

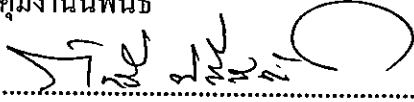
รูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊คที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น
ของกลุ่มผู้ใช้เฟสบุ๊ค

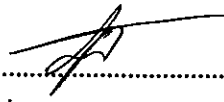
เกศินี สุดตาสอน

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
กรกฎาคม 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

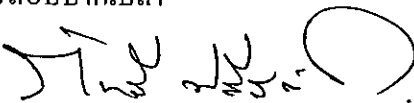
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ เกศินี สุตศาสน ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน ของ
มหาวิทยาลัยบูรพาได้


อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

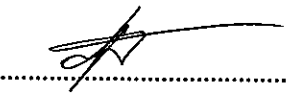

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.ภัทรี 프리สตัด)


..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(ดร.ยิ่งยศ โชคชัยวรรตน์)

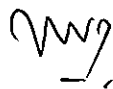
คณะกรรมการสอบปากเปล่า


..... ประธาน
(ดร.ภัทรี 프리สตัด)


..... กรรมการ
(ดร.สาวิตรี บินทสันต์)


..... กรรมการ
(ดร.ยิ่งยศ โชคชัยวรรตน์)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน ของ
มหาวิทยาลัยบูรพา


..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่ 17 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วง ได้ด้วยความกรุณาจากความกรุณาจากบุคคลหลายท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ ดร.ภัทรี ปรีสัตต์ อย่างสูงที่ได้กรุณาเป็นที่ปรึกษาให้แก่ผู้วิจัย ให้คำแนะนำให้กำลังใจ และสนับสนุนการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ ดร.ยิ่งยศ โชคชัยวรรัตน์ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา ให้ข้อเสนอแนะด้านระเบียบวิธีวิจัย และแนวทางการเขียนงานวิจัยอย่างถี่ถ้วน ขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ ดร.สาวิตรี บัณฑสันต์ ที่ได้สละเวลาร่วมเป็นกรรมการสอบงานวิจัยส่วนบุคคล ให้ข้อสังเกต ความคิดเห็น และคำชี้แนะ ในหลากหลายด้านเพื่อคุณภาพและประโยชน์สูงสุดสำหรับงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านที่กล่าวมานี้เป็นอย่างสูง

งานวิจัยฉบับนี้จะสำเร็จไม่ได้หากไม่ได้รับความช่วยเหลือจากเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ หลายท่าน ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณ เพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ที่ให้ความช่วยเหลือด้านการจัดเก็บข้อมูล ให้กำลังใจ และสนับสนุนให้ผู้วิจัยสร้างสรรค์งานวิจัยฉบับนี้ รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาให้ข้อมูล

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครูบาอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้กับศิษย์อย่างเมตตา และขอขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ที่เลี้ยงดูและให้ผู้วิจัยมีอนาคตที่ดีถึงทุกวันนี้ รวมทั้งขอบคุณญาติพี่น้องและเพื่อน ๆ ทุกท่านที่คอยเป็นกำลังใจให้เสมอมา และที่ขาดไม่ได้ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ร่วมรุ่น MBA PR6 ทุกท่านสำหรับมิตรภาพที่ดีและการให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยมาโดยตลอด ทุกท่านเป็นแรงผลักดันและแรงสนับสนุนที่สำคัญ ซึ่งทำให้ผู้วิจัยศึกษางานวิจัยในครั้งนี้จนสำเร็จ

เกศินี สุตดาสอน

57710147: สาขาวิชา: การบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน; บธ.ม.

(การบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน)

คำสำคัญ: รูปแบบการประชาสัมพันธ์/เฟสบุ๊ค/ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

เกศินี สุตตาสอน: รูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊คที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มผู้ใช้เฟสบุ๊ค (THE PUBLIC RELATION THROUGH FACEBOOK THAT AFFECTS THE DECISION TO PURCHASE FASHION CLOTHING OF FACEBOOK USERS)

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ภัทรี ปรีสัตต, Ph.D. 88 หน้า. ปี พ.ศ. 2559.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ค เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ กลุ่มผู้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ค รวมทั้งสิ้น 385 คน ด้วยวิธีการสำรวจใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียดในเรื่องการกำหนดกลุ่มตัวอย่างประชากร การสุ่มตัวอย่างการเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและกาวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้น ใช้การพิสูจน์ความแตกต่างแบบ t-test และ One-way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 231 คน คิดเป็น ร้อยละ 60.00 มีอายุ 26-30 ปี มากที่สุด คือมีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 มีอาชีพเป็นนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 รูปแบบการประชาสัมพันธ์เสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ค โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเฟสบุ๊ค โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และการทดสอบสมมติฐาน สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊คแตกต่างกัน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊คไม่แตกต่างกัน และส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊คแตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊คที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ค พบว่า ด้านกิจกรรมประชาสัมพันธ์ใช้โซเชียลมีเดีย ด้านความสนใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้า และด้านความสนใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ค

57710147: MAJOR: PUBLIC RELATION AND MASS COMMUNICATION; M.B.A.
(PUBLIC RELATION AND MASS COMMUNICATION)

KEYWORDS: PUBLIC RELATION FORMAT/ FACEBOOK/ PURCHASING DECISION/
FASHION CLOTHING

GASINEE SUTTASORN: THE PUBLIC RELATION THROUGH FACEBOOK
THAT AFFECTS THE DECISION TO PURCHASE FASHION CLOTHING OF FACEBOOK
USERS. ADVISOR: PATTREE FREESTUD, D.B.A. 88 P. 2016.

This research has the objective to study the public relation format that affects the decision to purchase fashion clothing on Facebook. This is a quantitative survey research. The samples for this research are 385 people who used to purchase fashion clothing on Facebook. Questionnaire is used to collect the data. The researcher set the research method with detail about the samples, sampling method, and data collection. After that, the researcher used SPSS software package for data analysis. Statistics used include frequency, percentage, mean, standard deviation. Hypothesis testing is then carried out using t-test, One-way ANOVA, and multiple regression analysis.

This research finds that most of the samples are female (231 of them or 60%), 26-30 years old (97 of them or 25.2%), have a Bachelor's degree (213 of them or 55.3%), are students (116 of them or 30.1%), and earn 20,001-30,000 Baht a month (80 of them or 20.8%). The fashion clothing public relation through Facebook in overall is at high level. The decision to purchase goods on Facebook in overall is at high level as well. The first hypothesis testing shows that differences in gender, age, level of education, and occupation do not affect the decision to purchase fashion clothing on Facebook, while differences in average monthly income does. And the second hypothesis testing reveals that social media public relation activities, and the interest in purchasing goods, affect the decision to purchase fashion clothing on Facebook.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	19
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	23
การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์.....	27
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	29
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	29
วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	30
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	32
การจัดทำข้อมูล.....	33
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	34
4 ผลการวิจัย.....	35
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	36
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กของ ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	38
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเฟซบุ๊ก.....	43
ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	48
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	61
สรุปผลการวิจัย.....	61
อภิปรายผล.....	67
ข้อเสนอแนะ.....	69
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	70
บรรณานุกรม.....	71
ภาคผนวก.....	74
ภาคผนวก ก.....	75
ภาคผนวก ข.....	83
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	88

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3-1	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละส่วน..... 33
4-1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ..... 36
4-2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ..... 36
4-3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา..... 37
4-4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ..... 37
4-5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 38
4-6	รายละเอียดรูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊กของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม..... 38
4-7	รายละเอียดรูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊กด้านกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ใช้โซเชียลมีเดียของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 39
4-8	รายละเอียดรูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊กด้านสนใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 40
4-9	รายละเอียดรูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊กด้านความคิดเห็น ของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 42
4-10	รายละเอียดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊กของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 43
4-11	รายละเอียดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊กด้านการรับรู้ความต้องการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 44
4-12	รายละเอียดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊กด้านการค้นหาข้อมูล ของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 45
4-13	รายละเอียดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊กด้านการประเมินทางเลือก ของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 46
4-14	รายละเอียดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊กด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 47

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-15	รายละเอียดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊คด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	48
4-16	เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ค....	49
4-17	เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ค....	50
4-18	เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ค.....	51
4-19	เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ค.....	52
4-20	เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ค.....	54
4-21	เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ครายคู่.....	56
4-22	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Multiple linear regressio	57
4-23	การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์รูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊คกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ค.....	57
4-24	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.....	59

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1-1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
2-1	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	24
2-2	โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	25
4-1	สรุปผลสมมติฐาน.....	60
5-1	ข้อมูลด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	62
5-2	ข้อมูลด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	62
5-3	ข้อมูลด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	63
5-4	ข้อมูลด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	63
5-2	ข้อมูลด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	64

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การประชาสัมพันธ์ (Public relation) เป็นหนึ่งในส่วนประสมของการสื่อสารทางการตลาดซึ่งมีความสำคัญอย่างหนึ่งขององค์การที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงาน และการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้องค์การอาจอยู่ในรูปของบริษัท ห้างร้าน สมาคมหรือหน่วยงานต่าง ๆ อันเป็นส่วนหนึ่งในระบบสังคมซึ่งมีความสัมพันธ์กันและกัน องค์การจะไม่สามารถอยู่ในสังคมได้หรืออยู่ได้ยากหากปราศจากการยอมรับและความเข้าใจจากสาธารณชน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในสังคม ดังนั้นจึงจำเป็นที่องค์การต้องให้ความสนใจต่อการทำความเข้าใจและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชนโดยผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สาธารณชนมีทัศนคติ ความเชื่อหรือมุมมองที่ดีต่อองค์การ อันจะส่งผลต่อการดำเนินงานอย่างราบรื่นในระยะยาวขององค์การ

การประชาสัมพันธ์จะถูกใช้เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ บุคลากร สถานที่ แนวคิดและกิจกรรมการดำเนินงานต่าง ๆ ขององค์การ เช่น ธุรกิจการค้าใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นการฟื้นความสนใจของลูกค้าต่อสินค้าที่ตกต่ำลง การใช้การประชาสัมพันธ์ของประเทศในการดึงดูดนักท่องเที่ยวหรือนักลงทุนเพื่อให้เข้ามาท่องเที่ยวหรือลงทุนในประเทศ หรือการที่บริษัทใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อจัดการกับวิกฤติที่เกิดขึ้นจากความเข้าใจผิดในตัวสินค้าของผู้ใช้สินค้า

จากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างรวดเร็วส่งผลต่อการเกิดขึ้นของนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง ทำให้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันและเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตไม่ทางตรงหรือทางอ้อมของผู้คนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้โดยเฉพาะนวัตกรรมการสื่อสารรูปแบบที่เรียกว่าอินเทอร์เน็ต (Internet) ซึ่งเข้ามามีบทบาทในทุกด้านเนื่องจากอินเทอร์เน็ตได้ถูกใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับอย่างรวดเร็วจากระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงกันทั่วโลกจนมีความเชื่อกันว่าอินเทอร์เน็ตจะเป็นตัวกลางที่จะหลอมรวมทางด้านเทคโนโลยี ซึ่งก่อให้เกิดการประยุกต์ใช้ในกิจการธุรกิจต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง และส่งผลให้ธุรกิจที่มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศไปใช้นั้นเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน อันมีผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจสามารถลดต้นทุนการผลิตได้รวมถึงได้ขยายโอกาสใหม่ในการดำเนินธุรกิจ

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ได้กลายเป็นปรากฏการณ์ของการเชื่อมต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลในโลกอินเทอร์เน็ตโดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์ซึ่งทำให้ผู้คนสามารถที่จะแลกเปลี่ยน แบ่งปันข้อมูลตามประโยชน์กิจกรรม หรือความสนใจเฉพาะเรื่องซึ่งกันและกัน โดยเฉพาะ Facebook เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบันนั้น ถือกำเนิดเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2547 Zuckerberg ได้เปิดตัว เว็บไซต์ Facebook ซึ่งเป็นเว็บประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ซึ่งในตอนแรก เปิดให้เข้าใช้เฉพาะนักศึกษาของมหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ดเท่านั้น และ Facebook ก็ได้รับความนิยมขึ้นอย่างรวดเร็วเพราะเพียงแค่เปิดตัวได้สองสัปดาห์นักศึกษาที่เรียนอยู่ที่มหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ดก็ สนใจสมัครเป็นสมาชิกเพื่อเข้าใช้งานเป็นจำนวนมาก จากนั้นมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ในเขตบอสตันก็ เริ่มมีความต้องการและอยากเข้าใช้งาน Facebook ด้วย มาร์คจึงได้ชักชวนเพื่อนชื่อ Moskowitz and Hughes เพื่อช่วยกันสร้าง Facebook และเพียงระยะเวลา 4 เดือนหลังจากนั้น Facebook จึง ได้เพิ่มรายชื่อและสมาชิกของมหาวิทยาลัยอีก 30 กว่าแห่ง จากนั้นขยายไปสู่ระดับมัธยมปลายทั่วประเทศสหรัฐอเมริกากระทั่งเปิดให้บริการกับบุคคลทั่วไปในปี 2549 และในปี 2553 Facebook มีผู้ใช้งานไม่ต่ำกว่า 400 ล้านคนต่อเดือน และกลายเป็น เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในโลกที่มีผู้ใช้ประจำเดือนละไม่ต่ำกว่า 150 ล้านคน

เฟสบุ๊กเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ที่มีบทบาทอย่างมากกับมนุษย์และการสื่อสาร โดยในเดือนธันวาคม 2554 มีผู้ใช้เฟสบุ๊กชาวไทยกว่า 12 ล้านบัญชีรายชื่อ (Checkfacebook, 2011) เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อสังคมออนไลน์ หรือสื่อเครือข่ายสังคม ออนไลน์อื่น ๆ เฟสบุ๊กเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ในประเทศไทยมีการสร้างมากถึง 20,027 เพจ (Rank, 2011) โดยแบ่งแยกเป็นหลายประเภท อาทิ สินค้าและบริการ สายการบิน บุคคลที่มีชื่อเสียง รายการโทรทัศน์ เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น ซึ่งเป็นโอกาสทาง การตลาดของนักสื่อสารการตลาดที่สังเกตเห็นช่องทางดังกล่าวโดยประยุกต์และพัฒนาเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดสื่อสารกับผู้บริโภคที่มีการโต้ตอบแบบสองทาง (Two-way communications) อาจกล่าวได้ว่าเฟสบุ๊กเป็นช่องทางบริหารความสัมพันธ์ผู้บริโภคกับตรา สินค้าหรือองค์กร ในการบริหารความสัมพันธ์บนเฟสบุ๊ก นักสื่อสารการตลาดต้องใช้ศิลปะ และความเอาใจใส่ในการสร้างสรรค์เล่าเรื่องราว สร้างมิตรภาพกับผู้บริโภคเพื่อสานต่อความสัมพันธ์ที่ยืนยาว เนื่องจากเป็นช่องทางที่ทุกคนเข้าถึงได้ เนื้อหาของสารจึงเป็นสิ่งสำคัญ (ภิเชก ชัยนรินทร์, 2553)

การประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊กในปัจจุบันต้องปรับตัวให้เข้ากับกลุ่มลูกค้าให้ได้มากที่สุด เพื่อสร้างโอกาสให้สินค้าและบริการของตนเองได้เข้าไปสัมผัสกลุ่มเป้าหมายที่จะกลายมาเป็นลูกค้า การประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊กนั้นกำลังได้รับความนิยมโดยเฉพาะทางด้านเกี่ยวกับธุรกิจ

รูปแบบต่าง ๆ ซึ่งการใช้เฟสบุ๊คเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการนั้นมีประสิทธิภาพมากโดยใช้การลงทุนไม่มากนัก เมื่อเทียบกับการใช้สื่ออื่น ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น ทั้งนี้ยังสามารถเสนอข้อมูลออกมาได้หลายรูปแบบ เช่น ภาพ เสียง แอนิเมชัน ภาพสามมิติ หรืออื่น ๆ อีกมากมายทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้รับได้ทุกเพศ ทุกวัย และยังคงดึงดูดความสนใจได้

จากความเป็นมา และความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาถึงรูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊คที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊คของกลุ่มผู้ใช้เฟสบุ๊ค โดยผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ทั้ง สำหรับผู้ดำเนินธุรกิจรายเดิมและผู้ดำเนินธุรกิจรายใหม่นั้น สามารถนำข้อมูลและผลการศึกษาไปวางแผนการประชาสัมพันธ์ และปรับกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพเพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของผู้ขายต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ค
2. เพื่อศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

บนเฟสบุ๊ค

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊คแตกต่างกัน
2. รูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊คมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

บนเฟสบุ๊ค

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ค

1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable) คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และรูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊ค ได้แก่ (1) กิจกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย (2) ความสนใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้า (3) ความคิดเห็น

