้น แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและตัวแปรตามขั้นตอนการประเมินทางเลือกนั้น ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ภายในกันเอง

5.2 พิจารณาจากค่า VIF ของตัวแปรอิสระ ต้องมีค่าไม่เกิน 10 ซึ่งจากตาราง Coefficients พบว่า ตัวแปรตามด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 1.418 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า

เท่ากับ 1.748 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีค่าเท่ากับ 2.009 และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่าเท่ากับ 2.134 ดังนั้น แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและตัวแปรตามขั้นตอนการประเมินทางเลือกนั้นไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ภายในกันเอง

สมมติฐานย่อยที่ 2.4

H2.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

การตรวจสอบเงื่อนไขของข้อตกลงเบื้องต้น

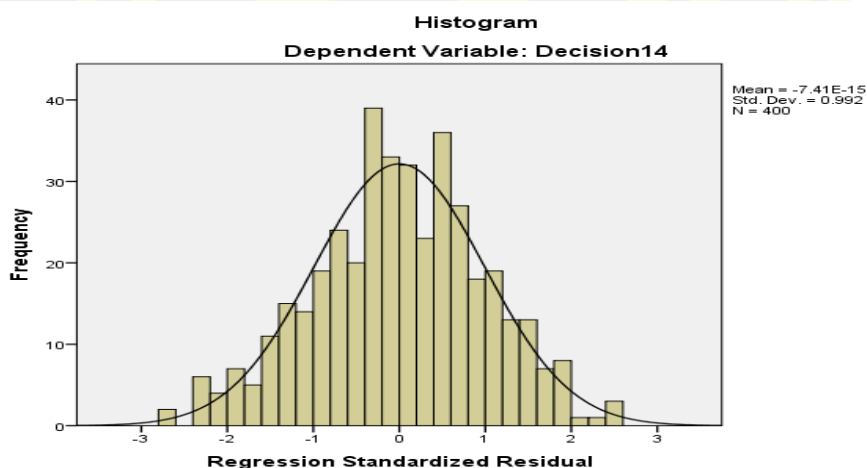
1. การตรวจสอบค่าผิดปกติ (Outlier) โดยพิจารณาจากค่า Standardized Residual มากกว่า +3 หรือน้อยกว่า -3 จึงถือว่าไม่มีค่าผิดปกติ ซึ่งจากการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS ตาราง Residuals Statistics พบว่า มีค่าเท่ากับ -2.667 และ 2.584 แสดงให้เห็นว่า ไม่มีค่าใดที่เป็นค่าผิดปกติ

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Std. Residual	-2.667	2.584	.000	.992	400

a. Dependent Variable: Decision14

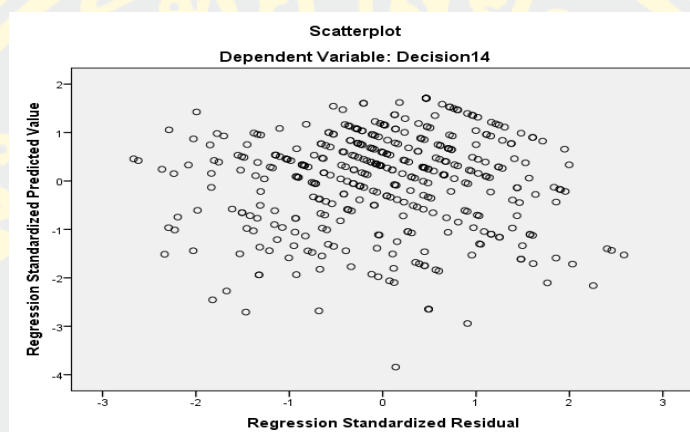
2. ค่าความคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงปกติ (Normality Test) ซึ่งในข้อนี้สามารถตรวจสอบได้หลายวิธี โดยผู้วิจัยเลือกใช้กราฟ Histogram ได้ผลลัพธ์ ดังนี้



ภาพที่ 19 กราฟ Histogram ค่าความคลาดเคลื่อนของสมการตัวแปรตามขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

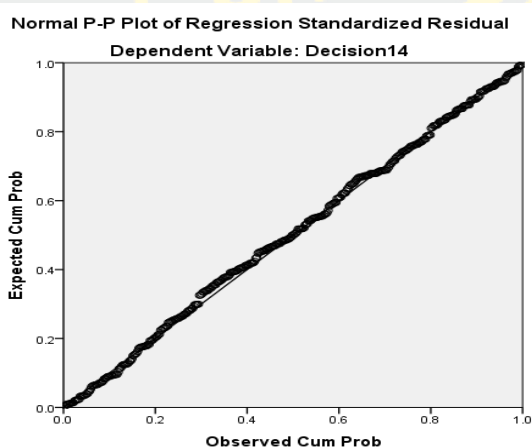
จากภาพที่ 19 จะเห็นได้ว่า กราฟ Histogram ค่าความคลาดเคลื่อนมีลักษณะสมมาตร แสดงว่า การแจกแจงค่าความคลาดเคลื่อนเป็นไปตามที่กำหนดไว้

