

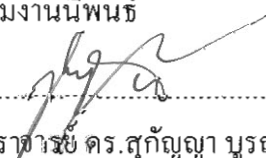
ความคิดเห็นต่อเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรม
การซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟสบุ๊ก

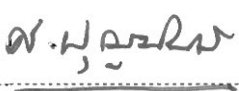
ชลวรรณ ศันสยะวิชัย

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสื่อสารการตลาด
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
กรกฎาคม 2557
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ ชลวรรณ ศันสยะวิชัย ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

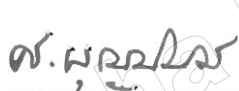
คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์

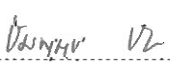
.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา นูณเดชาชัย)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(ดร.ศักดินา บุญเปี่ยม)

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา นูณเดชาชัย)

.....กรรมการ
(ดร.ศักดินา บุญเปี่ยม)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์)

.....กรรมการ
(ดร.ปารเมศ วรเศยานนท์)

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ของมหาวิทยาลัยบูรพา

.....คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
(ดร.บุญรอด บุญเกิด)

วันที่ ๑๑ เดือน กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๕๗

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ ประธานหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิตและกรรมการสอบงานนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา บุรณเดชาชัย อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ดร.ศักดินา บุญเปี่ยม อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่กรุณาให้คำปรึกษาและแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา และขอขอบคุณ ดร.ปารเมศวรเศยานนท์ กรรมการสอบงานนิพนธ์ ที่กรุณาให้ความรู้ให้คำปรึกษาตรวจแก้ไขและวิจารณ์ผลงาน จนทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่งจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณคุณพ่อชุมพล คุณแม่ไฉวรรณ ศันสยะวิชัย พี่ ๆ น้อง ๆ และเพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยให้กำลังใจ และสนับสนุนผู้วิจัยเสมอมา รวมถึงผู้มีพระคุณทุกท่านที่มิได้เอ่ยนามไว้ ณ ที่นี้

ชลวรรณ ศันสยะวิชัย

55920354: สาขาวิชา: สื่อสารการตลาด; นศ.ม. (สื่อสารการตลาด)

คำสำคัญ: การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ/ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์/

เฟสบุ๊ค/ พฤติกรรมการซื้อสินค้า/ เครื่องแต่งกาย

ชลวรรณ ศันสยะวิชัย: ความคิดเห็นต่อเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟสบุ๊ค (THE OPINIONS OF THE MARKETING TOOLS USED INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS THAT AFFECT PURCHASES BEHAVIOR APPAREL CATEGORIES VIA FACEBOOK)

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์: สุกัญญา นูรณเดชาชัย, ประ.ค., ศักดินา บุญเปี่ยม, วท.ค., 68 หน้า.
ปี พ.ศ. 2557

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการเฟสบุ๊คที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟสบุ๊คในประเทศไทย ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟสบุ๊ค และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟสบุ๊ค เครื่องมือที่ใช้วิจัย คือ แบบสอบถามซึ่งเป็นมาตรประมาณค่า 5 ระดับ ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เพื่อสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน ใช้เวลาในการซื้อสินค้า 2 ชั่วโมงต่อครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายประมาณ 1,000 บาทต่อครั้ง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเห็นด้วยกับรูปภาพสินค้าที่ใช้ในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทำให้ท่านสนใจและเลือกเข้าชมร้านเครื่องแต่งกายสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการคืนเงินเมื่อทางร้านค้าประสบปัญหาสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และด้านการตลาดแบบไวรัส ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยกับการรู้จักร้านเครื่องแต่งกายจากการกดปุ่มถูกใจ (Like) ของเพื่อนผ่านเฟสบุ๊คสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟสบุ๊คแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความคิดเห็นต่อเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟสบุ๊ค

55920354: MAJOR: MARKETING COMMUNICATION; M.Com.Arts
(MARKETING COMMUNICATION)