1.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ค

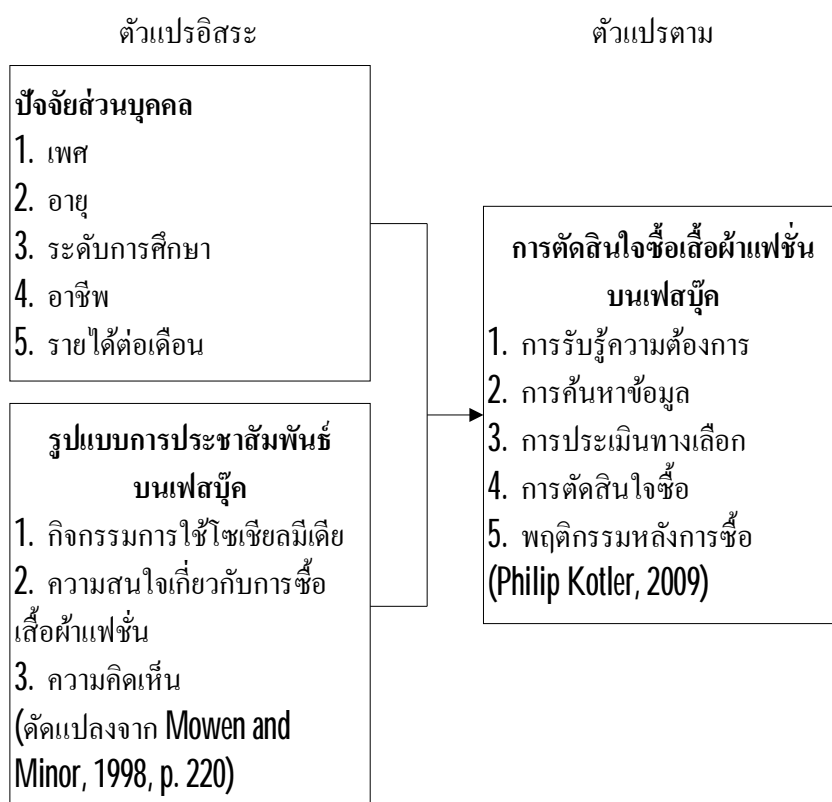
2. ขอบเขตด้านกลุ่มประชากรคือ กลุ่มผู้ใช้เฟสบุ๊คโดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่

แน่นอน

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา กำหนดระยะเวลาในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรดังกล่าว ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2559 ถึง มิถุนายน 2559

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎีและผลงานการศึกษาต่าง ๆ จนกระทั่งเป็นกรอบความคิดของการศึกษาสามารถกำหนดตัวแปรต่าง ๆ ได้ดังนี้



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟซบุ๊ก

2. ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางปรับปรุงด้านการนำเสนอรูปแบบประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊กในการขายเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ก ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้ใช้เฟสบุ๊กและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊กมากขึ้น

นิยามศัพท์เฉพาะ

รูปแบบ หมายถึง วิธีถ่ายทอดความคิดตลอดจนจินตนาการที่มีต่อปรากฏการณ์ หรือเรื่องราวใด ๆ ให้ปรากฏในลักษณะของการสื่อสารลักษณะใดลักษณะหนึ่ง เป็นแบบจำลองในลักษณะแบบหรือเป็นตัวแบบที่ใช้เป็นแบบอย่าง

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมทุกสิ่งๆ ที่รวมอยู่ในกระบวนการสื่อสาร เพื่อเสริมสร้างทัศนคติและความสัมพันธ์ที่ดีของหน่วยงานกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง มีขอบเขตของงานในกิจกรรมต่าง ๆ มากมาย เช่น การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) การเสริมสร้างทัศนคติ (Public attitude) กิจกรรมต่าง ๆ (Public opinion) เป็นต้น

กิจกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย หมายถึง การค้นหาข้อมูล การกดไลค์ หรือการแบ่งปันรูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊ก

ความสนใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้า หมายถึง รูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่ทำให้เกิดความคิด ความรู้สึก อารมณ์ สนใจต้องการซื้อสินค้า

ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงอารมณ์ ความรู้สึก และความคิด ออกมาให้ผู้ฟัง ผู้อ่านได้รับรู้บนเฟสบุ๊ก

การตัดสินใจ หมายถึง การที่บุคคลเลือกที่จะปฏิบัติตามวิธีใดวิธีหนึ่งหรือเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามความเห็นชอบของตัวเองว่าจะเกิดผลที่ดีที่สุดและเกิดผลเสียน้อยที่สุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
รับรู้ความต้องการ หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ความต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊กที่เกิดจากความต้องการภายในหรือ เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก

การค้นหาข้อมูล หมายถึง ที่ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการซื้อสินค้าซึ่งหาข้อมูลได้จากการถามจากคนใกล้ชิด สอบถามจากผู้ขายหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น นิตยสาร โฆษณาอินเทอร์เน็ต

การประเมินผลทางเลือก หมายถึง ผู้บริโภคจะนำข้อมูลเสื้อผ้าแฟชั่นที่ได้มาพิจารณาถึงคุณภาพ ความมีชื่อเสียงของยี่ห้อหรือร้านค้า และเปรียบเทียบราคากับแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคประเมินผลได้แล้วจะซื้อสินค้าใดที่เหมาะสมกับความต้องการของตนมากที่สุด

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่ตรงกับความคาดหวังทำให้เกิดการแนะนำบอกต่อร้านค้าที่ท่านเคยช้อบนเฟสบุ๊กแก่ผู้อื่น หรือการมีแนวโน้มที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊กอีก

เสื้อผ้าแฟชั่น หมายถึง เสื้อผ้าที่เป็นที่นิยมในหมู่คนที่รักการแต่งตัว ถูกออกแบบมาให้เป็นที่นิยมของกลุ่มลูกค้ากลุ่มหนึ่งในช่วงเวลาหนึ่งบนสื่อออนไลน์เฟสบุ๊ก

เฟสบุ๊ก หมายถึง เว็บไซต์หนึ่งที่มีลักษณะเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นของกลุ่มหรือชุมชนที่จะทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือหลาย ๆ กิจกรรมกับผู้ใช้เฟสบุ๊กคนอื่น ๆ

โซเชียลมีเดีย หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทางโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พุดง่าย ๆ ก็คือเว็บไซต์ที่บุคคลบนโลกนี้สามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊คที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ค ของกลุ่มผู้ใช้เฟสบุ๊คซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
2. แนวความคิดเกี่ยวกับพหุมิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. แนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
4. การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ เป็นกระบวนการและวิธีการในการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตัวบุคคลหรือองค์กรภาครัฐ องค์กรเอกชน และองค์กรทางศาสนา ให้ประสบความสำเร็จตามที่คาดหวัง อันเกิดมาจากองค์ประกอบการรับข้อมูลข่าวสาร การค้นหาและรู้จักชื่อเสียงในทางที่ดีขององค์กร เป็นการทำให้ผู้รับสาร (Receive) ให้ทราบถึงโครงการกิจกรรมต่าง ๆ หรือเพื่อนำเสนอชื่อหรือสัญลักษณ์ตัวองค์กรเองก็ตาม ซึ่งในปัจจุบันเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ มาสนับสนุนการประชาสัมพันธ์มีมากมายหลายหลายช่องทาง (Message) ด้วยกันตัวอย่าง เช่น สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา สื่อที่เป็นเสียง สื่อที่เป็นทั้งภาพและเสียง (โฆษณาผ่านทางคลื่นวิทยุ วิทยุโทรทัศน์) สื่อโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (Massage) ตลอดจนช่องทางอินเทอร์เน็ตที่มีความสามารถส่งสารอย่างรวดเร็ว เป็นต้น ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสมของแต่ละกลุ่มผู้รับสาร (Receiver) และตามความสามารถของผู้ต้องการส่งสารด้วยการประชาสัมพันธ์สำคัญอย่างหนึ่งที่หน่วยงานหรือองค์กรในสังคมปัจจุบันให้ความสำคัญที่นอกเหนือไปจากงานหลักที่มีการปฏิบัติตามปกติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการตอบสนองและการรับรู้หรือความต้องการของหน่วยงาน/ องค์กรนั้น ๆ ตามที่กำหนดไว้ เพื่อประโยชน์ในการแข่งขันในงานบริการหรืองานทางด้านธุรกิจต่าง ๆ ปัจจุบัน

ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

ถ้าเราจะตั้งคำถามว่า การประชาสัมพันธ์นั้น มีความสำคัญมากน้อยเพียงใดเราก็จะได้คำตอบว่า การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญมากต่อการดำเนินงานของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน บริษัท ห้างร้าน มูลนิธิ และสมาคมต่าง ๆ ซึ่งหน่วยงานที่มีอยู่ดังกล่าวนี้เป็นส่วนหนึ่งของระบบสังคม จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการปฏิสัมพันธ์กัน (Interaction) ซึ่งอาจจะกระทบกระเทือนต่อสังคม และในขณะเดียวกันทัศนคติและพฤติกรรมของสังคมก็อาจจะส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์กรเหล่านั้น ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างงานองค์กรกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องจะเป็นสิ่งที่จะช่วยทำให้ระบบต่าง ๆ ของสังคมสามารถดำเนินงานได้อย่างราบรื่น และการร่วมมือร่วมใจที่ดีต่อกัน ตลอดจนเป็นการส่งเสริม และสนับสนุนให้หน่วยงาน องค์กร สถาบัน และบริษัทห้างร้านมีความเจริญก้าวหน้า ในทางตรงกันข้าม หากระบบสังคมใดขาดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน ความเจริญก้าวหน้าและการพัฒนาย่อมเกิดได้ยาก (วีระ อรัญมงคล, 2548)

เป็นที่น่าสังเกตว่า การประชาสัมพันธ์เป็นงานสื่อสารสัมพันธ์ที่สำคัญยิ่ง และมีขอบเขตกว้างขวางเมื่อสังคมมีขนาดใหญ่โตขึ้น องค์กร หน่วยงาน สถาบันใด ยิ่งขยายขอบข่ายของการบริหารงานออกไปเท่าใด ระบบงานก็ยิ่งมีความสลับซับซ้อนมากขึ้นเท่านั้น สภาพดังกล่าวจึงทำให้การประชาสัมพันธ์มีความจำเป็นเพื่อทำการสื่อสารความเข้าใจ และปรับความเข้าใจกันระหว่างหน่วยงานและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ยิ่งไปกว่านั้นการประชาสัมพันธ์ยังช่วยเสริมสร้างลักษณะความเป็นผู้นำขององค์กรและบุคคล เพราะผู้บริหารการประชาสัมพันธ์จะช่วยเสริมสร้างการปรับตัว และความว่องไวต่อข่าวสาร หรือความเคลื่อนไหวต่อข่าวสารหรือความเคลื่อนไหวในการติดต่อสื่อสารทั้งภายในองค์กรและกับประชาชน ซึ่งจะทำให้เป็นผลดีต่อการมองเห็นภัยที่จะคุกคามหน่วยงานอันเกิดจากกระแสประชามติ ทำให้เกิดแนวความคิดใหม่ ๆ ในการปรับองค์การ เพื่อให้สามารถเข้ากับสังคมได้ดีกว่า และมองเห็นช่องทางที่จะสร้างความสัมพันธ์กับประชาชนและสังคมได้ดีขึ้นกว่าเดิม

ความเป็นมาของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ เป็นสิ่งที่มนุษย์ใช้กันมาตั้งแต่ครั้งดึกดำบรรพ์ ซึ่งแอบแฝงมาในรูปแบบง่าย ๆ โดยที่มนุษย์ไม่รู้ตัว เมื่อมนุษย์ได้เริ่มมีการรวมตัวกันเป็นกลุ่มเป็นก้อนขึ้น สมาชิกภายในกลุ่มจะมีการแบ่งปันเป็นผู้ปกครองและผู้อยู่ใต้ปกครอง ดังนั้นการติดต่อสื่อสารสัมพันธ์กันจึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงมิได้ มนุษย์ในสังคมจึงมีการปฏิบัติตามกติกาและเงื่อนไขต่าง ๆ ตามที่ได้มีการชี้แจงบอกกล่าวและชักจูงจากผู้นำหรือผู้ปกครองของตน และในขณะเดียวกันกลุ่มคนเหล่านั้นก็จะมีหน้าที่ต่าง ๆ กันไป เมื่อเช่นนี้ เราจึงกล่าวได้ว่า สังคมมนุษย์จึงเป็นตัวผลักดันให้มีการประชาสัมพันธ์ขึ้นในระยะต่อมา

อย่างไรก็ตามการประชาสัมพันธ์ที่มีมานานแล้ว เป็นเพราะความพยายามของมนุษย์ที่จะติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น และมุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับประชามติ (Public opinion) เพียงแต่อาจจะมีความแตกต่างกับการประชาสัมพันธ์ในยุคปัจจุบัน ในแง่ของการใช้เทคนิค เครื่องมือและสื่อการประชาสัมพันธ์ ความชำนาญเฉพาะด้าน และความรอบรู้ที่กว้างไกลกว่าในอดีตเท่านั้น ก่อนที่การประชาสัมพันธ์จะมีฐานะเป็นวิชาชีพ (Profession) นั้น หลักการประชาสัมพันธ์ และศิลปะการประชาสัมพันธ์ก็ล้วนแล้วแต่ที่เป็นสิ่งที่มนุษย์ได้เคยปฏิบัติมาแล้วทั้งสิ้น จากประวัติความเป็นมาที่ยาวนานนี้ เราพอจะแยกวิวัฒนาการของการประชาสัมพันธ์ได้เป็น 6 ยุคดังนี้ คือ

1. การประชาสัมพันธ์ยุคโบราณคดี มนุษย์ได้รู้จักการประชาสัมพันธ์มาตั้งแต่โบราณกาลแล้ว เมื่อมนุษย์มีการรวมตัวกันเป็นเผ่า มีหัวหน้าเผ่าเป็นผู้นำจึงหากวิธีต่าง ๆ ให้สมาชิกในเผ่าฟังและปฏิบัติตาม ด้วยการสร้างความเชื่อถือความเลื่อมใสความเกรงกลัวในตัวหัวหน้าเผ่าให้เป็นที่ประจักษ์ว่า หัวหน้าเผ่าเป็นบุคคลศักดิ์สิทธิ์ ด้วยการอาศัยไสยศาสตร์และลัทธิบูชาวิญญาณเทพเจ้า ตลอดจนการประกอบพิธีกรรมของพวกพ่อมคหมอผีต่าง ๆ ต่อมาเมื่อสังคมเจริญก้าวหน้าก็มีการวิวัฒนาการในกลวิธี โฆษณาชักจูงใจสูงขึ้น มีการสร้างเทวสถาน การตีเกราะเคาะไม้ ตีฆ้องร้องป่าว การแต่งเพลงปลุกใจ การแต่งนิยาย ความศักดิ์สิทธิ์ และวีรกรรมของบรรพบุรุษเป็นต้น เป็นที่น่าสังเกตว่าการประชาสัมพันธ์ของหัวหน้าเผ่า หรือผู้นำกลุ่มในสมัยโบราณมักมีจุดประสงค์เพียงเพื่อการชี้แจงบอกกล่าวให้ประชาชนได้ทราบ และสร้างความเข้าใจให้เกิดสัมพันธภาพที่ดี หรือเพื่อสร้างความรัก ความสามัคคีและความกลมเกลียวเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในหมู่คณะของตน เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของยุคนี้ จึงมักเป็นเครื่องมือแบบง่าย ๆ เช่น คำพูด กริยาท่าทาง อาณัติสัญญาณต่าง ๆ เสียงกลอง และควันไฟ เป็นต้น

2. การประชาสัมพันธ์ยุคภาพเขียน เมื่อมนุษย์มีความเจริญขึ้นเป็นลำดับมาแม้จะยังไม่รู้จักประดิษฐ์อักษรขึ้นใช้ในการสื่อสาร แต่ก็รู้จักการเขียนภาพเพื่อสื่อความหมายและประชาสัมพันธ์ มีหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่ค้นพบในประเทศต่าง ๆ ซึ่งเป็นภาพเขียนสีและภาพสลักบนผนังถ้ำ เช่น ในประเทศฝรั่งเศสและสเปน (ประมาณ 25,000-30,000 ปีมาแล้ว) ยิ่งไปกว่านั้นประเทศไทยยังมีการบันทึกภาพเหล่านี้อยู่ในจังหวัดต่าง ๆ ในทุกภาคของประเทศประมาณกว่า 10 จังหวัด ภาพเขียนเหล่านี้แสดงถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในยุคนั้น นอกจากนี้ยังมีภาพเขียนการทาสงคราม ชีวิตธรรมชาติของสัตว์ป่า ซึ่งภาพเขียนเหล่านี้จะเป็นการถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิด และสื่อความหมายให้แก่กันนั่นเอง

3. การประชาสัมพันธ์ยุคตัวอักษร เมื่อมนุษย์ได้มีการประดิษฐ์ตัวอักษรแล้วจึงมีการประชาสัมพันธ์ด้วยการเขียนบันทึกเรื่องราวต่าง ๆ ด้วยตัวอักษรให้คนยุคหลังได้ทราบและติดตามศึกษาต่อไปภายหลังจากที่มีการประดิษฐ์ตัวอักษรขึ้นใช้ ก็ได้มีการเผยแพร่ด้วยตัวหนังสือ เช่น ได้มี

