

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นต่อเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟสบุ๊ค ใช้การวิจัยเชิงสำรวจกับ ผู้บริโภค 400 คน จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติและสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟสบุ๊ค

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟสบุ๊คแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ความคิดเห็นต่อเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟสบุ๊ค

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	292	73.00
ชาย	108	27.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	243	60.76
ลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัท	82	20.48
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	39	9.76
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	32	8.00
อื่น ๆ	4	1.00
รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,001 บาท	191	47.75
10,001-20,000 บาท	140	35.00
20,001-30,000 บาท	39	9.75
30,001-40,000 บาท	19	4.75
40,001 บาทขึ้นไป	11	2.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 แสดงถึงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 และเพศชาย จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.76 รองลงมา ได้แก่ อาชีพลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.48 อาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.76 อาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมา ได้แก่ รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รายได้ต่อเดือน 20,001 -30,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟสบุ๊ก

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟสบุ๊กของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่อง แต่งกายผ่านเฟสบุ๊ก	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่อง แต่งกายต่อเดือน		
1	279	69.75
2	87	21.75
3	20	5.00
4	9	2.25
5	2	0.50
6	1	0.25
7	1	0.25
10	1	0.25
รวม	400	100.00
เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าประเภท เครื่องแต่งกายต่อครั้ง (ชั่วโมง)		
1	122	30.45
2	124	31.00
3	82	20.45
4	25	6.25
5	22	5.50
6	8	2.00
7	2	0.50
8	3	0.80
9	1	0.25
10	5	1.30
12	2	0.50

ตารางที่ 2 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าประเภทเครื่อง แต่งกายผ่านเฟสบุ๊ก	จำนวน	ร้อยละ
เวลาที่ใช้ในการซื้อขายสินค้าประเภท เครื่องแต่งกายต่อครั้ง (ชั่วโมง)		
15	1	0.25
24	3	0.75
รวม	400	100.00
จำนวนชิ้นที่ซื้อขายสินค้าประเภท เครื่องแต่งกายต่อครั้ง		
1	135	33.75
2	201	50.25
3	45	11.25
4	11	2.75
5	5	1.25
6	1	0.25
7	1	0.25
12	1	0.25
รวม	400	100.00
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อขายสินค้าประเภท เครื่องแต่งกายต่อครั้ง (บาท)		
200	10	2.45
250	1	0.25
300	32	8.00
350	4	1.00
400	12	3.00
500	115	28.75

ตารางที่ 2 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าประเภทเครื่อง แต่งกายผ่านเฟสบุ๊ก	จำนวน	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อขายสินค้าประเภท เครื่องแต่งกายต่อครั้ง (บาท)		
600	23	5.75
700	11	2.75
800	11	2.75
900	1	0.25
1,000	117	29.25
1,200	4	1.00
1,500	16	4.00
2,000	31	7.75
2,500	1	0.30
3,000	7	1.75
4,000	1	0.25
5,000	2	0.50
6,000	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 แสดงถึงพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟสบุ๊กของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งที่ซื้อขายสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 รองลงมา ได้แก่ จำนวนครั้งที่ซื้อขายสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และจำนวนครั้งที่ซื้อขายสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเวลาที่ใช้ในการซื้อขายสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย 2 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมา ได้แก่ เวลาที่ใช้ในการซื้อขายสินค้าประเภทเครื่อง แต่งกาย 1 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.45 และเวลาที่ใช้ในการซื้อขายสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย 3 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน

82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.45 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจำนวนชิ้นที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย 2 ชิ้น ต่อครั้ง จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมา ได้แก่ จำนวนชิ้นที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย 1 ชิ้นต่อครั้ง จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 และจำนวนชิ้นที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย 3 ชิ้นต่อครั้ง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย 1,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 รองลงมา ได้แก่ ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย 500 บาทต่อครั้ง จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 และค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย 300 บาทต่อครั้ง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