3. ค่าความคลาดเคลื่อนมีความแปรปรวนคงที่ (Homoscedasticity) โดยการสร้างแผนภาพการกระจาย (Scatterplot) เพื่อเป็นการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมดของส่วนประสมการตลาดกับตัวแปรตามกระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ได้ผลลัพธ์ ดังนี้



ภาพที่ 20 กราฟ Scatterplot ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

จากภาพที่ 20 จะเห็นได้ว่า กราฟ Scatterplot แสดงให้เห็นภาพการกระจายตัวระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมดของส่วนประสมการตลาดกับตัวแปรตามกระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีการกระจายตัวอยู่เหนือและใต้ระดับ 0 ซึ่งจากการกระจายตัวในช่วงแคบไม่ว่าตัวแปรตามจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด ดังนั้น จึงสรุปว่า ความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนมีค่าคงที่



ภาพที่ 21 กราฟ Scatterplot ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงเส้นตรงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

จากภาพที่ 21 จะเห็นได้ว่ากราฟ Scatterplot แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

4. ค่าความคลาดเคลื่อนไม่มีความสัมพันธ์กัน (No Autocorrelation) โดยพิจารณาจากค่า Durbin-Watson มีค่าระหว่าง 1.50-2.50 ซึ่งจากผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณ ในโปรแกรม SPSS ตาราง Model Summary พบว่า มีค่าเท่ากับ 1.910 แสดงว่า ไม่มีปัญหาค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
6	.818 ^f	.669	.664	.30623	1.910

5. ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (No Multicollinearity)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
6	(Constant)	-.640	.182		-3.520	.000		
	Privacy16	2.377	.361	.292	6.586	.000	.428	2.338
	Personal15	1.584	.321	.223	4.942	.000	.415	2.410
	Product11	1.183	.326	.133	3.622	.000	.621	1.609
	Place13	.677	.273	.100	2.474	.014	.511	1.958
	Price12	1.053	.305	.134	3.451	.001	.554	1.805
	Pomotion14	.992	.335	.134	2.961	.003	.410	2.441

a. Dependent Variable: Decision14

5.1. พิจารณาจากค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระต้องมีค่ามากกว่า 0.10 ซึ่งจากตาราง Coefficients พบว่า ตัวแปรตามด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.621 ด้านราคา มีค่าเท่ากับ 0.554 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ 0.511 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.410 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีค่าเท่ากับ 0.415 และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่าเท่ากับ 0.428 ดังนั้น แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและตัวแปรตามขั้นตอนการตัดสินใจซื้อนั้น ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ภายในกันเอง

5.2. พิจารณาจากค่า VIF ของตัวแปรอิสระต้องมีค่าไม่เกิน 10 ซึ่งจากตาราง Coefficients พบว่า ตัวแปรตามด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 1.609 ด้านราคา มีค่าเท่ากับ 1.805 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ 1.958 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ 2.441 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีค่าเท่ากับ 2.410 และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่าเท่ากับ 2.338 ดังนั้น แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและตัวแปรตามขั้นตอนการตัดสินใจซื้อนั้นไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ภายในกันเอง

สมมติฐานย่อยที่ 2.5

H2.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

การตรวจสอบเงื่อนไขของข้อตกลงเบื้องต้น

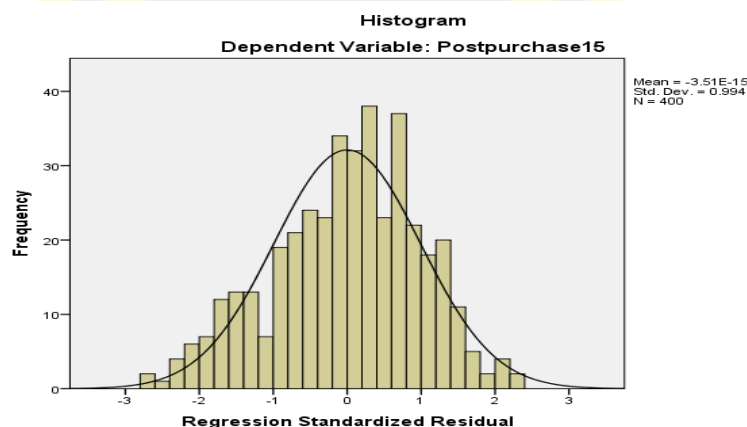
1. การตรวจสอบค่าผิดปกติ (Outlier) โดยพิจารณาจากค่า Standardized Residual มากกว่า +3 หรือน้อยกว่า -3 จึงถือว่าไม่มีค่าผิดปกติ ซึ่งจากการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS ตาราง Residuals Statistics พบว่า มีค่าเท่ากับ -2.694 และ 2.300 แสดงให้เห็นว่า ไม่มีค่าใดที่เป็นค่าผิดปกติ