ผู้พบแผ่นจารึกเก่าแก่อายุประมาณ 4,000 ปี ในประเทศอิรักปัจจุบัน ซึ่งข้อความแผ่นจารึกดังกล่าวก็ได้ประกาศข้อความชี้แจงแก่ประชาชนให้รู้จักวิธีหว่านเมล็ดพืช วิธีท่อน้ำ การกำจัดหนูที่ทำลายพืชในไร่ตลอดจนวิธีการเก็บเกี่ยวในประเทศจีน ส่วนในประเทศอินเดียก็มีการบันทึกคำกึ่งพระเวทย์ของศาสนาพราหมณ์ จะเห็นได้ว่าทั้งจีนและอินเดียต่างก็เป็นที่ทำให้กำเนิดอารยธรรมของซีกโลกตะวันออก ในขณะที่เดียวกันทั้งกรีกและโรมันต่างก็มีการตื่นตัวในเรื่องประชามติและประชาธิปไตยที่เป็นแหล่งกำเนิดอารยธรรมของซีกโลกตะวันตก ดังนั้นวิธีการจูงใจโน้มน้าวของผู้นำที่ใช้กับผู้อยู่ใต้ปกครองจึงเปลี่ยนไปจากการใช้วิธีพุดจูงใจให้คล้อยตาม การข่มขู่ให้เกรงกลัวโดยอ้างถึงสิ่งศักดิ์สิทธิ์เหนือธรรมชาติ ได้เปลี่ยนมาเป็นการเขียนบันทึกเพื่อการประชาสัมพันธ์และโน้มน้าวชักจูงในรูปแบบต่าง ๆ เจกเช่นหลักฐานในสมัยอาณาจักรโรมัน ในยุคนี้จึงมีบทบาทของประชามติเกิดขึ้น และผู้นำหรือผู้ปกครองเริ่มให้ความสนใจและความสำคัญของพลังประชามติ ยุคนี้นับว่าเป็นยุคที่มีความตื่นตัวทางด้าน การประชาสัมพันธ์อย่างมาก ยิ่งไปกว่านั้นผู้นำในยุคนี้ก็ได้ใช้การบันทึกเป็นตัวอักษรเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ด้วยวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น การบันทึกถ้อยคำบนกำแพงเมืองปอมเปอี เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนออกไปใช้สิทธิออกเสียงเลือกตั้ง หรือสมัยซีซาร์ ได้ประชาสัมพันธ์กับประชาชนออกแถลงข่าวประจำวัน เพื่อให้ประชาชนได้รับทราบข่าวสารของทางราชการและของส่วนรวม เช่น การประกาศกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ การประกาศข่าวประจำวัน เช่น การเกิด การตาย ภัยธรรมชาติ เป็นต้น

4. การประชาสัมพันธ์ยุคบทกวีนิพนธ์และบทประพันธ์ ในสมัยกรีกโบราณ ได้มีพวกนักกวีนิพนธ์แต่งบทประพันธ์ร้อยกรองต่าง ๆ และพวกนี้ได้เอาเทคนิควิธีการประชาสัมพันธ์ไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพจนถึงกับมีการกล่าวขานนามกันว่า พวกนิพนธ์เหล่านี้เป็นนักประชาสัมพันธ์ ต่อมาบทกวีและบทประพันธ์เหล่านั้น ได้กลายเป็นเครื่องสะท้อนให้เกิดประชามติในแง่มุมต่าง ๆ

5. การประชาสัมพันธ์ยุคเครื่องพิมพ์ ภายหลังที่มนุษย์ได้มีการประดิษฐ์ตัวอักษร จึงได้มีการพยายามที่จะคิดค้นในด้านการพิมพ์หนังสือ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์ ในปี ค.ศ. 454-455 John Gutenberg ชาวเยอรมัน ได้ประดิษฐ์คิดค้นเครื่องพิมพ์ครั้งแรก จากผลการคิดค้นเครื่องพิมพ์ได้ทำให้การประชาสัมพันธ์ก้าวหน้าไปอย่างกว้างขวางรวดเร็ว เพราะสามารถเผยแพร่ข่าวสารความรู้ไปสู่ประชาชนได้ในรูปสิ่งพิมพ์และหนังสือต่าง ๆ การพิมพ์ในยุคนี้จึงมีผลต่อการประชาสัมพันธ์และสามารถโน้มน้าวประชาชนทั้งด้านการเผยแพร่ลัทธิศาสนา การสร้างอิทธิพลต่อประชามติเพื่อประโยชน์ด้านการเมืองปกครองรวมทั้งทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารสองทาง (Two-way communication) ระหว่างรัฐบาลกับประชาชน ในยุคเครื่องพิมพ์นี้ ทำให้หนังสือพิมพ์เป็นสื่อโฆษณา (Advertising media) ที่มีอิทธิพลและบทบาทสำคัญยิ่งต่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร

ต่าง ๆ ไปสู่ประชาชนอย่างกว้างขวางมากขึ้น เป็นผลดีต่อการบริหารประเทศและการปกครองระบอบประชาธิปไตย โดยมีหนังสือพิมพ์เป็นตัวกลางในการติดต่อสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

6. การประชาสัมพันธ์ในยุคปัจจุบัน เริ่มจากมนุษย์ได้ปรับปรุงพัฒนาและประดิษฐ์คิดค้นเครื่องมือเครื่องใช้สื่อสารใหม่ ๆ มาช่วยเสริมให้งานประชาสัมพันธ์ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น วิทยุ โทรทัศน์ โทรเลข โทรพิมพ์ โทรสาร การสื่อสารคอมพิวเตอร์และอื่น ๆ เครื่องมือและสื่อเหล่านี้ ทำให้งานการประชาสัมพันธ์ปัจจุบันรวดเร็วฉับไวและกว้างไกลขึ้น ส่งผลดีต่อการประชาสัมพันธ์ที่จะบังเกิดแก่มวลมนุษยชาติ

วิวัฒนาการของการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย

ในประเทศไทยมีการประชาสัมพันธ์มาตั้งแต่สมัยกรุงสุโขทัย อาณาจักรกรุงสุโขทัยรุ่งเรืองมากที่สุด ในสมัยพ่อขุนรามคำแหงมหาราช พระองค์ทรงปกครองไพร่ฟ้าแบบพ่อปกครองลูก ยามใดที่ประชาชนมีเรื่องทุกข์ร้อนก็จะมาสิ้นกระดังงาหน้าประตูเมือง แล้วพระองค์ก็จะบำบัดทุกข์บำรุงสุขให้แก่อาณาประชาราษฎร์ ทำให้บ้านเมืองมีความร่มเย็นเป็นสุข นอกจากนี้พระองค์ยังทรงประดิษฐ์ตัวอักษรขึ้นในปี พ.ศ. 1826 ซึ่งจากหลักฐานที่ปรากฏในแผ่นศิลาจารึกของพ่อขุนรามคำแหงมหาราช ได้มีการบันทึกประชาสัมพันธ์ว่า อาณาจักรสุโขทัยมีความอุดมสมบูรณ์ไปด้วยพืชพันธุ์ธัญญาหาร ประชาชนมีเสรีในการทามาหากิน มีสิทธิเสรีภาพ กษัตริย์ทรงปกครองประชาชนอย่างใกล้ชิดสนิทสนม ซึ่งส่วนนี้ถือเป็นการสร้างความรัก ความภักดีให้แก่ประชาชน ตลอดจนการสร้างความรักใคร่กลมเกลียวกันเพื่อความเจริญรุ่งเรืองสืบไป เมื่อสิ้นยุคของพ่อขุนรามคำแหงแล้ว อาณาจักรสุโขทัยก็เริ่มอ่อนแอลง พระเจ้าอู่ทองจึงได้สถาปนากรุงศรีอยุธยาเมื่อปี พ.ศ. 1892 มีการจัดระบบการปกครองแบบจตุสดมภ์ คือ เวียง วัง คลัง นา กษัตริย์มีความใกล้ชิดสนิทสนมกับประชาชนน้อยลง ตลอดระยะเวลา 47 ปี อาณาจักรกรุงศรีอยุธยามีทั้งรุ่งเรืองและตกต่ำถึงขั้นเสียกรุงสองครั้ง แต่ก็สามารถกอบกู้เอกราชกลับมาได้ การประชาสัมพันธ์ในยุคนี้รุ่งเรืองโดยเฉพาะในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราชมีการส่งราชทูตไปเจริญสัมพันธไมตรีและค้าขายกับต่างประเทศ ส่วนที่ยุคตกต่ำ คือ ในช่วงของการเสียกรุงศรีอยุธยาให้แก่พม่า กษัตริย์ที่ทรงกอบกู้เอกราช คือ สมเด็จพระนเรศวรมหาราช พระองค์ทรงปลุกจิตสำนึกกระตุ้นเตือนให้ประชาชนรักชาติ ช่วยกันขับไล่ศัตรูออกจากผืนแผ่นดินไทย นอกจากนี้พระองค์ก็ทรงออกเยี่ยมเยียนประชาชนเพื่อบำรุงขวัญให้ประชาชนกลับเข้ามาสู่กรุงศรีอยุธยาเพื่อสร้างชาติสร้างแผ่นดินให้เข้มแข็งต่อไป

ในสมัยกรุงธนบุรี ภายหลังจากที่สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชทรงกอบกู้เอกราชได้แล้ว มีการตั้งกรุงธนบุรีเป็นราชธานี พระองค์ได้ใช้เทคนิคการ โฆษณาและการประชาสัมพันธ์ บำรุงขวัญให้ประชาชนที่แตกกระจัดกระจายให้เข้ามาอาศัยอยู่ในกรุงธนบุรี โดยการออกเยี่ยมเยียนประชาชน

เผยแพร่ให้ประชาชนทราบว่ากรุงธนบุรีมีความมั่นคง ปลอดภัย และจะต้องรุ่งเรืองอีกครั้งหนึ่งในแผ่นดินของพระองค์ ต่อมาอาณาจักรกรุงธนบุรีก็สิ้นสุดลงในยุคของพระองค์ รวมเวลา 5 ปี

สมัยกรุงรัตนโกสินทร์ ประเทศไทยเริ่มได้รับอิทธิพลจากอารยธรรมของประเทศตะวันตกในสมัยรัชกาลที่ 3 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ ได้เริ่มมีการผลิตหนังสือในประเทศไทยโดยใช้เครื่องพิมพ์เมื่อไทยเริ่มติดต่อกับประเทศตะวันตก ชาวอังกฤษ ชื่อ เจมส์ โลว์ ได้ศึกษาภาษาไทยที่ปีนัง และได้หล่อตัวพิมพ์ภาษาไทยที่ประเทศอินเดีย พ.ศ. 2367 ได้มีการเขียนและพิมพ์หนังสือไววยากรณ์ไทยขึ้นที่สิงคโปร์สำหรับชาวต่างประเทศที่ประสงค์จะเรียนภาษาไทย หนังสือเล่มนี้จึงเป็นหนังสือภาษาไทยที่พิมพ์ขึ้นเป็นครั้งแรก

ในปี พ.ศ. 2379 ชาวอเมริกันชื่อ โรบินสัน ได้นำเครื่องพิมพ์เข้ามาในประเทศไทยเป็นครั้งแรก และในปี พ.ศ. 2382 ดร. แบริคลีย์ ได้ประดิษฐ์คิดค้นตัวพิมพ์อักษรไทย และได้มีการจัดพิมพ์ประกาศของรัฐบาลไทยห้ามสูบและห้ามค้าฝิ่นในรูปแบบของใบปลิวจำนวน 9,000 ฉบับ เมื่อวันที่ 27 เมษายน พ.ศ. 2482 ต่อมาก็ได้มีการออกหนังสือพิมพ์ฉบับแรกของประเทศไทยชื่อ บางกอกเรคคอร์ด (Bangkok Recorder) เป็นหนังสือพิมพ์รายปักษ์ ซึ่งพิมพ์ครั้งแรกครั้งละไม่เกิน 50 ฉบับ และกลายเป็นหนังสือพิมพ์รายเดือน โดยลงข่าวการเมือง การค้า บทความและรายงานเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกประเทศ หลังจากนั้นก็มีหนังสือพิมพ์ออกมามากหลายฉบับและหลายแนวทาง ส่วนวิทยุกระจายเสียงประเทศไทยเริ่มมีขึ้นครั้งแรกในรัชกาลที่ 7

ภายหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครองเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2475 คณะราษฎรได้มีการตั้งกองโฆษณา เมื่อวันที่ 3 พฤษภาคม พ.ศ. 2476 และต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็นสำนักงานโฆษณาการ เมื่อวันที่ 9 ธันวาคม พ.ศ. 2476 โดยทำหน้าที่ในการให้ข่าวให้ความรู้แก่ประชาชนและป้องกันแก้ไขความเข้าใจผิดเกี่ยวกับรัฐบาลและประชาชนโดยส่วนรวม วันที่ 5 กรกฎาคม พ.ศ. 2483 ได้เปลี่ยนชื่อเป็นกรมโฆษณาการ และเมื่อวันที่ 8 มีนาคม พ.ศ. 2495 ได้เปลี่ยนชื่อเป็นกรมประชาสัมพันธ์จนถึงปัจจุบัน

การพัฒนาการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ได้มีการพัฒนาการก้าวหน้ามาเป็นลำดับ โดยได้ใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อวัตถุประสงค์ในสาระสำคัญดังนี้ คือ

1. สำนักงานตัวแทนหนังสือจะทางานประชาสัมพันธ์โดยรับจ้างบริษัทต่าง ๆ เขียนบทความ เพื่อส่งไปลงหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่กิจการและความเคลื่อนไหวในหน่วยงานของบริษัทให้ประชาชนทั่วไปได้รับทราบเป็นระยะ ต่อมาสำนักงานตัวแทนหนังสือก็ได้พัฒนาเป็นสำนักที่ปรึกษาและให้บริการด้านประชาสัมพันธ์

2. การประชาสัมพันธ์ถูกนำไปใช้เป็นที่เครื่องมือการรณรงค์ทางการเมือง ประเทศสหรัฐอเมริกาได้ใช้การประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการสร้างความนิยมให้ประชาชนเกิดความเลื่อมใส เข้าใจถูกต้องและสนับสนุนพรรคการเมืองของตน ประธานาธิบดีหลายท่านของสหรัฐอเมริกา เช่น รูสเวลท์ ไอเซนฮาว และเคนเนดี ได้ใช้เครื่องมือสื่อสารหลายชนิดในการสร้างความนิยมทางการเมืองและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว ทำให้การประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นเป็นลำดับมา

3. การประชาสัมพันธ์ในวงการธุรกิจ ในสหรัฐอเมริกาเป็นต้นกำเนิดการประชาสัมพันธ์ ธุรกิจ ระหว่างปี ค.ศ. 875-900 ธุรกิจการค้าและอุตสาหกรรมเจริญก้าวหน้าและมีขนาดใหญ่จึงมีอิทธิพลในการครองชีพของประชาชน

ในช่วงนั้นธุรกิจดิ้นรนโยกย้ายไม่ทำให้ประชาชนรู้เป็นเกี่ยวกับธุรกิจของตน ประชาชนเริ่มไม่ไว้วางใจบริษัทธุรกิจ เกิดความขัดแย้งระหว่างแรงงานกับนายทุนเมื่อประชาชนเลื่อมศรัทธามากขึ้น ธุรกิจจึงที่จะเริ่มตระหนักที่จะกอบกู้ชื่อเสียงและภาพพจน์คืนมาด้วยการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ธุรกิจจึงเริ่มก้าวหน้า โดยมีบริษัทสำนักงานที่ปรึกษา และบริการด้านประชาสัมพันธ์เกิดขึ้นในระยะแรกมากมายในสหรัฐอเมริกา และแพร่หลายในประเทศต่าง ๆ จากนั้นบริษัทธุรกิจต่าง ๆ ก็ได้จัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขึ้นภายในบริษัทของตนเอง

4. การประชาสัมพันธ์ในกิจการต่าง ๆ เช่น การรณรงค์เพื่อกิจการสาธารณสุขขออาศัยการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญ

การประชาสัมพันธ์กับการโฆษณา

การโฆษณา (Advertising) คือ การกระทำใด ๆ ที่เป็นการชักจูงให้มีความประสงค์หรือความมุ่งหมายเพื่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ หรือเป็นการโฆษณาเชิญชวนให้ไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ด้วยวิธีการโดยผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ หรืออาจจัดรถโฆษณาเคลื่อนที่ (Mobile unit) เช่น รถโฆษณาเชิญชวนให้ไปเลือกพรรคการเมืองใดพรรคการเมืองหนึ่งรถโฆษณาของธนาคาร การโฆษณาทั่วไปจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อต่าง ๆ อันได้แก่ การซื้อเนื้อที่โฆษณาในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร การซื้อเวลาจากสถานีวิทยุ โทรทัศน์ ค่าป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Cut out) แผ่นโฆษณา (Poster) แผ่นพับ (Folder) นอกจากนี้ยังมีสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ติดตามรถประจำทางตามด้านข้าง (Bus side) และด้านหลัง (Bus back) เป็นต้น

ฉะนั้นการโฆษณาจึงหมายถึง รูปแบบของการเสนอใด ๆ ซึ่งอาจต้องเสียค่าใช้จ่ายมิได้ เป็นในรูปส่วนตัว การโฆษณานี้เป็นการส่งเสริมเผยแพร่ความคิดเห็น สินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยมีผู้อุปถัมภ์ตามที่ระบุไว้ การโฆษณาเป็นหน้าที่ทางการตลาดที่สำคัญอีกหน้าที่หนึ่ง ซึ่งมีบทบาทใน

การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตสินค้าออกจำหน่ายกับประชาชนผู้บริโภค เพราะการโฆษณาเป็นการสื่อสารโน้มน้าวใจ (Persuasive communication) จากผู้ขายไปยังผู้ซื้อเพื่อหวังให้สินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น ๆ จำหน่ายได้ในปริมาณที่สูงขึ้น

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการโฆษณาจะหมายรวมถึง การเชิญชวนหรือจูงใจให้ประชาชนเกิดความอยากใช้หรืออยากจะทำบริการ เพราะประชาชนก็มีความต้องการที่จะหาซื้อหรือใช้บริการต่าง ๆ อยู่แล้ว เช่น การโฆษณาขายรถยนต์ บ้าน บริการซักอบรีด เป็นต้น ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นว่าเป็นเรื่องธุรกิจ แต่ในขณะเดียวกันหน่วยงานของทางราชการก็มักจะใช้วิธีโฆษณาในกิจกรรมของตนเพื่อเชิญชวนประชาชนมาใช้บริการของตน เช่น ธนาคารออมสิน หรือเทศบาลเชิญชวนให้ประชาชนรักษาความสะอาดของถนน ดังนั้นในการนี้บางครั้งหน่วยงานก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา จึงเห็นได้ว่าการโฆษณาไม่จำเป็นต้องเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการค้าเสมอไป

ลักษณะสำคัญของการ โฆษณาก็ คือ มุ่งที่จะชักจูงปลูกฝังความนิยมไปสู่ประชาชนฝ่ายเดียว ซึ่งเป็นระบบเอกวิถี (One-way process) หรือ (One-way communication) คือการโฆษณาหรือเผยแพร่ ไปสู่ประชาชนแต่เพียงฝ่ายเดียว มักไม่มีการฟังความคิดเห็นหรือเสียงของประชาชนว่าจะมีปฏิกิริยาอย่างไร

เป็นที่น่าสังเกตว่าการโฆษณาสินค้าในปัจจุบันนี้ เป็นที่น่าสนใจว่าการโฆษณาสินค้าในปัจจุบันนี้มิได้มุ่งเพื่อการขายสินค้าหรือบริการเพื่ออย่างเดียวแต่มุ่งที่จะสร้างความประทับใจและสร้างสรรค์สิ่งที่มีประโยชน์ให้แก่สังคมตลอดจนเป็นการสร้างชื่อเสียง เกียรติคุณภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร/ สถาบันหรือบริษัท การโฆษณาประเภทนี้เราเรียกว่า การโฆษณาสถาบัน/ องค์กร (Institutional advertising) หรือการโฆษณาบริษัท (Corporate advertising)

กระบวนการและหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์

ศาสตราจารย์ คัลลิป และเซ็นเตอร์ รวมทั้งนักวิชาการด้านประชาสัมพันธ์หลายท่านได้เคยให้แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติในลักษณะที่เป็นกระบวนการและหน้าที่ว่า (วิรัช อภิรตันกุล, 2549)

1. เป็นความพยายามอย่างมีระเบียบแบบแผนและมีการเตรียมไว้ก่อนอย่างรอบคอบ
2. เป็นการชักจูงประจํามติด้วยวิธีการที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่องสังคม
3. เป็นการกระทำซึ่งเป็นที่ยอมรับของประชาชน (Acceptable performance)
4. เป็นการกระทำที่มีพื้นฐานอยู่ที่การสร้างความพึงพอใจร่วมกัน (Mutually satisfactory)
- 5 เป็นการกระทำที่ยึดถือระบบการติดต่อสื่อสารสองทาง (Two-way communication) จะเห็นได้ว่า แนวความคิดที่กล่าวมาข้างต้นนี้ เป็นกระบวนการและหน้าที่ที่เริ่มต้นมา

ด้วยการมีความพยายามอย่างมีระเบียบแบบแผน และมีการเตรียมล่วงหน้าไว้ก่อนอย่างรอบคอบ และการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องตามแผนที่กำหนดหรือวางไว้ด้วยการยึดถือระบบแห่งการติดต่อสื่อสารสองทาง คือ องค์กร/สถาบันสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มประชาชน ขณะเดียวกันก็รับฟังปฏิกิริยาความคิดเห็นและความต้องการหรือประชมติจากประชาชนซึ่งจะยังผลให้เกิดการยอมรับจากประชาชนและให้ความร่วมมือสนับสนุนกับองค์กร/สถาบันในที่สุด

นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ยังต้องใช้วิธีการชักจูงประชมติเข้าร่วมด้วย อย่างไรก็ตาม การชักจูงประชมติจะต้องเป็นไปอย่างเหมาะสมและมีจริยธรรมหรือมีความรับผิดชอบต่อสังคมจึงจะเป็นที่ยอมรับจากประชาชน หากใช้วิธีการชักจูงด้วยที่ปราศจากจริยธรรมหรือผิดทำนองคลองธรรมแล้ว (Unethical) ก็จะมีได้การยอมรับหรือสนับสนุนจากประชาชน ฉะนั้นโดยนัยประชาชนย่อมจะเป็นผู้ตัดสินใจในการกระทำขององค์กร/สถาบันว่า มีจริยธรรมถูกต้องตามทำนองคลองธรรมหรือไม่ และมีความรับผิดชอบต่อสังคมหรือไม่เพียงไร

สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ที่มีมานานด้วยความพยายามของมนุษย์ที่จะติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น ตั้งแต่โบราณกาล เริ่มจากการตีเกราะเคาะไม้ ตีฆ้องร้องป่าว การแต่งเพลงปลุกใจ การเขียนภาพและภาพสลักบนผนังถ้ำ ภายหลังจากที่มีการประดิษฐ์ตัวอักษรขึ้นใช้ ก็ได้มีการเผยแพร่ด้วยตัวหนังสือ การประชาสัมพันธ์ยุคเครื่องพิมพ์เป็นต้น เมื่อสังคมขอบเขตกว้างขวางมีขนาดใหญ่โตขึ้น องค์กร หน่วยงานการการประชาสัมพันธ์มีความจำเป็นเพื่อทำการสื่อสารความเข้าใจ หน่วยงานและสาธารณชนที่เกี่ยวข้องการประชาสัมพันธ์ เพื่อช่วยเสริมสร้างลักษณะความเป็นผู้นำขององค์กรและบุคคล โดยผู้บริหารมีหน้าที่ดำเนินนโยบายการประชาสัมพันธ์การสำรวจวิจัยประชมติ พิจารณากำหนดนโยบาย การปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ และการประเมินผลหลังดำเนินการ นักประชาสัมพันธ์จะมีภาระหน้าที่ความรับผิดชอบต่อในการประชาสัมพันธ์ การรวบรวมผลที่ได้จากการสำรวจวิจัยความคิดเห็นของประชาชน รายงานสู่ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการองค์การ ตลอดจนให้คำแนะนำปรึกษาต่าง ๆ ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ เป็นการชักจูงประชมติที่เป็นไปอย่างเหมาะสมและมีจริยธรรมหรือมีความรับผิดชอบต่อสังคม

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ขององค์กรสถาบันต่าง ๆ จะเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลขึ้นมาได้เพราะองค์กร/สถาบันเหล่านั้น ได้มีการกำหนดวัตถุประสงค์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน แต่วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ปฏิบัติกันอยู่นั้น เราสามารถแบ่งการดำเนินงานได้เป็น 3 ด้านดังนี้ คือ (วีระ อรรถมงคล, 2549)

1. วัตถุประสงค์ทั่วไป (General objective) ของการประชาสัมพันธ์จะเป็นการเผยแพร่ในเรื่องของนโยบาย วัตถุประสงค์ วิธีการดำเนินงาน ความประพฤติปฏิบัติของหน่วยงาน ผล และบริการต่าง ๆ ระเบียบข้อบังคับ การปฏิบัติ ตลอดจนความเคลื่อนไหวของหน่วยงาน ทั้งนี้เพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง เกิดความไว้วางใจ และเลื่อมใสศรัทธาในองค์กร/สถาบัน

2. วัตถุประสงค์เฉพาะงานหรือกิจ (Specific objective) การดำเนินกิจการของภาครัฐและเอกชนในแต่ละงาน โครงการ จะมีการกำหนดวัตถุประสงค์เฉพาะกิจหรือเฉพาะงานที่แตกต่างกันไป วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ที่สำคัญของโครงการ คือ เพื่อพัฒนาขีดความสามารถของการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ เพื่อการพัฒนายกระดับคุณภาพชีวิต สังคมจิตใจ และวัฒนธรรม รวมทั้งรักษาทรัพยากรธรรมชาติและแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม

3. วัตถุประสงค์เพื่อการบริหาร (Administrative objective) เป็นการประชาสัมพันธ์ที่ใช้เพื่อเป็นส่วนช่วย หรือส่งเสริมสนับสนุนการบริหารด้วยการดำเนินการเพื่อวัตถุประสงค์ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1 เพื่อเรียกร้องความร่วมมือสนับสนุนจากผู้ปฏิบัติงานในองค์กรและจากประชาชน เพื่อปรับปรุงการบริหารและบริการชุมชนให้ถูกต้องยิ่งขึ้น

3.2 สร้างสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานลดความตึงเครียด ความขัดแย้ง เพื่อให้การบริหารและการบริการดำเนินไปอย่างราบรื่น ให้เกิดความมั่นใจว่า องค์กรนั้นเป็นศูนย์รวมของทุกคน

3.3 ให้ข่าวสารความรู้กับพนักงาน เพื่อให้เข้าใจองค์การดีขึ้นทั้งในแง่นโยบาย วัตถุประสงค์ ระเบียบปฏิบัติ ฯลฯ

3.4 พัฒนาระดับการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร ตลอดจนการตอบสนองต่อความคิดเห็น ปฏิกริยา ปัญหา และความรู้สึในด้านต่าง ๆ ภายในและภายนอกองค์กร

3.5 เพื่อสร้างเสริม ช่วยเหลือ แนะนำ แก้ไข ปรับปรุงข้อบกพร่องในเชิงบริหารของหน่วยงาน

วัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์มีสาระสำคัญที่พอสรุปได้ดังนี้ (ชยันนท์ นันทพันธ์, 2542)

1. เพื่อสร้างความนิยมเกิดขึ้นในประชาชน เพราะความนิยมจากประชาชนจะทำให้ องค์กรได้รับความสนับสนุนและทำให้อยู่รอด เพราะองค์กร สถาบันใดที่ปราศจากแรงศรัทธา ความนิยมและความสนับสนุนจากประชาชน องค์กรนั้นจะดำเนินการได้ด้วยความยากลำบากและ

ไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียงขององค์กรหรือสถาบันมิให้เสื่อมเสีย ดังนั้นไม่ว่าเป็นองค์กรประเภทใด ต้องรักษาชื่อเสียงขององค์กรของตนให้ได้อยู่เสมอ เช่น

- 2.1 ต้องดำเนินงานอย่างซื่อสัตย์สุจริต
- 2.2 ต้องกระทำดีด้วยการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริงสู่ประชาชนอยู่เสมอ
- 2.3 ตรงไปตรงมา
- 2.4 แสดงออกถึงความมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม
- 2.5 หลีกเลี่ยงที่จะนำความเสื่อมเสียชื่อเสียงมาสู่องค์กร

วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์สรุปได้ว่า เป็นการกระทำให้องค์กรได้รับความสนับสนุนและทำให้อยู่รอด เป็นแนวทางในการควบคุมการทำงานให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเตรียมวิธีการเผชิญปัญหาอุปสรรคที่จะเกิดขึ้น ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนประชาสัมพันธ์ที่คตินั้น จะต้องเป็นวัตถุประสงค์ที่สามารถทำให้เป็นจริงได้ เป็นวัตถุประสงค์ที่ทุกคนให้ความร่วมมือหรือสามารถปฏิบัติได้ลุตามเป้าหมายที่วางไว้ ถ้าหากตั้งวัตถุประสงค์ไว้แต่ไม่สามารถทำให้บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการและแผนการประชาสัมพันธ์ได้ ถือว่าล้มเหลว ในที่สุดก็ก่อให้เกิดทัศนคติในทางลบต่อโครงการอื่นที่จะตามมา มีผลถึงด้านจิตใจ เกิดความคับข้องใจของผู้ปฏิบัติ การสนับสนุนจากสาธารณชนก็เสื่อมถอยลงไป

Mowen and Minor (1998, p. 220) กล่าวว่า รูปแบบการประชาสัมพันธ์ โดยไซเชียมมีเดีย หมายถึง รูปแบบการการประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมการใช้ไซเชียมมีเดีย ความสนใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและความคิดเห็นของบุคคล กล่าวโดยสรุป รูปแบบการประชาสัมพันธ์ โดยไซเชียมมีเดียหมายถึง การประชาสัมพันธ์ที่แสดงออกมาในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้า (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) โดยรูปแบบการประชาสัมพันธ์สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและสินค้าไปยังผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงและเหมาะสมกับแต่ละบุคคล โดยผ่านเครื่องมือสื่อสารออนไลน์โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งสื่อกระแสหลัก เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ และนิตยสาร เหมือนในอดีต

- เรื่องราวที่นำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะเป็นโลกออนไลน์ทั้งทางตรงและทางอ้อม จะสะท้อนภาพขององค์กรทั้งหมดนั้นหมายถึงข่าวประชาสัมพันธ์ทอล์กโชว์เรื่องราวที่เป็นข่าวและอื่น ๆ ที่องค์กรได้เผยแพร่จะแสดงถึงจุดยืนภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรให้กับบุคคลอื่น ๆ ได้รับรู้

- ข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอไปยังกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ จะต้องเชื่อถือได้เนื่องจากผู้รับสารในปัจจุบันมีช่องทางในการรับข่าวสารหลายช่องทางดังนั้นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและสินค้าจะต้องเชื่อถือได้

- การประชาสัมพันธ์จะต้องไม่เป็นการ โฆษณาชวนเชื่อเนื่องจากผู้รับสารในปัจจุบันส่วนใหญ่ต้องการการมีส่วนร่วมกับองค์กรมากขึ้นดังนั้นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันควรมีการสื่อสาร 2 ทางเพื่อจะได้รับฟังความคิดเห็นของกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร

- สื่ออินเทอร์เน็ตทำให้ข้อมูลข่าวสารทางการประชาสัมพันธ์ได้รับเผยแพร่อีกครั้ง ถึงแม้ว่าจะผ่านมาหลายปีก็ตามหมายถึงข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรหรือข่าวสาร ที่องค์กรได้ประชาสัมพันธ์ออกไปถึงแม้จะผ่านมาแล้วหลายปีแต่หากมีบุคคลมาสืบค้นข้อมูลดังกล่าวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตข่าวสารนั้นก็จะถูกค้นเจอและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ซ้ำได้อีกครั้งซึ่งแตกต่างจากสื่อดั้งเดิมเช่น โทรทัศน์วิทยุหนังสือพิมพ์ที่มีอายุของข่าวและระยะเวลาในการเผยแพร่ทำให้ไม่สามารถนำเสนอใหม่ได้อีกครั้ง

- บริษัทสามารถโน้มน้าวชักจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าหรือไว้ใจบริษัทจนกระทั่งเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อได้จากการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ดีผ่านทางสื่อออนไลน์เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันมักจะใช้สื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากสื่อออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อแรกเช่นหากผู้บริโภคต้องการซื้อบ้านก็มักจะหาข้อมูลเกี่ยวกับโครงการบ้านต่าง ๆ โดยค้นหาผ่านเว็บไซต์ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ควรมีการนำเสนอเนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรสินค้าการบริการและการส่งเสริมการตลาดที่ครบถ้วนน่าสนใจและดึงดูดใจลูกค้านอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ยังสามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารได้ทันทีที่ผู้บริโภคต้องการโดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2555, หน้า 67-68) นายกสมาคมประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทยได้กล่าวถึงรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีดังนี้

1. การแจ้งกำหนดการที่สำคัญขององค์กร การกำหนดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น รายงานการจัดกิจกรรม การแถลงข่าวในประเด็นต่าง ๆ ทั้งด้านบริหาร ด้านผลิตภัณฑ์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด

2. การแสดงคุณค่าสินค้าหรือบริการ การบอกกล่าวหรืออธิบายความโดดเด่นของตัวสินค้าหรือบริการ ด้วยการแสดงถึงคุณค่าที่เหนือกว่าแบรนด์อื่น ๆ การอธิบายเชิงมูลค่า เช่น การให้ข้อมูลค่าธรรมเนียม อัตราค่าบริการและสิทธิประโยชน์และการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจมีความหลากหลาย เช่น การใช้ตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง เป็นต้น

3. การแสดงวิสัยทัศน์ของผู้บริหารการให้ความเห็น วิเคราะห์บทบาทของธุรกิจต่อสถานการณ์สภาวะแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เช่น บทความ บทสัมภาษณ์ ความคิดเห็นเพื่อแสดงถึงประสิทธิภาพความรู้และความเชี่ยวชาญของผู้บริหารองค์กร