ความคิดเห็นต่อเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร ทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านเฟสบุ๊ก	$\bar{X}$	SD	ลำดับที่	แปลผล
ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์				
1. ท่านรู้จักร้านเครื่องแต่งกายจากการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟสบุ๊ก	4.04	0.64	2	เห็นด้วย
2. ท่านรับรู้สินค้าแนะนำของร้านเครื่อง แต่งกายจากการโฆษณาและการ ประชาสัมพันธ์ผ่านเฟสบุ๊ก	3.91	0.68	3	เห็นด้วย
ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์				
1. การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของ ร้านเครื่องแต่งกายผ่านเฟสบุ๊ก ทำให้ท่านรู้สึก ชอบและสนใจสินค้า	3.82	0.71	4	เห็นด้วย
2. การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่าน เฟสบุ๊ก ทำให้ร้านเครื่องแต่งกายมีความน่าเชื่อถือ	3.32	0.75	8	ไม่แน่ใจ
3. รูปภาพสินค้าที่ใช้ในการโฆษณาและการ ประชาสัมพันธ์ทำให้ท่านสนใจและเลือกเข้า ชมร้านเครื่องแต่งกาย	4.05	0.65	1	เห็นด้วย

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร ทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านเฟสบุ๊ค	$\bar{X}$	SD	ลำดับที่	แปลผล
4. รูปภาพสินค้าที่ใช้ในการโฆษณาและ การประชาสัมพันธ์ผ่านเฟสบุ๊ค ทำให้ท่านซื้อ สินค้า	3.63	0.85	5	เห็นด้วย
5. รูปภาพนางแบบหรือนายแบบที่ใช้ในการ โฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟสบุ๊ค ทำให้ท่านซื้อสินค้า	3.59	0.86	6	เห็นด้วย
6. ข้อความที่ใช้ในการโฆษณาและ การประชาสัมพันธ์ผ่านเฟสบุ๊ค ทำให้ท่าน ซื้อสินค้า	3.55	0.80	7	เห็นด้วย
รวม	3.74	0.74		เห็นด้วย
ด้านการส่งเสริมการขาย				
1. มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าครบตาม เงื่อนไขที่ทางร้านค้ากำหนด	3.96	0.69	7	เห็นด้วย
2. มีการให้ส่วนลดเมื่อลูกค้ารีวิวสินค้า	3.91	0.77	9	เห็นด้วย
3. มีการให้ส่วนลดเมื่อมีการจัดส่งสินค้าเกิน กำหนด	3.93	0.80	8	เห็นด้วย
4. มีบริการจัดส่งถึงบ้านฟรี	4.28	0.80	2	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
5. การแจกของแถม	4.13	0.82	5	เห็นด้วย
6. มีการส่งข้อมูลสินค้าที่ออกมาไปยังอีเมลล์ หรือกล่องข้อความ (Inbox) ของลูกค้า	3.59	0.92	10	เห็นด้วย
7. มีการคืนเงินเมื่อทางร้านค้าประสบปัญหา	4.30	0.80	1	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
8. ผู้ขายสามารถแนะนำการเลือกซื้อสินค้าได้ ทันที	4.04	0.81	6	เห็นด้วย

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร ทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านเฟสบุ๊ก	$\bar{X}$	SD	ลำดับที่	แปลผล
9. ผู้ขายมีความสุภาพ มีอัธยาศัยดี	4.27	0.81	3	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
10. การส่งเสริมการขายหรือการจัดโปรโมชัน ของร้านค้าทำให้ท่านซื้อสินค้า	4.16	0.74	4	เห็นด้วย
รวม	4.06	0.71		เห็นด้วย
ด้านการตลาดแบบไวรัล				
1. ท่านรู้จักร้านเครื่องแต่งกายจากการแชร์ผ่าน เฟสบุ๊ก	3.74	0.72	4	เห็นด้วย
2. ท่านรู้จักร้านเครื่องแต่งกายจากการกดปุ่ม ถูกใจ (Like) ของเพื่อนผ่านเฟสบุ๊ก	3.93	0.73	1	เห็นด้วย
3. ท่านรู้จักร้านเครื่องแต่งกายจากการแสดง ความคิดเห็น (Comment) ของเพื่อนผ่านเฟสบุ๊ก	3.62	0.73	5	เห็นด้วย
4. ท่านรู้จักร้านเครื่องแต่งกายจากการพบเห็น การโพสต์ของเพื่อนผ่านเฟสบุ๊ก	3.76	0.67	2	เห็นด้วย
5. ท่านรู้จักร้านเครื่องแต่งกายจากการบอกต่อ ของเพื่อนที่เคยซื้อสินค้าผ่าน โปรแกรม สนทนาในเฟสบุ๊ก	3.76	0.73	3	เห็นด้วย
6. ท่านซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย การแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก	3.47	0.79	8	ไม่แน่ใจ
7. ท่านซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายจาก การกดปุ่มถูกใจ (Like) ของเพื่อนผ่านเฟสบุ๊ก	3.55	0.82	7	เห็นด้วย
8. ท่านซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายจาก การแสดงความคิดเห็น (Comment) ของเพื่อน ผ่านเฟสบุ๊ก	3.36	0.81	10	ไม่แน่ใจ
9. ท่านซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายจาก การโพสต์ของเพื่อนผ่านเฟสบุ๊ก	3.45	0.83	9	ไม่แน่ใจ