KEYWORDS: COMMUNICATION INTEGRATED MARKETING/ ADVERTISING AND
PUBLIC RELATIONS/ FACEBOOK/ PURCHASING BEHAVIOR/
APPAREL CATEGORIES

CHONLAWAN SANSAWICHAH: THE OPINIONS OF THE MARKETING TOOLS
USED INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS THAT AFFECT PURCHASES
BEHAVIOR APPAREL CATEGORIES VIA FACEBOOK. ADVISORY COMMITTEE:
SUKANYA BURANADECHACHAI, Ph.D., SAKDINA BUNPIEM, Ph.D., 68 P. 2014

This research is survey research. Objective is to study the demographics that purchase apparel via Facebook in Thailand, the behavior of apparel purchase via Facebook and relationship between comments on tools used in Integrated Marketing Communications and purchase behavior apparel via Facebook. Research tool is questionnaire about rating scale 5 levels. Sample selected by convenience sampling to survey a sample of 400 people.

The results showed that, most consumers are female whose occupation are students, they have monthly income less than 10,001 baht with purchasing behavior on average once a month. They spend around 2 hours in shopping time and cost about 1,000 baht per time. The comments on the Integrated Marketing Communication tool *inside Public Relations* and *Advertising*. The consumers agreed with the pictures used in the Advertising and Public Relations to make their choice and get in apparel shop the highest with an average of 4.05. Inside the Promotion, consumers strongly agree with refunds if that shop experience problems the highest with an average 4.30. Inside Viral marketing, consumers agreed with knowing the apparel shop from click "Like" from friend via Facebook the highest with an average 3.93

Hypothesis result found Consumers with various genders, occupation, and monthly income is different. Effect of purchasing behavior of apparel categories via Facebook is different with statistically significant the 0.05 level and opinions on tool used in the integrated marketing communications there is a positive relationship with purchases behavior apparel categories via Facebook.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามการวิจัย.....	2
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
สมมติฐานของการวิจัย.....	2
กรอบแนวคิดในการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	4
2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
แนวคิดเกี่ยวกับฟสน็อค	5
แนวคิดการสื่อสารการตลาด	8
แนวคิดลักษณะประชากรศาสตร์	19
แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
3 ระเบียบวิธีวิจัย	30
ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	30
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย	34
ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล	34
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟสบุ๊ค.....	36
ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ..	39
ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน	43
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	51
สรุปผลการวิจัย	51
อภิปรายผล.....	53
ข้อเสนอแนะทั่วไป	56
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต.....	57
บรรณานุกรม	58
ภาคผนวก.....	62
ประวัติย่อของผู้วิจัย	68

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค..... 34
2	พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟสบุ๊กของผู้บริโภค 36
3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร ทางการตลาดแบบบูรณาการ 39
4	ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย ผ่านเฟสบุ๊กจำแนกตามเพศ 43
5	ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย จำแนกตามอาชีพ..... 44
6	ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรม การซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟสบุ๊ก ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้า ประเภทเครื่องแต่งกายต่อครั้งจำแนกตามอาชีพ 45
7	ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย ผ่านเฟสบุ๊กจำแนกตามรายได้ต่อเดือน 46
8	ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรม การซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟสบุ๊ก ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อสินค้า ประเภทเครื่องแต่งกายต่อครั้งจำแนกตามรายได้ต่อเดือน 47
9	ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรม การซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟสบุ๊ก ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้า ประเภทเครื่องแต่งกายต่อครั้งจำแนกตามรายได้ต่อเดือน 48
10	ผลการทดสอบเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อเครื่องมือที่ใช้ใน การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภท เครื่องแต่งกายผ่านเฟสบุ๊ก 49

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	3
2 ทฤษฎีคุณค่าของการบริโภคและพฤติกรรม การเลือกของผู้บริโภค	22
3 ขั้นความพร้อมของผู้ซื้อ (Buyer-readiness stage)	24

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University