สรุปแนวคิดด้านประชาสัมพันธ์

หลักวิธีการและวัตถุประสงค์ของประชาสัมพันธ์ ก็เพื่อการสำรวจความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติ (Kap survey) การทำให้ประชาชนเกิดความเลื่อมใส และเกิดความศรัทธาให้การสนับสนุนองค์กรนั้น ไม่ใช่เรื่องง่ายหรือยากเกินไปแต่ต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการ เพื่อช่วยในการสร้างภาพพจน์ชื่อเสียงให้กับหน่วยงาน และขวัญกำลังใจของคนในองค์กร การประชาสัมพันธ์จะต้องดำเนินการทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพราะเป็นสาเหตุให้เกิดความสามัคคีและให้คนทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดความรู้ในข่าวสารความเคลื่อนไหวความเข้าใจในกิจการของต่าง ๆ ด้วยการใช้สื่อ ที่หลากหลายในการสร้างการรับรู้และมีอิทธิพลด้านความคิดตามวัตถุประสงค์ ได้แก่ การใช้คำพูด การใช้สื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์และสื่ออินเทอร์เน็ต และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อมุ่งสร้างในสภาวะการแข่งขันอย่างรุนแรง เป็นต้น

เครื่องมือและสื่อจึงเป็นหัวใจสำคัญของการประชาสัมพันธ์กับประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ซึ่งอาจทำได้หลายวิธี โดยใช้เครื่องมือสื่อสารเข้ามาช่วยเสริมให้การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานองค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้น ได้แก่ การติดต่อสื่อสารด้วยวาจาการกล่าวปราศรัย การอบรมสัมมนา วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของคนส่วนใหญ่ได้อย่างสมเหตุสมผล ด้วยการ ใช้สื่อและเทคโนโลยีที่มีความเหมาะสมตลอดถึงจะต้องอาศัยการสนับสนุนความรู้ความสามารถจากบุคลากรที่มีความรู้เฉพาะด้านในการทำงาน เพื่อให้การดำเนินการประชาสัมพันธ์เป็นไปตามขั้นตอน แผน และวิธีการที่ถูกต้องในการการเลือกวิธีการเผยแพร่ข่าวสารให้เหมาะสมต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Laudon and Traver (2007) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึงการใช้อินเทอร์เน็ตและเว็บเพื่อทำธุรกรรมทางการค้า หรืออาจกล่าวอีกนัยว่า เป็นการ ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อทำธุรกรรมทางการค้าระหว่างองค์กรและบุคคลทั่วไป

Turban and King (2008 อ้างถึงใน ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2552) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ขั้นตอนการสั่งซื้อ การขาย การเคลื่อนย้าย หรือการแลกเปลี่ยนสินค้าบริการ และ

สารสนเทศผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ รวมถึง เครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วย โดยแบ่งนัยสำคัญออกเป็น 5 ประเด็น คือ

1. กระบวนการทางธุรกิจ (Business Process) หมายถึง การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการทำธุรกิจแบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์แทนที่การดำเนินงานในรูปแบบเดิม
2. บริการ (Service) หมายถึง การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือที่ช่วยองค์กรบริษัท และผู้บริโภค ลดปัญหาต้นทุนด้านการบริการ ตลอดจนเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการให้รวดเร็วขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับบริการ โดยตรงถึงบ้าน
3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดองค์กรแห่งการเรียนรู้ผ่านระบบออนไลน์จากหน่วยงานต่าง ๆ
4. การประสานความร่วมมือ (Collaboration) หมายถึง การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดการทำงานร่วมกันระหว่างบุคลากรทั้งภายในและภายนอกองค์กร
5. ชุมชน (Community) หมายถึง การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดชุมชนใหม่ซึ่งเป็นสถานที่สำหรับพบปะ แลกเปลี่ยนความรู้ ข่าวสาร ตลอดจนทำการค้า

สมเกียรติ ตังกิจวานิชย์ (2541) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การดำเนินการทางเศรษฐกิจใด ๆ ระหว่างบุคคลสองฝ่ายขึ้นไปที่กระทำบนเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้การดำเนินการทางเศรษฐกิจ ดัง กล่าวอาจรวมถึง การออกแบบ การผลิต การโฆษณาสินค้า และการทำธุรกรรม ตลอดจนการชำระเงิน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การใช้เทคโนโลยีที่เป็นสื่อกลาง ในการทำธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ โดยการซื้อขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีการนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการ การทำธุรกรรมทางการเงิน โดยกระทำผ่านทางคอมพิวเตอร์ในระบบออนไลน์ ซึ่งมีอินเทอร์เน็ตที่เป็นเทคโนโลยีช่วยสนับสนุน

ความเป็นมาของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce) หรืออีคอมเมิร์ซ (E-commerce) เริ่มขึ้นเมื่อ ประมาณต้น ทศวรรษที่ 1970 โดย E-commerce เกิด ขึ้น จากแนวคิด ในการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic fund transfer: EFT) ซึ่งเป็นวิธีที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการชำระเงินแทนการจ่ายด้วยเงินสดหรือเช็ค แต่การ โอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์มีข้อจำกัดที่เหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่หรือสถาบันทางการเงินเท่านั้น ดังนั้น จึงได้มีการพัฒนารูปแบบการโอนเงิน ทางอิเล็กทรอนิกส์ (EFT) จนกลายเป็น "ระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์" (Electronic data interchange: EDI) ซึ่งทำให้การแลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจระหว่างองค์กรทำได้ อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) สามารถแบ่งตามกลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่ทำธุรกรรมกันได้หลายประเภท ดังนี้ (ทวิศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2552, หน้า 6-7)

1. **Business to Business (B2B)** เป็นการทำธุรกิจระหว่างองค์กรธุรกิจกับองค์กรธุรกิจด้วยกันเอง เช่น การจัดซื้อ (Purchasing) การจัดจ้าง (Procurement) และการจัดการตัวแทนจำหน่าย (Supplier management) เป็นต้น โดย B2B มักจะมีการรวมกลุ่มของสมาชิกที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันเข้าไว้ด้วยกัน เช่น กลุ่มธุรกิจการบิน ทั้งนี้ เพื่อร่วมกันกำหนดนโยบายหรือมาตรฐานที่ใช้ในการดำเนิน ธุรกิจ ให้มีบรรทัดฐานเดียวกัน ตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทนี้ เช่น www.ats.or.th, www.customs.go.th

2. **Business to Consumer (B2C)** เป็นการทำธุรกรรมองค์กรธุรกิจกับผู้บริโภคทั่วไปซึ่งมีลักษณะเป็นการค้าแบบขายปลีก (Retail) ดังนั้น E-commerce ประเภทนี้อาจเรียกได้อีกชื่อหนึ่งว่า “Electronic retailing” ตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทนี้ เช่น www.yahoo.com, www.amazon.com

3. **Consumer to Consumer (C2C)** เป็นการทำธุรกรรมโดยตรงระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค เช่น การขายสินค้ามือสอง การแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกัน และการรับสมัครงาน เป็นต้น นอกจากนี้ อาจมีวิธีการประมูล (Auction) ผ่านทางเว็บไซต์ หรือเรียกว่า อีอ็อกชัน (Electronic auction: E-Auction) มาประยุกต์ใช้กับ E-Commerce แบบ C2C ได้ด้วย ตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทนี้ เช่น www.thaisecondhand.com, www.jobthai.com

4. **Consumer to Business (C2B)** เป็นการทำธุรกรรมระหว่างผู้บริโภคทั่วไปกับองค์กรธุรกิจ โดยผู้บริโภคจะรวมตัวจัดตั้งเป็นกลุ่มสมาชิกหรือสหกรณ์ แล้วทำธุรกรรมกับผู้ประกอบการในนามของกลุ่ม สหกรณ์ เพื่อสร้างอำนาจในการเจรจาต่อรองกับผู้ประกอบการ ตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทนี้ เช่น www.thaicoperative.com, www.priceline.com

5. **Intrabusiness E-commerce** ธุรกรรมที่ใช้เครือข่ายอินทราเน็ต (Intranet) เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การดำเนินงาน และบริการต่าง ๆ ระหว่างบุคลากรภายในองค์กร เช่น การส่งข้อมูลจากฝ่ายขายไปยังฝ่ายบัญชีเพื่อจัดทำงบประมาณ เป็นต้น

6. **Business to employee (B2E)** ธุรกรรมประเภทนี้เป็นส่วนหนึ่งของ Intrabusiness E-commerce แต่จะมุ่งเน้นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเฉพาะพนักงานภายในองค์กรเท่านั้น เช่น การประชาสัมพันธ์เพื่อแจ้งข่าวการฝึกอบรมและสวัสดิการต่าง ๆ เป็นต้น

7. **Collaborative commerce (C-commerce)** เป็นธุรกรรมระหว่างองค์กรธุรกิจกับผู้มีส่วนร่วมทางการค้า ได้แก่ กลุ่มคนที่ต้องปฏิสัมพันธ์ร่วมกันภายในห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain) เช่น ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ บริษัทขนส่งสินค้า และตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

8. **Electronic government (E-government)** เป็นการทำธุรกรรมระหว่างหน่วยงานภาครัฐเอง เช่นธุรกรรมที่เป็นไปเพื่อการอำนวยความสะดวกให้กับประชาชน เรียกว่า **Government-to-citizen: G2C** หรือธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อจัดจ้าง ซึ่งกระทำร่วมกับองค์กรธุรกิจ เรียกว่า **Government-to Business: G2B**

9. **Exchange to Exchange (E2E)** เป็นการทำธุรกรรมในหลักการเดียวกับ **E-commerce** เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารสินค้าและบริการผ่านทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (**E-marketplace**) ซึ่งเป็นแหล่งชุมชนของผู้ซื้อและผู้ขายหลายราย ตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทนี้ เช่น www.pantip.com

10. **Nonbusiness E-commerce** เป็นการทำธุรกรรมในหน่วยงานที่ไม่แสดงหาผลกำไร เช่น องค์กรทางศาสนา สถาบันการศึกษา เป็นต้น ซึ่งวัตถุประสงค์ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้อาจไม่ได้มุ่งหวังผลกำไรเป็นสิ่งตอบแทน เพียงแต่ต้องการนำระบบอิเล็กทรอนิกส์มาช่วยลดขั้นตอนการปฏิบัติงานให้น้อยลง อันจะช่วยให้ต้นทุนจากการดำเนินงานลดลง และยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้าอีกด้วย

ประเภทของสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สำหรับประเภทของสินค้าที่มีการซื้อขายในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. **สินค้าที่มีตัวตน (Goods)** สินค้าที่มีตัวตนเป็นสินค้าที่สามารถขายต่อได้และมีกระบวนการขนส่งสินค้าที่แยกต่างหากโดยเฉพาะ ทั้งนี้เนื่องจากสินค้านิดนี้ไม่สามารถส่งผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตได้

2. **สินค้าที่ไม่มีตัวตนหรือบริการ (Services)** สินค้าที่ไม่มีตัวตนหรือบริการเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้บริโภค สำหรับสินค้าที่ไม่มีตัวตนนี้มีลักษณะเหมือนกับสินค้าที่มีตัวตน คือ มีการส่งสินค้าตามช่องทางปกติ เนื่องจากไม่สามารถส่งทางช่องทางอินเทอร์เน็ตได้เช่นเดียวกัน

3. **ข้อมูลข่าวสาร (Information)** ข้อมูลข่าวสารมีลักษณะเหมือนกับสินค้าประเภทบริการ คือ ไม่สามารถคืนได้ แต่จะต่างกันตรงที่สามารถส่งผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นช่องทางที่ตั้งซื้อได้ทันที กล่าวคือ สินค้าประเภทนี้สามารถเปลี่ยนเป็นสัญญาณดิจิทัลแล้วส่งไปตามสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ เพราะฉะนั้นจึงเป็นสินค้าเพียงชนิดเดียวที่สามารถส่งให้ผู้บริโภคได้ทันที

องค์ประกอบของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

องค์ประกอบของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย 4 ส่วนด้วยกัน คือ

1. **เว็บไซต์ (Web site)** มีหน้าเปรียบเสมือนร้านค้าหรือห้องแสดงสินค้า ซึ่งจะต้องมีการ

วางระบบการจัดการภายในร้านอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากจะต้องให้บริการแก่ผู้บริโภคตลอด 24 ชั่วโมง อีกทั้งจะต้องมีความรวดเร็ว และจะต้องทำงานได้หลาย ๆ รูปแบบในเวลาเดียวกัน เพื่อให้ทันกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

2. ระบบเครือข่ายข้อมูล (Network data system) ในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น จะต้องใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ประเภทคอมพิวเตอร์ต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ดังนั้น การเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตจะต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมกับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ของผู้บริโภคกล่าวคือ ถ้ามีผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการของเว็บไซต์มากก็ต้องใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูง ซึ่งจะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายของธุรกิจ สูงขึ้นตามไปด้วย

3. ระบบสื่อสารข้อมูล (Communicate data system) เนื่องจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะต้องอาศัย ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นพื้นฐานเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์เข้าด้วยกันซึ่งระบบสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นจะใช้ข้อตกลงหรือที่เรียกกันว่า โพรโทคอล (Protocol)

4. ระบบการชำระเงิน (Payment system) ในการชำระเงินค่าสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

4.1 การชำระเงิน ที่ไม่ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในทางปฏิบัติการชำระเงิน ให้แก่ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบไม่ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ มีดังนี้ การโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร การส่งไปรษณีย์ธนาคาร การส่งเช็คทางไปรษณีย์ไปรษณีย์เรียกเก็บเงินปลายทาง การหักบัญชีธนาคารโดยตรง

4.2 วิธีการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์การโอนเงินหรือชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระบบ B2C เนื่องจากช่วยเพิ่มความสะดวกรวดเร็วแก่ผู้บริโภคและสร้างความมั่นใจแก่ผู้ประกอบการธุรกิจในการรับชำระเงินค่าสินค้าและบริการ การชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในทางปฏิบัติทำได้ ดังนี้ การใช้บัตรเครดิต บัตรเดบิต บัตรเงินสดอิเล็กทรอนิกส์ เช็คอิเล็กทรอนิกส์ เงินอิเล็กทรอนิกส์ การโอนเงินข้ามบัญชีผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมของผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพทางจิตวิทยา โดยสภาพทางจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคมรวมถึงสังคมถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมแต่ละท้องถิ่น ดังนั้นเมื่อทราบถึงสิ่งเหล่านี้ นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ มีดังนี้ (เสรีวงษ์มณฑา, 2542, หน้า 33-35)

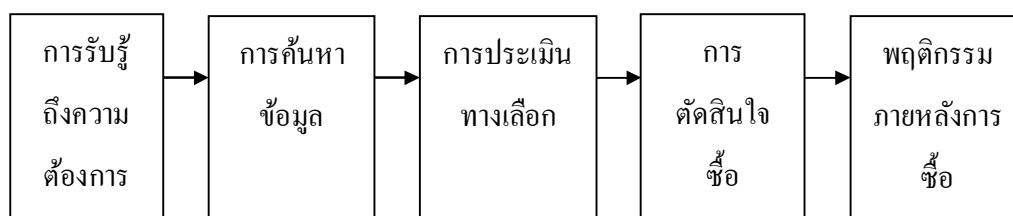
1. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physiological condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรม การซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค
2. ปัจจัยด้านสภาพทางจิตวิทยา (Psychological condition) เป็นลักษณะความต้องการที่เกิดจากสภาพทางจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์
3. ปัจจัยด้านครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่มีบุคคลที่เป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวยุคใหม่เป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค
4. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประเพณีปฏิบัติตนตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น นักการตลาดจะต้องพยายามเข้าใจเรื่องวัฒนธรรมในสังคม ซึ่งเป็นที่มาของรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยม (Value and lifestyle)
5. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา ซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม ซึ่งผู้บริโภคในแต่ละชนชั้นมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บางคนชอบเที่ยวในประเทศ บางคนชอบเที่ยวต่างจังหวัด แต่บางคนต้องไปพักผ่อนต่างประเทศ และวัฒนธรรมของชนชั้นบ่งบอกถึงพฤติกรรมการบริโภค

วัฒนธรรม				
- วัฒนธรรม (Culture) - วัฒนธรรมย่อย (Subculture) - ชั้นทางสังคม (Social Class)	สังคม	บุคคล - อายุและวงจรชีวิต - อาชีพ - ปัจจัยทางเศรษฐกิจ - รูปแบบการดำเนินชีวิต - บุคลิกภาพ - การมองตนเอง	จิตวิทยา	ผู้บริโภค
	- กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) - ครอบครัว (Family) - บทบาทและสถานภาพ (Roles & Statuses)		- การจูงใจ - การรับรู้ - การเรียนรู้ - ความเชื่อ - ทักษะ	

ภาพที่ 2-1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Kotler, 1997, p. 172)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision process)

Kotler (2009, p. 181) กล่าวว่า บทบาทสำคัญของจิตวิทยาขั้นพื้นฐานของกระบวนการนั้น เราจะต้องเข้าใจก่อนว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นทำกันอย่างไร โดยที่โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แต่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องทำตามกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอนตามลำดับก็ได้ บางครั้งอาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปหรือว่าย้อนกลับกระบวนการก็ได้ กระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2-2 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler, 1997, p. 192)