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร ทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านเฟสบุ๊ก	$\bar{X}$	SD	ลำดับที่	แปลผล
10. ท่านซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายจาก การบอกต่อของเพื่อนที่เคยซื้อสินค้าผ่าน โปรแกรมสนทนาในเฟสบุ๊ก	3.57	0.84	6	เห็นด้วย
รวม	3.62	7.67		เห็นด้วย

จากตารางที่ 3 แสดงถึงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านเฟสบุ๊ก ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านเฟสบุ๊ก ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์สามอันดับแรก ได้แก่ รูปภาพสินค้าที่ใช้ในการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ทำให้ท่านสนใจและเลือกเข้าชมร้านเครื่องแต่งกาย โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.05 รองลงมา คือ ท่านรู้จักร้านเครื่องแต่งกายจากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟสบุ๊ก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และท่านรับรู้สินค้าแนะนำของร้านเครื่อง แต่งกายจากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟสบุ๊ก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านเฟสบุ๊ก ด้านการส่งเสริมการขายสามอันดับแรก ได้แก่ มีการคืนเงินเมื่อทางร้านค้าประสบปัญหา โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.30 รองลงมา คือ มีบริการจัดส่งถึงบ้านฟรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และผู้ขายมีความสุภาพ มีอัธยาศัยดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านเฟสบุ๊ก ด้านการตลาดแบบไวรัสด้านอันดับแรก ได้แก่ ท่านรู้จักร้านเครื่องแต่งกายจากการกดปุ่มถูกใจ (Like) ของเพื่อนผ่านเฟสบุ๊ก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.93 รองลงมา คือ ท่านรู้จักร้านเครื่องแต่งกายจากการพบเห็นการโพสต์ของเพื่อนผ่านเฟสบุ๊ก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และท่านรู้จักร้านเครื่องแต่งกายจากการบอกต่อของเพื่อนที่เคยซื้อสินค้าผ่านโปรแกรมสนทนาในเฟสบุ๊ก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

กล่าวโดยสรุป ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยต่อเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับสูงกว่า ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดแบบไวรัสด

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟสบุ๊คแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟสบุ๊คจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภท เครื่องแต่งกายผ่านเฟสบุ๊ค	t-Test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	SD	t	df	Sig.
1. จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า ประเภทเครื่องแต่งกายต่อเดือน	ชาย	1.34	0.81	-1.45*	398	0.044
	หญิง	1.49	0.96			
2. เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า ประเภทเครื่องแต่งกายต่อครั้ง	ชาย	2.39	2.14	-1.46	398	0.435
	หญิง	2.82	2.80			
3. จำนวนชิ้นที่ซื้อสินค้าประเภท เครื่องแต่งกายต่อครั้ง	ชาย	1.75	0.75	-1.99	398	0.512
	หญิง	1.98	1.09			
4. ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้า ประเภทเครื่องแต่งกายต่อครั้ง	ชาย	1012.04	890.23	2.07*	398	0.008
	หญิง	851.88	594.11			
รวม	ชาย	254.38	223.48	1.74	398	0.249
	หญิง	214.54	149.74			

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟสบุ๊ค ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟสบุ๊คแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายต่อเดือน ($\bar{X} = 1.49$) สูงกว่าผู้บริโภคเพศชาย ($\bar{X} = 1.34$) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย ($\bar{X} = 1012.04$) สูงกว่าผู้บริโภคเพศหญิง ($\bar{X} = 851.88$) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในส่วนของเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและจำนวนชิ้นที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย

ไม่แตกต่างกันทางสถิติ

กล่าวโดยสรุป ผู้บริโภคเพศชายส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายในระดับต่ำกว่าเพศหญิง แต่พบค่าใช้จ่ายใช้ในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายสูงกว่าผู้บริโภคเพศหญิง