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Std. Residual	-2.694	2.300	.000	.994	400

a. Dependent Variable: Postpurchase15

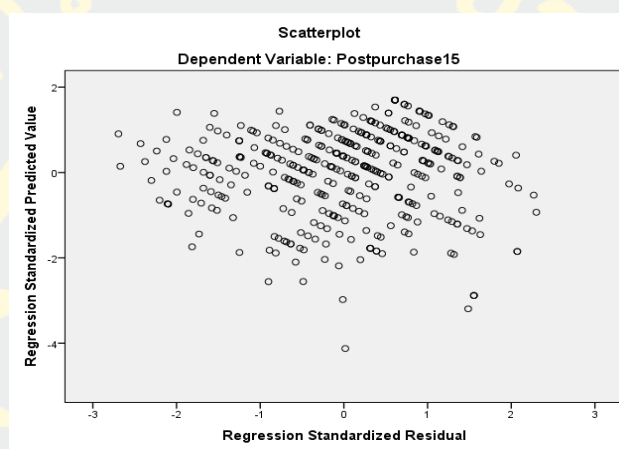
2. ค่าความคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงปกติ (Normality Test) ซึ่งในข้อนี้สามารถตรวจสอบได้หลายวิธี โดยผู้วิจัยเลือกใช้กราฟ Histogram ได้ผลลัพธ์ ดังนี้



ภาพที่ 22 กราฟ Histogram ค่าความคลาดเคลื่อนของสมการตัวแปรตามขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ

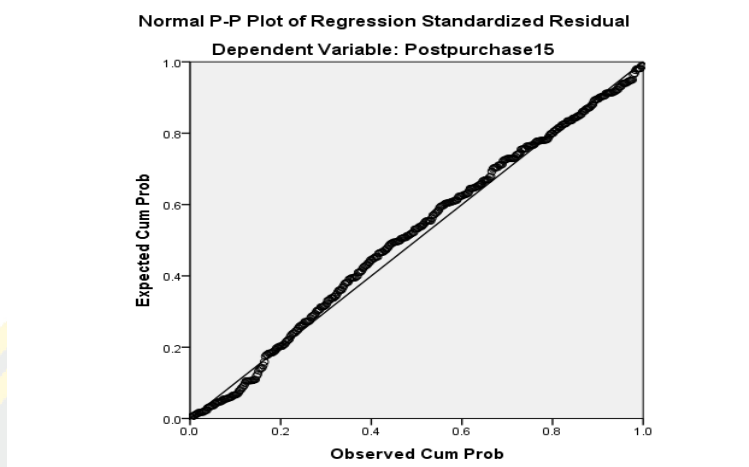
จากภาพที่ 22 จะเห็นได้ว่า กราฟ Histogram ค่าความคลาดเคลื่อนมีลักษณะสมมาตร แสดงว่า การแจกแจงค่าความคลาดเคลื่อนเป็นไปตามที่กำหนดไว้

3. ค่าความคลาดเคลื่อนมีความแปรปรวนคงที่ (Homoscedasticity) โดยการสร้างแผนภาพการกระจาย (Scatterplot) เพื่อเป็นการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมดของส่วนประสมการตลาดกับตัวแปรตามกระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อได้ผลลัพธ์ ดังนี้



ภาพที่ 23 กราฟ Scatterplot ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ

จากภาพที่ 23 จะเห็นได้ว่า กราฟ Scatterplot แสดงให้เห็นให้ภาพการกระจายตัวระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมดของส่วนประสมการตลาดกับตัวแปรตามกระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ มีการกระจายตัวอยู่เหนือและใต้ระดับ 0 ซึ่งจากการกระจายตัวในช่วงแคบไม่ว่าตัวแปรตามจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด ดังนั้น จึงสรุปว่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนมีค่าคงที่



ภาพที่ 24 กราฟ Scatterplot ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงเส้นตรงขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ

จากภาพที่ 24 จะเห็นได้ว่ากราฟ Scatterplot แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อที่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

4. ค่าความคลาดเคลื่อนไม่มีความสัมพันธ์กัน (No Autocorrelation) โดยพิจารณาจากค่า Durbin-Watson มีค่าระหว่าง 1.50-2.50 ซึ่งจากผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณในโปรแกรม SPSS ตาราง Model Summary พบว่า มีค่าเท่ากับ 1.635 แสดงว่า ไม่มีปัญหาค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
5	.748 ^c	.559	.554	.39833	1.635

5. ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (No Multicollinearity)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
5 (Constant)	-.833	.233		-3.582	.000		
Place13	1.567	.346	.219	4.533	.000	.541	1.849
Personal15	1.759	.412	.206	4.271	.000	.425	2.351
Product11	1.958	.402	.196	4.866	.000	.692	1.445
Privacy16	1.514	.462	.165	3.277	.001	.442	2.263
Pomotion14	1.199	.434	.144	2.765	.006	.414	2.417

a. Dependent Variable: Postpurchase15

5.1. พิจารณาจากค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระต้องมีค่ามากกว่า 0.10 ซึ่งจากตาราง Coefficients พบว่า ตัวแปรตามด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.692 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ 0.541 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.414 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีค่าเท่ากับ 0.425 และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่าเท่ากับ 0.442 ดังนั้น แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและตัวแปรตามขั้นตอนการตัดสินใจซื้อนั้น ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ภายในกันเอง

5.2. พิจารณาจากค่า VIF ของตัวแปรอิสระต้องมีค่าไม่เกิน 10 ซึ่งจากตาราง Coefficients พบว่า ตัวแปรตามด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 1.445 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ 1.849 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ 2.417 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีค่าเท่ากับ 2.351 และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่าเท่ากับ 2.263 ดังนั้น แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและตัวแปรตามขั้นตอนการตัดสินใจซื้อนั้น ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ภายในกันเอง



ผนวก จ

เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ และผลตรวจสอบการลอกเลียน
วรรณกรรมทางวิชาการ

เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย

เลขที่ IRB4-063/2564



เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาโครงการวิจัย

รหัสโครงการวิจัย : G-HU 267/2563

โครงการวิจัยเรื่อง : ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก
ของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

หัวหน้าโครงการวิจัย : Miss.Thipkesone Phetsopha

หน่วยงานที่สังกัด : นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา คณะการจัดการและการท่องเที่ยว

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า โครงการวิจัยดังกล่าวเป็นไปตามหลักการของจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยที่ผู้วิจัยเคารพสิทธิและศักดิ์ศรีในความเป็นมนุษย์ ไม่มีการล่วงละเมิดสิทธิ สวัสดิภาพ และไม่ก่อให้เกิดภัยอันตรายแก่ตัวอย่างการวิจัยและผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย

จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยในขอบข่ายของโครงการวิจัยที่เสนอได้ (ดูตามเอกสารตรวจสอบ)

- | | |
|--|--|
| 1. แบบเสนอเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ | ฉบับที่ 2 วันที่ 22 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 |
| 2. เอกสารโครงการวิจัยฉบับภาษาไทย | ฉบับที่ 2 วันที่ 22 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 |
| 3. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย | ฉบับที่ 2 วันที่ 22 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 |
| 4. เอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย | ฉบับที่ - วันที่ - เดือน - พ.ศ. - |
| 5. เอกสารแสดงรายละเอียดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | ฉบับที่ 1 วันที่ 26 เดือน มกราคม พ.ศ. 2564 |
| 6. เอกสารอื่นๆ | ฉบับที่ - วันที่ - เดือน - พ.ศ. - |

วันที่รับรอง : วันที่ 17 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2564

วันที่หมดอายุ : วันที่ 17 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2565

ลงนาม

(ดร.พิมพ์พรรณ เลิศล้ำ)

ประธานคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา
สำหรับโครงการวิจัย ระดับบัณฑิตศึกษา และระดับปริญญาตรี
ชุดที่ 4 (กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

ผลตรวจสอบการลอกเลียนวรรณกรรมทางวิชาการ

อักษรวิสุทธิ์

Plagiarism Checking Report

Created on Oct 27, 2021 at 21:12 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
2272636	Oct 27, 2021 at 21:12 PM	62920161@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	62920161- Thipkesone Phetsopha.docx	Completed	0.00%

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Turnitin

Thesis_Thipkesone PHETSOPHA

ORIGINALITY REPORT

2%	2%	0%	0%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.thaiejournal.com Internet Source	2%
----------	--	-----------

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On