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Need/ Problem recognition) คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นและความต้องการของสินค้าว่าต้องการสินค้าใด การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจจะเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากทั้งภายในและภายนอก ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้น เมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลจะเรียนรู้ถึง วิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้รู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้น ไม่สามารถตอบสนองได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการภายหลัง เมื่อความต้องการได้ถูกสะสมไว้มาก ๆ จะทำให้เกิดปฏิบัติการในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

- 2.1 แหล่งบุคคล (Personal source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้
- 2.2 แหล่งการค้า (Commercial source) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า
- 2.3 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า
- 2.4 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
- 2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือ หน่วยวิจัยการตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาความสำคัญและประโยชน์ ที่จะได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก ซึ่งกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึก ของผู้ซื้อสำหรับ ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน การประเมินผลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีพื้นฐาน ดังนี้

- 3.1.1 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตน
- 3.1.2 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตน
- 3.1.3 ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น
- 3.1.4 ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ

คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ นอกจากจะทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็น ส่วนตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อ ได้แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับของผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีพัฒนาการในความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากได้มีการประเมิน ทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.1 ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand decision)

4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor decision)

4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity decision)

4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing decision)

4.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริงจากการใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงเท่ากับความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพสูงกว่าที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจอย่างยิ่งแต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมหลังการซื้อทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์แล้ว ก็จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้งหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นพฤติกรรมในการเลือกซื้อ การใช้ การประเมิน และการใช้จ่ายในสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตและผู้บริโภคออนไลน์นี้จะเกิดตามแรงกระตุ้น และพฤติกรรมในการใช้จ่าย เป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ ตอบสนองความต้องการของเขาเอง

การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์

เนื้อหาบนสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ควรมีการสร้างข้อความที่เข้าใจให้น่าติดตามเป็นหัวข้อ เพื่อชักชวน และในการถ่ายทอดของเนื้อหาภายในต้องเป็นเนื้อหาที่น่าสนใจมีการนำเสนอที่ไม่น่าเบื่อ รวมทั้งสอดคล้องกับรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้วย การกำหนดพื้นที่สำหรับการออกแบบ ในการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์แต่ละประเภท ต้องกำหนดขนาดของสื่อให้น่าเหมาะสม แต่ยังคงความชัดเจน และสามารถบรรจุเนื้อหาที่ต้องการเสนอได้ครบถ้วน การใช้ตัวอักษร ควรหลีกเลี่ยงการใช้ตัวอักษรหลายแบบ เพราะจะทำให้ดูแล้วไม่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และควรระวังการใช้ตัวอักษรด้วย การใช้กราฟิก และระบบมัลติมีเดีย ในการใช้ควร

ขึ้นอยู่กับเรื่องราว แนวความคิด และเนื้อหาภายในเว็บไซต์ว่าเป็นอย่างไร การนำเสนอก็ควรจะครอบคลุมอยู่ในเรื่องนั้น

ดังนั้น ควรมีการปรับรูปแบบเพื่อก่อให้เกิดจุดสนใจ อาทิเช่น ขนาดของป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีขนาดที่เหมาะสม ชัดเจน การใช้เทคนิคพิเศษในการทำป้ายโฆษณาให้เป็นรูปแบบภาพเคลื่อนไหว สีสด โดดเด่น นอกจากนี้ยังมีเทคนิคการส่งเสริมการขายในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ อาทิเช่น การลดราคา การให้ของสมนาคุณ

การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่ดี ทำให้ผู้บริโภคยอมรับ และสามารถจดจำ สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์นั้นได้ ทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์นั้น และเชื่อมโยงไปสู่การมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการที่นำเสนอด้วยรูปแบบในการนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊คควรจะจัดรูปแบบให้มีความน่าสนใจ โดยการนำเสนอภาพและเสียง ในส่วนของกระดานข่าว เป็นการสื่อสารแบบสองทาง สามารถให้ผู้ที่มิประสบความสำเร็จในการซื้อสินค้าหรือบริการบนเฟสบุ๊คได้แบ่งปันข้อมูล ประสบการณ์ ถือเป็นความช่วยเหลือประชาสัมพันธ์ข้อมูล อีกทางและสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาเพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊คได้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟซบุ๊กของกลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊ก ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีเชิงพรรณนาด้วยวิธีการสำรวจ (Survey research method) และวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัยโดยมีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
6. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
7. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มผู้ใช้เสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟซบุ๊กโดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊ก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Indefinite population) โดยใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (1977) โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% สามารถแสดงได้ดังนี้

$$n = \left\{ \frac{Z^2}{4e^2} \right\}$$

โดยที่

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นกำหนดที่ 95% (ค่า $t = 1.96$)

e = ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้โดยกำหนดที่ $\pm 5\%$

$$n = \left\{ \frac{1.96^2}{4 * (0.05)^2} \right\}$$

$$= 384.16$$

จากสูตรคำนวณจำนวนตัวอย่างได้ 384.16 คนหรือประมาณ 385 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจึงเท่ากับ 385 คน

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience sampling) โดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้ Google Docs สุ่มแจกแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เฟสบุ๊ก และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพื่อนบนเฟสบุ๊กกับผู้วิจัยจำนวน 385 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งใช้ในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้ใช้เฟสบุ๊ก โดยผู้วิจัยสร้างขึ้น จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ เอกสารต่าง ๆ ซึ่งแบบสอบถามนี้ประกอบด้วยคำถามแบบเลือกตอบ (Choice) และให้คะแนน (Rating) แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลผู้ใช้เฟสบุ๊ก ลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) โดยใช้มาตรานามบัญญัติ (Nominal scale) และเรียงลำดับ (Ordinal scale) ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการประชาสัมพันธ์สินค้าบนเฟสบุ๊กมีลักษณะเป็นคำถามแบบประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ คือ ระดับความสำคัญมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด แบ่งคำถามตามรูปแบบการประชาสัมพันธ์สินค้าบนเฟสบุ๊ก 3 ด้าน คือ ด้านกิจกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย ด้านความสนใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้า ด้านความคิดเห็น

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊ก เกณฑ์การให้คะแนนความสำคัญของระดับความสำคัญเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) มีตัวเลือก 5 ระดับ จากข้อความที่มีความสำคัญมากที่สุดจนถึงระดับความสำคัญน้อยที่สุด โดยถือเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 2 ถึงตอนที่ 3 มีเกณฑ์การให้คะแนนความสำคัญของระดับความสำคัญเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) มีตัวเลือก 5 ระดับ จากข้อความที่มี

ความสำคัญมากที่สุดจนถึงระดับความสำคัญน้อยที่สุด โดยถือเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

การให้คะแนนระดับความสำคัญ

มากที่สุด	เท่ากับ	5
มาก	เท่ากับ	4
ปานกลาง	เท่ากับ	3
น้อย	เท่ากับ	2
น้อยที่สุด	เท่ากับ	1

การคิดค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ โดยวิธีการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำ}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน (Class interval) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายความว่า	อยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายความว่า	อยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายความว่า	อยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายความว่า	อยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายความว่า	อยู่ในระดับน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data collection) ได้ทำการเก็บข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้ข้อมูลจากการรวบรวมเอกสารต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการศึกษาซึ่งได้จากเอกสารทางวิชาการ อินเทอร์เน็ต และผลงานการศึกษาที่เกี่ยวข้องจากสำนักหอสมุด

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊ก โดยการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ โดยมีขั้นตอนดังนี้

2.1 ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้ Google Docs

2.2 ผู้วิจัยขอความร่วมมือกับกลุ่มผู้ใช้เฟสบุ๊กตอบแบบสอบถามออนไลน์โดยการโพสต์ลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ไว้ในไทม์ไลน์เฟสบุ๊กของผู้วิจัย รวมถึงการส่งลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ ไปยังกลุ่มตัวอย่างผ่านทางกล่องข้อความในเฟสบุ๊ก โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจนครบ 385 ชุด

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

มีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามในการวิจัย
2. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ แนวความคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ จากนั้นนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย กำหนดนิยามและเพื่อใช้เป็นแนวทางในการนำมาสร้างแบบสอบถาม
3. ตรวจสอบว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความถูกต้องในสำนวนภาษาและความสอดคล้องของข้อความถามกับวัตถุประสงค์ แล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์ ดร.ธีรวัฒน์ พิริยะพลิน และ ดร.ชนิสรา แก้วสวรรค์ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ความครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องด้านสำนวนภาษา ความสอดคล้องของข้อความถามกับวัตถุประสงค์ หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม และประเมินผลตามเทคนิค โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-objective consistency: IOC) เกณฑ์ผ่านที่ไม่ต่ำกว่า 0.66 (รายละเอียดในภาคผนวก ข)
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้งและนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน กับกลุ่มประชากรที่เหลืออยู่จากการคัดเลือกไว้เป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability test) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวัดความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ตามที่ Nunnally (1987) แนะนำไว้ว่าควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้ สามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่างได้

ในการหาค่าความเชื่อมั่นจะจำแนกออกเป็น 2 ส่วน แบ่งเป็นดังนี้

ส่วนที่ 1 รูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊ก มีการหาค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถาม

- ด้านกิจกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย 3 ข้อ
- ด้านความสนใจเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น 8 ข้อ
- ด้านความคิดเห็น 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ก

- การรับรู้ความต้องการ 4 ข้อ
- การค้นหาข้อมูล 3 ข้อ
- การประเมินทางเลือก 4 ข้อ
- การตัดสินใจซื้อ 4 ข้อ
- พฤติกรรมหลังการซื้อ 3 ข้อ

โดยระดับ Cronbach alpha ที่เป็นที่ยอมรับอยู่ในระดับ มากกว่า 0.70 (Nunnally, 1978)

ซึ่งจากการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งสองส่วนข้างต้น พบว่าค่า Cronbach alpha มีค่าเกิน 0.70 ในทุกตัวแปร

ตารางที่ 3-1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละส่วน (Reliability statistics)

	Cronbach's alpha	N of items
1. กิจกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย	.785	3
2. ความสนใจเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	.860	8
3. ความคิดเห็น	.771	4
4. การรับรู้ความต้องการ	.712	4
5. การค้นหาข้อมูล	.720	3
6. การประเมินทางเลือก	.814	4
7. การตัดสินใจซื้อ	.912	4
8. พฤติกรรมหลังการซื้อ	.872	3

การจัดทำข้อมูล

ข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด 385 ชุด จะประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ โดยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เมื่อรับแบบสอบถามคืนมาแล้ว ได้มีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แล้วได้ทำการคัดแยกแบบสอบถามที่มีความไม่สมบูรณ์ ออกจนได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด 385 ชุด
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสนี้ไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Closed-end question) โดยแบ่งส่วนการวิเคราะห์ออกเป็นส่วน ๆ
3. การประมวลผลโดยคอมพิวเตอร์ (Processing) นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วมาบันทึก โดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for Social Sciences) เพื่อคำนวณค่าทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการคำนวณค่าสถิติเบื้องต้นของข้อมูลที่เก็บรวบรวมเพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้สถิติดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยใช้การคำนวณค่าสถิติพื้นฐานของคะแนนมีดังนี้

1.1 หาอัตราร้อยละ

1.2 ค่าเฉลี่ย

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

ใช้หลักความน่าจะเป็นมาทำการทดสอบสมมติฐานหรือข้อสมมติฐานที่กำหนดไว้ตามกรอบแนวความคิดข้างต้น

2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ Independent Sample t-test และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) F-test ของสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

2.2 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis: MRA) เพื่อทดสอบผลของสมมติฐานที่ 2 รูปแบบการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟซบุ๊ก

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “รูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊กของกลุ่มผู้ใช้เฟสบุ๊ก” ผู้ทำการวิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 385 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแล้วมาทำการวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS วิเคราะห์ตามสมมติฐานของการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการประชาสัมพันธ์เสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ก

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเฟสบุ๊ก

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ในบทนี้มีความหมายดังต่อไปนี้

\bar{x}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
SD	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
N	หมายถึง	จำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หาคู่
R Square	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Adjusted R Square	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว
B	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
Beta	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
Std. Error	หมายถึง	ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาด
Std. Error of the Estimate	หมายถึง	ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดประมาณ
Regression	หมายถึง	ค่าที่แสดงระดับของอิทธิพล
p-value	หมายถึง	ค่าทดสอบนัยสำคัญที่ระดับ .05 ของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
Sig.	หมายถึง	ความน่าจะเป็นไปในการยอมรับสมมติฐาน
*	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	154	40.0
หญิง	231	60.0
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4-1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นเพศชาย จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	41	10.6
20-25 ปี	80	20.8
26-30 ปี	97	25.2
31-35 ปี	84	21.8
36-40 ปี	61	15.8
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	22	5.7
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4-2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ที่ศึกษาส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี มากที่สุด คือมีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-35 ปี มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 อายุระหว่าง 20-25 ปี มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 อายุระหว่าง 36-40 ปี มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 อายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	108	28.1
ปริญญาตรี	213	55.3
สูงกว่าปริญญาตรี	64	16.6
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4-3 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ที่ศึกษาส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรีขึ้นไป มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 64 คน คิดเป็น 16.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	64	16.6
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	116	30.1
พนักงานบริษัทเอกชน	107	27.8
รับจ้างทั่วไป	79	20.5
กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	19	4.9
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4-4 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ที่ศึกษาส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 รองลงมาคือ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 อาชีพรับจ้างทั่วไป มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 อาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 และอาชีพกิจการส่วนตัว/ ค้าขาย มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	49	12.7
10,001-20,000 บาท	79	20.5
20,001-30,000 บาท	80	20.8
30,001-40,000 บาท	73	19.0
40,001-50,000 บาท	69	17.9
50,001 บาทขึ้นไป	35	9.1
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4-5 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ที่ศึกษาส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ระหว่าง 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ระหว่าง 40,001-50,000 บาท มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และ 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-6 รายละเอียดรูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กของผู้ตอบแบบสอบถาม

รูปแบบการประชาสัมพันธ์ สื่อผ่านเฟซบุ๊ก	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ด้านกิจกรรมประชาสัมพันธ์	55	103	72	91	64	2.94	1.08	ปานกลาง	3
สัมพันธ์ใช้โซเชียลมีเดีย	14.2%	26.8%	18.7%	23.6%	16.7%		7		
2. ด้านความสนใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้า	80	140	156	9		3.63	.649	มาก	2
3. ด้านความคิดเห็น	133	168	30	36	18	3.80	.864	มาก	1
	34.6%	43.6%	7.8%	9.3%	4.7%				
รวม (n = 385)						3.45	.584	มาก	

จากตารางที่ 4-6 แสดงว่าระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์สื่อฟ้าแพชั่นบนเฟสบุ๊กโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.45$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ อันดับที่ 1 ด้านความสนใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) ลำดับที่ 2 คือ ด้านความสนใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านกิจกรรมประชาสัมพันธ์ใช้โซเชียลมีเดียมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.94$)

ตารางที่ 4-7 รายละเอียดรูปแบบการประชาสัมพันธ์สื่อฟ้าแพชั่นบนเฟสบุ๊กด้านกิจกรรมประชาสัมพันธ์ใช้โซเชียลมีเดียของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านกิจกรรม ประชาสัมพันธ์ ใช้โซเชียลมีเดีย	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. ท่านได้ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนเฟสบุ๊ก เพื่อรับส่วนลด หรือ ชิงรางวัล เช่น Hashtage, Like หรือ Share มากน้อยเพียงใด	39 10.1%	201 52.2%	78 20.3%	22 5.7%	45 11.7%	3.43	1.125	มาก	1
2. ท่านคิดว่ารูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊กที่มีภาพ เสียง/วิดีโอ ที่สวยงามสะดุดตา ทำให้ท่านชอบกด Like การประชาสัมพันธ์	38 9.9%	140 36.4%	25 6.5%	73 19.0%	109 28.3%	2.80	1.431	ปาน กลาง	2
3. ท่านมักจะเข้าไปแสดงความคิดเห็น (comments) เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์สินค้าสื่อฟ้าบนเฟสบุ๊ก	28 7.3%	98 25.5%	53 13.8%	98 25.5%	108 28.1%	2.60	1.324	ปาน กลาง	3
รวม (n = 385)						2.94	1.087	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-7 แสดงว่าระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์สื่อฟ้าแพชั่นบนเฟสบุ๊กด้านกิจกรรมประชาสัมพันธ์ใช้โซเชียลมีเดียมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.94$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คืออันดับที่ 1 ท่านได้ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนเฟสบุ๊กเพื่อรับส่วนลด หรือชิงรางวัล เช่น Hashtage, Like หรือ Share มากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ยระดับมาก

($\bar{x} = 3.43$) ลำดับที่ 2 คือ คิดว่ารูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊คที่มี ภาพ/ เสียง/ วิดีโอ ที่สวยงามสะดุดตา ทำให้ท่านชอบกด Like การประชาสัมพันธ์นั้นมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.80$) และลำดับสุดท้ายคือมักจะเข้าไปแสดงความคิดเห็น (Comments) เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์สินค้าเสื้อผ้าบนเฟสบุ๊ค มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.60$)