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย
จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภท เครื่องแต่งกายผ่านเฟสบุ๊ค		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.71	4	0.43	0.50	0.737
ประเภทเครื่องแต่งกาย	ภายในกลุ่ม	339.39	395	0.86		
ต่อเดือน	รวมทั้งหมด	341.10	399			
2. เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	47.57	4	11.89	1.72	0.145
ประเภทเครื่องแต่งกาย	ภายในกลุ่ม	2731.62	395	6.92		
ต่อครั้ง	รวมทั้งหมด	2779.19	399			
3. จำนวนชิ้นที่ซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.97	4	0.74	0.73	0.575
ประเภทเครื่องแต่งกาย	ภายในกลุ่ม	404.14	395	1.02		
ต่อครั้ง	รวมทั้งหมด	407.11	399			
4. ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.83	4	4570202.06	10.54*	0.000
สินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย	ภายในกลุ่ม	1.71	395	433549.84		
ต่อครั้ง	รวมทั้งหมด	1.90	399			
	ระหว่างกลุ่ม	13.52	4	1142553.78	3.37	0.364
รวม	ภายในกลุ่ม	869.215	395	108389.66		
	รวมทั้งหมด	882.33	399			

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลทำให้ค่าใช้จ่าย

ที่ใช้ในการซื้อสินค้าประเภทเครื่อง แต่งกายต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายต่อเดือน เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายต่อครั้ง และจำนวนชิ้นที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายต่อครั้งไม่แตกต่างกันทางสถิติ

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟสบุ๊ค ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายต่อครั้งจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรม การซื้อสินค้า ประเภท เครื่องแต่ง กายผ่าน เฟสบุ๊ค	อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	ลูกจ้าง เอกชน/ พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ
			775.14	1197.44	1064.02	987.50	2250.00
ค่าใช้จ่ายที่ ใช้ในการ ซื้อสินค้า	นักเรียน/ นักศึกษา	775.14	-	-442.29*	-308.88*	-232.36	-1494.86*
ประเภท	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	1197.44	-	-	133.41	209.94	-1052.56
เครื่องแต่ง กายต่อครั้ง	ลูกจ้างเอกชน/ พนักงาน บริษัท	1064.02	-	-	-	76.52	-1185.98*
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	987.50	-	-	-	-	-1262.50*
	อื่น ๆ	2250.00	-	-	-	-	-
		0					

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและเครื่องแต่งกายผ่านเฟสบุ๊ค ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายต่อครั้งจำแนกตามอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 1197.44$) อาชีพลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัท ($\bar{X} = 1064.02$) และอาชีพอื่น ๆ

($\bar{X} = 2250.00$) มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายต่อครั้งสูงกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{X} = 775.14$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ($\bar{X} = 2250.00$) มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายต่อครั้งสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท ($\bar{X} = 1064.02$) และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 987.50$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟสบุ๊คจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟสบุ๊ค		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	7.80	4	1.95	2.31	0.057
	ภายในกลุ่ม	333.30	395	0.84		
	รวมทั้งหมด	341.10	399			
2. เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	20.03	4	5.01	0.72	0.581
	ภายในกลุ่ม	2759.16	395	6.99		
	รวมทั้งหมด	2779.19	399			
3. จำนวนชิ้นที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	20.33	4	5.08	5.19*	0.000
	ภายในกลุ่ม	386.78	395	6.99		
	รวมทั้งหมด	407.11	399			
4. ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2.88	4	7189111.41	17.66*	0.000
	ภายในกลุ่ม	1.61	395	407029.24		
	รวมทั้งหมด	1.90	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	12.76	4	1797280.86	6.47	0.159
	ภายในกลุ่ม	870.1	395	101761.02		
	รวมทั้งหมด	882.33	399			

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านแพลตฟอร์มของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลทำให้ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายต่อเดือน และเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายต่อครั้งไม่แตกต่างกันทางสถิติ

ตารางที่ 8 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรม การซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านแพลตฟอร์ม ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายต่อครั้งจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรม การซื้อขาย ประเภท เครื่องแต่งกาย ผ่านแพลตฟอร์ม	รายได้ต่อ เดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,001	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001 บาท ขึ้นไป
			1.72	2.09	2.03	2.53	1.64
จำนวนชิ้นที่ ซื้อสินค้า	ต่ำกว่า 10,001	1.72	-	-0.38*	-0.31	-0.81*	0.08
	10,001-20,000	2.09	-	-	0.07	-0.43	0.46
	20,001-30,000	2.03	-	-	-	-0.50	0.40
	30,001-40,000	2.53	-	-	-	-	0.89
	40,001 บาท ขึ้นไป	1.64	-	-	-	-	-

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรม การซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านแพลตฟอร์ม ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายต่อครั้งจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ($\bar{X} = 2.09$) และรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 30,001-40,000 บาท ($\bar{X} = 2.53$) มีจำนวนชิ้นที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายต่อครั้ง สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท ($\bar{X} = 1.72$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 9 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมกรซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟสบุ๊ค ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายต่อครั้งจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมกรซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟสบุ๊ค	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,001	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001 บาทขึ้นไป
			675.39	969.64	1343.59	1652.53	863.64
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายต่อครั้ง	ต่ำกว่า 10,001	675.39	-	-294.25*	-668.20*	-977.24*	-188.24
	10,001-20,000	969.64	-	-	-373.95*	-682.99*	106.01
	20,001-30,000	1343.59	-	-	-	-309.04	479.95
	30,001-40,000	1652.53	-	-	-	-	789.00*
	40,001 บาทขึ้นไป	863.64	-	-	-	-	-

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 9 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมกรซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งผ่านเฟสบุ๊ค ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายต่อครั้งจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ($\bar{X} = 969.64$) รายได้ต่อเดือน ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ($\bar{X} = 1343.59$) และรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 30,001-40,000 บาท ($\bar{X} = 1652.53$) มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายต่อครั้งสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท ($\bar{X} = 675.39$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ($\bar{X} = 1343.59$) และรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 30,001-40,000 บาท ($\bar{X} = 1652.53$) มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายต่อครั้งสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ($\bar{X} = 969.64$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 30,001-40,000 บาท ($\bar{X} = 1652.53$) มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายต่อครั้งสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 863.64$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ความคิดเห็นต่อเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟสบุ๊ค

ตารางที่ 10 ผลการทดสอบเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟสบุ๊ค

พฤติกรรมการซื้อ สินค้าประเภทเครื่อง แต่งกายผ่านเฟสบุ๊ค	ด้านการโฆษณา และการ ประชาสัมพันธ์	ด้านการ ส่งเสริมการ ขาย	ด้านการตลาด แบบไวรัล r	เครื่องมือการสื่อสาร ทางการตลาดแบบ บูรณาการโดยรวม
1. จำนวนครั้งที่ซื้อ สินค้าประเภทเครื่อง แต่งกายต่อเดือน	0.20*	0.13*	0.23*	0.24*
2. เวลาที่ใช้ในการซื้อ สินค้าประเภทเครื่อง แต่งกายต่อครั้ง	0.04	-0.01	0.06	0.04
3. จำนวนชิ้นที่ซื้อ สินค้าประเภทเครื่อง แต่งกายต่อครั้ง	0.22*	0.11*	0.18*	0.22*
4. ค่าใช้จ่ายที่ใช้ใน การซื้อสินค้าประเภท เครื่องแต่งกายต่อครั้ง	0.15*	0.03	0.10*	0.12*
รวม	0.15*	0.07*	0.14*	0.16*

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 10 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟสบุ๊ค ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นต่อเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟสบุ๊ค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.15, 0.07, 0.14 และ 0.16 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ในด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายต่อเดือนในระดับต่ำ ($r = 0.20$) ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายต่อครั้งในระดับต่ำ ($r = 0.22$) และด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายต่อครั้งในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่พบความสัมพันธ์ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายต่อครั้ง

ในด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายต่อเดือนในระดับต่ำ ($r = 0.13$) และด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายต่อครั้งในระดับต่ำ ($r = 0.11$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่พบความสัมพันธ์ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายต่อครั้ง

ในด้านการตลาดแบบไวรัสมี่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายต่อเดือนในระดับต่ำ ($r = 0.23$) ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายต่อครั้งในระดับต่ำ ($r = 0.18$) และด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายต่อครั้งในระดับต่ำ ($r = 0.10$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่พบความสัมพันธ์ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายต่อครั้ง

ในด้านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายต่อเดือนในระดับต่ำ ($r = 0.24$) ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายต่อครั้งในระดับต่ำ ($r = 0.22$) และด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายต่อครั้งในระดับต่ำ ($r = 0.12$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่พบความสัมพันธ์ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายต่อครั้ง