ตารางที่ 4-8 รายละเอียดรูปแบบการประชาสัมพันธ์เสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊คด้านความสนใจ เกี่ยวกับการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ใช้โซเชียลมีเดีย	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. รูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊คที่ถ่ายภาพจากสินค้าจริงทำให้ท่านสนใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ค	85 22.1%	133 34.5%	68 17.7%	54 14.0%	45 11.7%	3.41	1.29	มาก	6
2. รูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊คที่มีภาพเคลื่อนไหว/วิดีโอ ที่สวยงามน่าสนใจ ทำให้ท่านสนใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ค	107 27.8%	173 44.9%	42 10.9%	31 9.4%	27 7.0%	3.77	1.159	มาก	3
3. รูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊คที่ท่านอัพเดทเสื้อผ้าแฟชั่นอยู่เสมอ ทำให้ท่านสนใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ค	64 16.6%	189 49.1%	69 17.9%	9 2.3%	54 14.0%	3.51	1.214	มาก	4
4. รูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊คที่มีการออกแบบ Logo ร้านค้าที่สวยงามสะดุดตา ทำให้ท่านสนใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ค	57 14.8%	178 46.2%	42 10.9%	63 16.4%	45 11.7%	3.36	1.248	ปาน กลาง	7
5. รูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊คที่มีการแจ้งรายละเอียดด้านราคาสินค้าและค่าส่ง ทำให้ท่านสนใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ค	79 20.5%	172 44.7%	62 16.1%	9 2.3%	63 16.4%	3.50	1.301	มาก	5

ตารางที่ 4-8 (ต่อ)

ด้านกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ใช้โซเชียลมีเดีย	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
6. รูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊คที่มีการแจ้งรายละเอียดด้านวัตถุดิบที่นำมาผลิต ทำให้ท่านสนใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ค	75 19.5%	185 48.1%	125 32.5%	-	-	3.87	.709	มาก	1
7. รูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊คที่มีการแจ้งข้อมูลของผู้ขายให้ทราบ ทำให้ท่านสนใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ค	100 26.0	201 52.2%	30 7.8%	27 7.0%	27 7.0%	3.83	1.106	มาก	2
8. รูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊คที่มียอดกด Like/ Share จำนวนมาก ทำให้ท่านสนใจซื้อสินค้าบนเฟสบุ๊ค	104 27.0	164 42.6%	63 16.4%	36 9.4%	18 4.7%	3.77	1.087	มาก	3
รวม (n = 385)						3.63	.649	มาก	

จากตารางที่ 4-8 แสดงว่าระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์เสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊คด้านความสนใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ อันดับที่ 1 รูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊คที่มีการแจ้งรายละเอียดด้านวัตถุดิบที่นำมาผลิต ทำให้ท่านสนใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ค มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) ลำดับที่ 2 คือ รูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊คที่มีการแจ้งข้อมูลของผู้ขายให้ทราบ ทำให้ท่านสนใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ค มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) ลำดับที่ 3 คือ รูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊คที่มี ภาพเคลื่อนไหว/ วิดีโอ ที่สวยงามน่าสนใจ ทำให้ท่านสนใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ค และรูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊คที่มียอดกด Like/ Share จำนวนมากทำให้ท่านสนใจซื้อสินค้าบนเฟสบุ๊คมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) ลำดับที่ 4 คือ รูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊คที่ท่านอัพเดทเสื้อผ้าแฟชั่นอยู่เสมอ ทำให้ท่านสนใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ค มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$) ลำดับที่ 5 คือ รูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊คที่มีการแจ้งรายละเอียดด้านราคาสินค้าและค่าส่ง ทำให้ท่านสนใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ค มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$) ลำดับที่ 6 คือ รูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊คที่

ถ่ายภาพจากสินค้าจริงทำให้ท่านสนใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊กมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.41$) และลำดับสุดท้ายคือรูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊กที่มี การออกแบบ Logo ร้านค้าที่สวยงามสะดุดตา ทำให้ท่านสนใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$)

ตารางที่ 4-9 รายละเอียดรูปแบบการประชาสัมพันธ์เสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊กด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. การแสดงความคิดเห็นของดารา มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ก	62 16.1%	189 49.1%	80 20.8%	9 2.3%	45 11.7%	3.55	1.149	มาก	4
2. การแสดงความคิดเห็นของเน็ตไอดอล มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนเฟสบุ๊ก	100 26.0%	228 59.2%	57 14.8%	-	-	4.11	.629	มาก	1
3. การแสดงความคิดเห็นจากผู้ที่เคยซื้อ มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ก	10 26.0%	205 53.2%	26 6.8%	27 7.0%	27 7.0%	3.84	1.103	มาก	2
4. การแสดงความคิดเห็นของเพื่อนท่านบนเฟสบุ๊ก มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ก	88 22.9%	172 44.7%	71 18.4%	36 9.4%	18 4.7%	3.71	1.063	มาก	3
รวม (n = 385)						3.80	.864	มาก	

จากตารางที่ 4-8 แสดงว่าระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์เสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊กด้านความสนใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คืออันดับที่ 1 การแสดงความคิดเห็นของเน็ตไอดอล มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนเฟสบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) ลำดับที่ 2 คือ การแสดงความคิดเห็นจากผู้ที่เคยซื้อ มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) ลำดับที่ 3 คือ การแสดงความคิดเห็นของเพื่อนท่านบนเฟสบุ๊ก มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$) และลำดับสุดท้ายคือ

การแสดงความคิดเห็น ของคารา มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเฟสบุ๊ก

ตารางที่ 4-10 รายละเอียดการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเฟสบุ๊กของผู้ตอบแบบสอบถาม

การตัดสินใจซื้อสินค้าบนเฟสบุ๊ก	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	ดีมาก	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. การรับรู้ความต้องการ	51 13.3%	134 34.8%	86 22.4%	90 23.4%	24 6.2%	3.26	.823	ปานกลาง	5
2. การค้นหาข้อมูล	106 27.5%	134 34.8%	83 21.6%	4 1.0%	58 15.0%	3.52	1.054	มาก	4
3. การประเมินทางเลือก	117 30.4%	137 35.6%	85 22.0%	40 10.4%	6 1.6%	3.66	.762	มาก	3
4. การตัดสินใจซื้อ	142 36.9%	167 43.4%	28 7.3%	32 8.3%	16 4.2%	3.86	.853	มาก	1
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	141 36.7%	141 36.7%	65 16.9%	24 6.2%	14 3.6%	3.79	.832	มาก	2
รวม (n = 385)						3.46	.574	มาก	

จากตารางที่ 4-9 แสดงว่าระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเฟสบุ๊ก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมา ($\bar{X} = 3.46$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ อันดับที่ 1 การตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) ลำดับที่ 2 คือ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) อันดับที่ 3 การประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$) ลำดับที่ 4 คือ การค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$) และลำดับสุดท้ายคือการรับรู้ความต้องการ มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.26$)

ตารางที่ 4-11 รายละเอียดการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเฟสบุ๊คด้านการรับรู้ความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านการรับรู้ความต้องการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ท่านต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊คที่ออกใหม่ล่าสุด	74 19.2%	181 47.0%	76 19.7%	9 2.3%	45 11.7%	3.59	1.173	มาก	2
2. ท่านต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊คที่สามารถใส่ได้หลายโอกาส	56 14.5%	212 55.1%	72 18.7%	15 3.9%	30 7.8%	3.64	1.033	มาก	1
3. ท่านต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊คเหมือนที่คาราใส่	41 19.0%	166 43.1%	41 10.6%	54 14.0%	83 21.6%	3.07	1.363	ปานกลาง	3
4. ท่านต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊คที่ตรงตามขนาดของท่าน	38 9.9%	113 29.4%	48 12.5%	86 22.3%	100 26.0%	2.74	1.375	ปานกลาง	4
รวม (n = 385)						3.26	.823	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-11 แสดงว่าระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเฟสบุ๊คด้านการรับรู้ความต้องการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.26$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ อันดับที่ 1 ต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊คที่สามารถใส่ได้หลายโอกาส มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) ลำดับที่ 2 คือ ต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊คที่ออกใหม่ล่าสุด มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$) ลำดับที่ 3 คือ ต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊คเหมือนที่คาราใส่ มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.07$) และลำดับสุดท้ายคือต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊คที่ตรงตามขนาดของท่าน มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.74$)

ตารางที่ 4-12 รายละเอียดการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเฟสบุ๊คด้านการค้นหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านการค้นหาข้อมูล	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. ก่อนท่านจะเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นท่านมักจะหาข้อมูลจากเฟสบุ๊คและโซเชียลมีเดียต่าง ๆ	75 19.5%	129 33.5%	63 16.4%	61 15.8%	57 14.8%	3.27	1.340	ปาน กลาง	3
2. ท่านเลือกโดยแสวงหาข้อมูลสินค้าจากสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต เฟสบุ๊ค	97 25.2%	170 44.2%	52 13.5%	36 3.4%	30 7.8%	3.69	1.171	มาก	1
3. ท่านสอบถามจากผู้มีประสบการณ์ เช่น เพื่อน หรือญาติพี่น้องที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ค	73 19.0%	191 49.6%	63 16.4%	15 3.9%	43 11.2%	3.61	1.169	มาก	2
รวม (n = 385)						3.52	1.054	มาก	

จากตารางที่ 4-12 แสดงว่าระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเฟสบุ๊คด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คืออันดับที่ 1 เลือกโดยแสวงหาข้อมูลเสื้อผ้าแฟชั่นจากสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต เฟสบุ๊ค มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) ลำดับที่ 2 คือ สอบถามจากผู้มีประสบการณ์ เช่น เพื่อน หรือญาติพี่น้องที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ค มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$) และลำดับสุดท้ายคือก่อนท่านจะเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นท่านมักจะหาข้อมูลจากเฟสบุ๊คและโซเชียลมีเดียต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.27$)

ตารางที่ 4-13 รายละเอียดการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเฟซบุ๊กด้านการประเมินทางเลือกของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านการประเมิน ทางเลือก	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. ท่านเปรียบเทียบ เสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟซบุ๊ก แต่ละที่ ก่อนการ ตัดสินใจเลือก	62 16.1%	176 45.7%	53 13.8%	47 12.2%	47 12.2%	3.41	1.243	มาก	4
2. ท่านเปรียบเทียบ ความมีชื่อเสียงของ เสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟซบุ๊ก แต่ละที่ ก่อนการ ตัดสินใจ	81 21.0%	177 46.0%	55 14.3%	20 5.2%	52 13.5%	3.55	1.259	มาก	3
3. ท่านเปรียบเทียบ ราคาเสื้อผ้าแฟชั่นที่ขาย บนเฟซบุ๊ก ก่อนการ ตัดสินใจ	82 21.3%	184 47.8%	103 26.8%	2 0.5%	14 3.6%	3.82	.894	มาก	2
4. ท่านมักจะพิจารณา จากการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ของ เสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟซบุ๊ก	94 24.4%	201 52.2%	54 14.0%	18 4.7%	18 4.7%	3.87	.988	มาก	1
รวม (n = 385)						3.66	.762	มาก	

จากตารางที่ 4-12 แสดงว่าระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเฟซบุ๊กด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คืออันดับที่ 1 มักจะพิจารณาจากการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ของเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟซบุ๊กมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) ลำดับที่ 2 คือ เปรียบเทียบราคาเสื้อผ้าแฟชั่นที่ขายบนเฟซบุ๊ก ก่อนการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) ลำดับที่ 3 คือ เปรียบเทียบความมีชื่อเสียงของเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟซบุ๊กแต่ละที่ ก่อนการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$) และลำดับสุดท้ายคือ เปรียบเทียบเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟซบุ๊กแต่ละที่ ก่อนการตัดสินใจเลือก มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.41$)

ตารางที่ 4-14 รายละเอียดการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเฟซบุ๊กด้านการตัดสินใจซื้อ
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. ท่านตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟซบุ๊ก ตามที่เพื่อนหรือคนรู้จัก ที่เคยซื้อแนะนำ	110	174	53	30	18	3.85	1.066	มาก	3
	28.6%	45.2%	13.8%	7.8%	4.7%				
2. ท่านตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟซบุ๊ก โดยคำนึงจากราคาของ สินค้า	81	184	72	14	34	3.68	1.114	มาก	4
	21.0%	47.8%	18.7%	3.6%	8.8%				
3. ท่านตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟซบุ๊ก ที่สามารถชำระเงินได้ หลากหลายธนาคาร	93	217	63	2	10	3.98	.813	มาก	1
	24.2%	56.4%	16.4%	0.5%	2.6%				
4. ท่านตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟซบุ๊ก โดยคำนึงในด้าน คุณภาพมาตรฐานของ สินค้า	105	210	34	18	18	3.95	.984	มาก	2
	27.3%	54.5%	8.8%	4.7%	4.7%				
รวม (n = 385)						3.86	.853	มาก	

จากตารางที่ 4-14 แสดงว่าระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเฟซบุ๊กด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คืออันดับที่ 1 ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟซบุ๊กที่สามารถชำระเงินได้หลากหลายธนาคาร มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) ลำดับที่ 2 คือ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟซบุ๊กโดยคำนึงในด้านคุณภาพมาตรฐานของสินค้า มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) ลำดับที่ 3 คือ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟซบุ๊ก ตามที่เพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยซื้อแนะนำ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) และลำดับสุดท้ายคือตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟซบุ๊กโดยคำนึงจากราคาของสินค้า มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$)

ตารางที่ 4-15 รายละเอียดการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเฟซบุ๊กด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟซบุ๊กที่ท่านเคยซื้อและได้รับสินค้าตรงตามความคาดหวัง	98 25.5%	182 47.3%	57 14.8%	30 7.8%	18 4.7%	3.81	1.049	มาก	2
2. ท่านจะบอกต่อเพื่อนหรือคนรู้จักในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟซบุ๊กที่ท่านพึงพอใจ	82 21.3%	182 47.3%	73 19.0%	14 3.6%	34 8.8%	3.68	1.116	มาก	3
3. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟซบุ๊ก	104 27.0%	185 48.1%	69 17.9%	6 1.6%	21 5.5%	3.89	.997	มาก	1
รวม (n = 385)						3.79	.832	มาก	

จากตารางที่ 4-15 แสดงว่าระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเฟซบุ๊กด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ อันดับที่ 1 ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) ลำดับที่ 2 คือ แนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟซบุ๊กที่ท่านเคยซื้อและได้รับสินค้าตรงตามความคาดหวัง มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) และลำดับสุดท้ายคือบอกต่อเพื่อนหรือคนรู้จักในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟซบุ๊กที่ท่านพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$)

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊กแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-16 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ก

การตัดสินใจซื้อสินค้าบนเฟสบุ๊ก	เพศ	n	\bar{X}	SD	t	p-value
1. การรับรู้ความต้องการ	ชาย	154	3.16	.884	6.152*	.014
	หญิง	231	3.33	.775		
2. การค้นหาข้อมูล	ชาย	154	3.61	.955	5.636	.018
	หญิง	231	3.46	1.112		
3. การประเมินทางเลือก	ชาย	154	3.67	.706	2.947	.087
	หญิง	231	3.66	.799		
4. การตัดสินใจซื้อ	ชาย	154	3.92	.756	8.777	.003
	หญิง	231	3.83	.912		
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ชาย	154	3.81	.742	5.214	.023
	หญิง	231	3.78	.888		
รวม (n = 385)	ชาย	154	3.63	.585	1.120	.291
	หญิง	231	3.61	.558		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-16 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ก โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.291 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ก ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 12 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊กแตกต่างกัน

H_0 : อายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊กไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊กแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-17 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ก

การตัดสินใจซื้อสินค้าบนเฟสบุ๊ก	อายุ	n	\bar{X}	SD	F	p-value
1. การรับรู้ความต้องการ	ต่ำกว่า 20 ปี	41	3.04	.866	2.131	.061
	20-25 ปี	80	3.11	.770		
	26-30 ปี	97	3.28	.862		
	31-35 ปี	84	3.40	.833		
	36-40 ปี	61	3.42	.817		
	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	22	3.18	.588		
2. การค้นหาข้อมูล	ต่ำกว่า 20 ปี	41	3.79	.912	1.251	.284
	20-25 ปี	80	3.34	1.126		
	26-30 ปี	97	3.46	1.182		
	31-35 ปี	84	3.62	1.034		
	36-40 ปี	61	3.55	.849		
	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	22	3.53	.968		
3. การประเมินทางเลือก	ต่ำกว่า 20 ปี	41	3.57	.727	3.300	.006
	20-25 ปี	80	3.51	.675		
	26-30 ปี	97	3.58	.903		
	31-35 ปี	84	3.67	.755		
	36-40 ปี	61	3.93	.631		
	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	22	3.98	.589		
4. การตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่า 20 ปี	41	3.86	.802	2.065	.069
	20-25 ปี	80	3.85	.782		
	26-30 ปี	97	3.78	.965		
	31-35 ปี	84	3.74	.907		
	36-40 ปี	61	4.15	.719		
	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	22	4.01	.665		
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ต่ำกว่า 20 ปี	41	3.82	.650	1.802	.111
	20-25 ปี	80	3.82	.755		
	26-30 ปี	97	3.72	.902		
	31-35 ปี	84	3.64	.956		
	36-40 ปี	61	4.02	.782		
	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	22	3.92	.572		

ตารางที่ 4-17 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าบนเฟสบุ๊ก	อายุ	n	\bar{X}	SD	F	p-value
รวม (n = 385)	ต่ำกว่า 20 ปี	41	3.62	.530	2.159	.058
	20-25 ปี	80	3.53	.477		
	26-30 ปี	97	3.56	.679		
	31-35 ปี	84	3.61	.574		
	36-40 ปี	61	3.81	.506		
	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	22	3.72	.569		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-17 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ก โดยใช้สถิติ One way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.058 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊กไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊กแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊กไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊กแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-18 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ก

การตัดสินใจซื้อสินค้าบนเฟสบุ๊ก	ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	SD	F	p-value
1. การรับรู้ความต้องการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	108	3.37	.779	1.670	.190
	ปริญญาตรี	213	3.19	.845		
	สูงกว่าปริญญาตรี	64	3.31	.812		
2. การค้นหาข้อมูล	ต่ำกว่าปริญญาตรี	108	3.58	1.056	1.171	.311
	ปริญญาตรี	213	3.45	1.101		
	สูงกว่าปริญญาตรี	64	3.66	.868		

ตารางที่ 4-18 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าบนเฟสบุ๊ก	ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	SD	F	p-value
3. การประเมินทางเลือก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	108	3.69	.841	.093	.911
	ปริญญาตรี	213	3.66	.706		
	สูงกว่าปริญญาตรี	64	3.64	.813		
4. การตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	108	3.85	.955	.025	.976
	ปริญญาตรี	213	3.87	.803		
	สูงกว่าปริญญาตรี	64	3.86	.845		
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	108	3.77	.901	.544	.581
	ปริญญาตรี	213	3.83	.805		
	สูงกว่าปริญญาตรี	64	3.71	.801		
รวม (n = 385)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	108	3.65	.613	.281	.755
	ปริญญาตรี	213	3.60	.557		
	สูงกว่าปริญญาตรี	64	3.64	.569		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-18 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ก โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.755 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊กไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊กแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊กไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊กแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-19 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ก

การตัดสินใจซื้อสินค้าบนเฟสบุ๊ก	อาชีพ	n	\bar{X}	SD	F	p-value
1. การรับรู้ความต้องการ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	64	3.25	.774	.195	.941
	นักเรียน/ นิสิต / นักศึกษา	116	3.29	.811		
	พนักงานบริษัทเอกชน	107	3.24	.818		
	รับจ้างทั่วไป	79	3.29	.882		
	กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	19	3.14	.902		

ตารางที่ 4-19 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าบนเฟสบุ๊ก	อาชีพ	n	\bar{X}	SD	F	p-value
2. การค้นหาข้อมูล	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	64	3.72	.947	1.029	.392
	นักเรียน/นิสิต / นักศึกษา	116	3.51	1.096		
	พนักงานบริษัทเอกชน	107	3.49	1.089		
	รับจ้างทั่วไป	79	3.49	1.033		
	กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	19	3.21	1.001		
3. การประเมินทางเลือก	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	64	3.41	.845	2.555	.039
	นักเรียน/นิสิต / นักศึกษา	116	3.65	.775		
	พนักงานบริษัทเอกชน	107	3.73	.747		
	รับจ้างทั่วไป	79	3.79	.691		
	กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	19	3.67	.623		
4. การตัดสินใจซื้อ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	64	3.51	.987	4.607	.001
	นักเรียน/นิสิต / นักศึกษา	116	3.81	.957		
	พนักงานบริษัทเอกชน	107	3.9650	.755		
	รับจ้างทั่วไป	79	4.06	.657		
	กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	19	4.03	.560		
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	64	3.56	.977	2.933	.021
	นักเรียน/นิสิต / นักศึกษา	116	3.72	.991		
	พนักงานบริษัทเอกชน	107	3.84	.705		
	รับจ้างทั่วไป	79	4.00	.597		
	กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	19	3.92	.478		
รวม (n = 385)	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	64	3.49	.573	1.649	.161
	นักเรียน/นิสิต / นักศึกษา	116	3.59	.606		
	พนักงานบริษัทเอกชน	107	3.65	.551		
	รับจ้างทั่วไป	79	3.73	.550		
	กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	19	3.59	.563		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0

จากตารางที่ 4-19 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊กโดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.161 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ก ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่1.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊คแตกต่างกัน

H_0 : รายได้แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊คไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊คแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-20 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ค

การตัดสินใจซื้อสินค้าบนเฟสบุ๊ค	รายได้	n	\bar{X}	SD	F	p-value
1. การรับรู้ความต้องการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ10,000 บาท	49	3.27	.787	1.010	.412
	10,001-20,000 บาท	79	3.37	.798		
	20,001-30,000 บาท	80	3.27	.851		
	30,001-40,000 บาท	73	3.26	.809		
	40,001-50,000 บาท	69	3.08	.848		
	50,001 บาทขึ้นไป	35	3.36	.838		
2. การค้นหาข้อมูล	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ10,000 บาท	49	3.16	1.284	3.700	.003
	10,001-20,000 บาท	79	3.43	1.052		
	20,001-30,000 บาท	80	3.79	.867		
	30,001-40,000 บาท	73	3.63	.870		
	40,001-50,000 บาท	69	3.66	1.047		
	50,001 บาทขึ้นไป	35	3.15	1.242		
3. การประเมินทางเลือก	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ10,000 บาท	49	3.69	.764	2.438	.034
	10,001-20,000 บาท	79	3.66	.731		
	20,001-30,000 บาท	80	3.88	.640		
	30,001-40,000 บาท	73	3.67	.771		
	40,001-50,000 บาท	69	3.49	.901		
	50,001 บาทขึ้นไป	35	3.47	.689		
4. การตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ10,000 บาท	49	3.85	1.002	1.497	.190
	10,001-20,000 บาท	79	3.87	.815		
	20,001-30,000 บาท	80	4.04	.678		
	30,001-40,000 บาท	73	3.88	.829		
	40,001-50,000 บาท	69	3.66	.977		
	50,001 บาทขึ้นไป	35	3.85	.827		
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ10,000 บาท	49	3.70	.954	1.585	.163
	10,001-20,000 บาท	79	3.82	.845		
	20,001-30,000 บาท	80	3.95	.715		
	30,001-40,000 บาท	73	3.77	.812		
	40,001-50,000 บาท	69	3.60	.896		
	50,001 บาทขึ้นไป	35	3.93	.735		

ตารางที่ 4-20 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าบนเฟสบุ๊ค	รายได้	n	\bar{X}	SD	F	p-value
รวม (n = 385)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	49	3.53	.581	2.277	.046
	10,001-20,000 บาท	79	3.63	.615		
	20,001-30,000 บาท	80	3.78	.524		
	30,001-40,000 บาท	73	3.64	.563		
	40,001-50,000 บาท	69	3.50	.600		
	50,001 บาทขึ้นไป	35	3.55	.491		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-20 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ค โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.046 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_1 หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊คที่แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-20

ตารางที่ 4-21 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ก

รายได้รวมต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	-					
p-value	.150	-				
10,001-20,000 บาท	(0.445)		-			
p-value	.150	.131				
20,001-30,000 บาท	(0.108)	(0.334)	.134			
p-value	.153	.134	(0.196)	-		
30,001-40,000 บาท	(0.654)	(0.730)	.136*			
p-value	.154	.136	(0.013)	.139	-	
40,001-50,000 บาท	(0.524)	(0.118)	.168	(0.229)		
p-value	.183	.168	(0.921)	.170	.172	-
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	(0.219)	(0.512)		(0.357)	(0.060)	
p-value						

*p-value < 0.05

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ใช้เฟสบุ๊กที่มีระดับรายได้รวมต่อเดือนแตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ก พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊กของผู้ใช้เฟสบุ๊กที่มีระดับรายได้รวมต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีน้อยกว่าผู้ใช้เฟสบุ๊กที่ระดับรายได้รวมต่อเดือน 40,001-50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ .136

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊กมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ก

H_0 : รูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊กไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ก

H_1 : รูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊กส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ก

ตาราง 4-22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Multiple linear regression

ANOVA*					
Model	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	86.369	3	28.790	271.494	.000 ^b
Residual	40.402	381	.106		
Total	126.771	384			

ทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้น รูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊ค อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ค

ตารางที่ 4-23 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์รูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊ค กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ค

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	.766	.102		7.511	.000		
1.ด้านกิจกรรมประชาสัมพันธ์โซเชียลมีเดีย	.137	.018	.259	7.704	.000*	.741	1.349
2.ด้านความสนใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้า	.414	.039	.468	10.691	.000*	.436	2.293
3.ด้านความคิดเห็น	.250	.029	.377	8.701	.000*	.446	2.242
R	0.825						
R Square	.681						
Adjusted R Square	0.679						
F-ratio	271.494 (0.000*)						
Durbin-Watson	1.848						

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ค

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4-23 เมื่อทดสอบแล้ว ด้านกิจกรรมประชาสัมพันธ์ใช้โซเชียลมีเดียด้านความสนใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและด้านความสนใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้าไม่เกิดปัญหา **Multicollinearity** ทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า ของตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “รูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊ก” และตัวแปรตาม “การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ก” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.825 พบว่า ตัวแปรต้นรูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊กกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊กทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.681 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ “การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ก” ขึ้นอยู่กับรูปแบบการประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 68.10 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R Squarer) เท่ากับ 0.679

ด้านกิจกรรมประชาสัมพันธ์ใช้โซเชียลมีเดีย ด้านความสนใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊กที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น สามารถแสดงสมการได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized} \quad \hat{Y} = 0.766 + 0.137X_1 + 0.414X_2 + 0.250X_3$$

$$\text{Standardized} \quad \hat{Y} = 0.259X_1 + 0.468X_2 + 0.377X_3$$

เมื่อ \hat{Y} = การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ก

X_1 = ประชาสัมพันธ์ใช้โซเชียลมีเดีย

X_2 = ความสนใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้า

X_3 = ความคิดเห็น

เมื่อพิจารณาจากตารางพบว่า ตัวแปรอิสระรูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊ก มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized coefficients) หรือค่าของ Beta ที่แสดงถึงน้ำหนักของความสำเร็จหรืออิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีต่อตัวแปรตาม กล่าวคือ ถ้าค่า Beta ของตัวแปรอิสระใดมีค่าสูง (ไม่คิดเครื่องหมายบวก) แสดงว่าตัวแปรนั้นจะมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมาก โดยแสดงความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรอิสระต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ก ในความหมายต่อไปนี้คือ

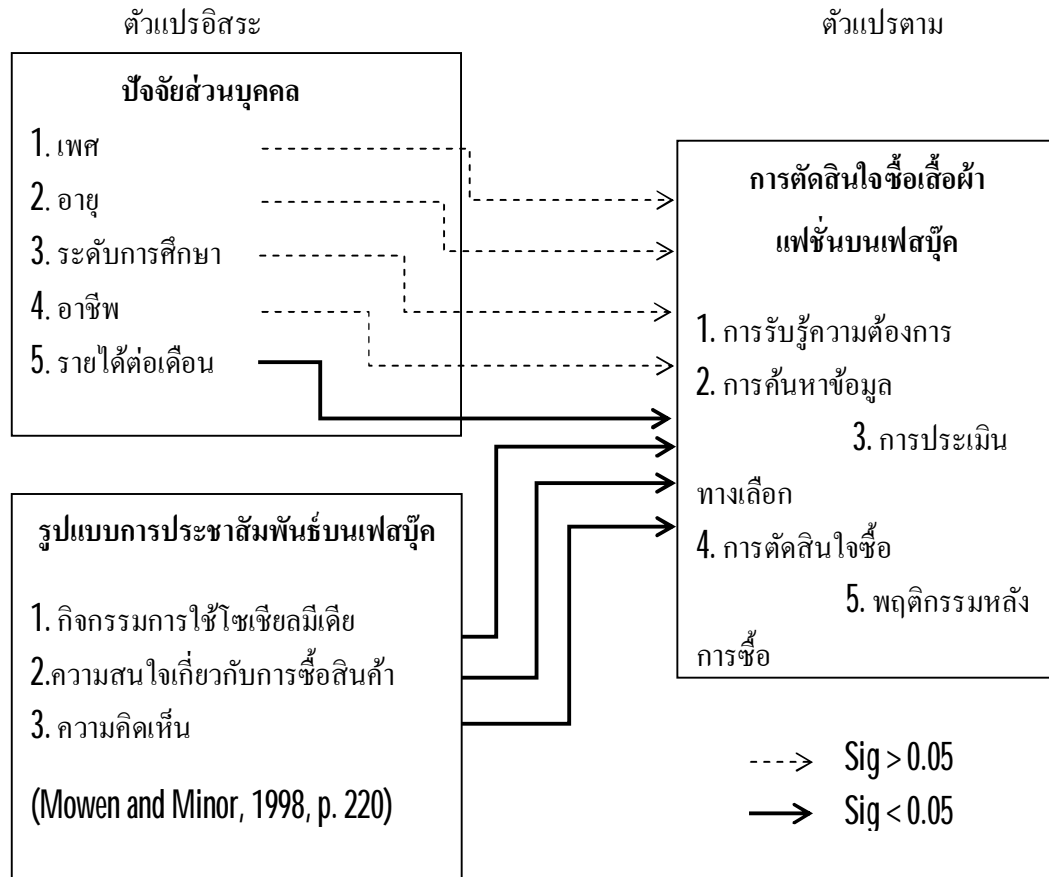
ด้านประชาสัมพันธ์ใช้โซเชียลมีเดีย (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊กเพิ่มขึ้น 0.137 หน่วย และค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ด้านความสนใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้า (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊กเพิ่มขึ้น 0.414 หน่วย และค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ด้านความคิดเห็น (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ก เพิ่มขึ้น 0.250 หน่วย และค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ตารางที่ 4-24 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.1	เพศ	การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ก	ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0
1.2	อายุ	การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ก	ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0
1.3	ระดับ การศึกษา	การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ก	ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0
1.4	อาชีพ	การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ก	ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0
1.5	รายได้	การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ก	สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0
2	รูปแบบการ ประชาสัมพันธ์ บนเฟสบุ๊ก	การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ก	สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0



ภาพที่ 4-1 สรุปผลสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “รูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊คที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊คของกลุ่มผู้ใช้เฟสบุ๊ค” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยทำการเก็บข้อมูลจำนวน 385 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด มาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยนำเสนอผลการทดสอบและวิเคราะห์ข้อมูล และแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้เฟสบุ๊ค รวมทั้งสิ้น 385 คน ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey research method) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียด ในเรื่องการกำหนดกลุ่มตัวอย่างประชากร การสุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูลจากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้น ใช้การพิสูจน์ความแตกต่างแบบ One-way ANOVA รวมทั้งการวิเคราะห์ความถดถอยของตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression)

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับรูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊คของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊คของผู้ตอบแบบสอบถาม

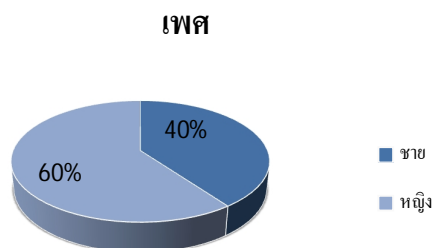
ส่วนที่ 4 : ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

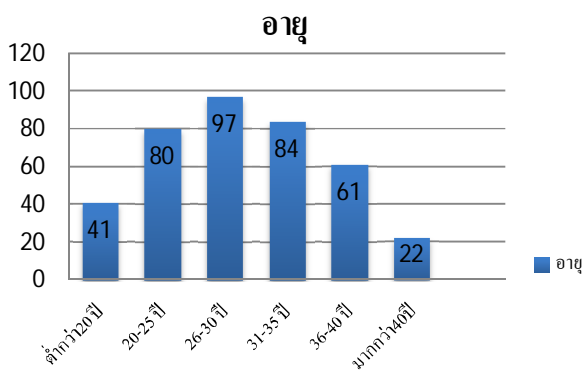
ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 อายุ 26-30 ปี มากที่สุด จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 213 คน

คิดเป็นร้อยละ 55.3 อาชีพเป็นพนักงานเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8



ภาพที่ 5-1 ข้อมูลด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

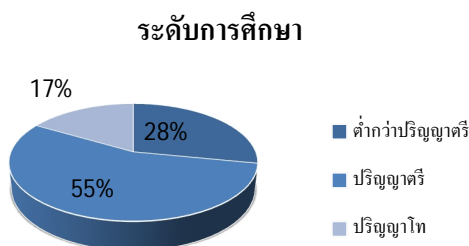
จากภาพที่ 5-1 แผนภูมิแสดงข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นเพศชาย จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00



ภาพที่ 5-2 ข้อมูลด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

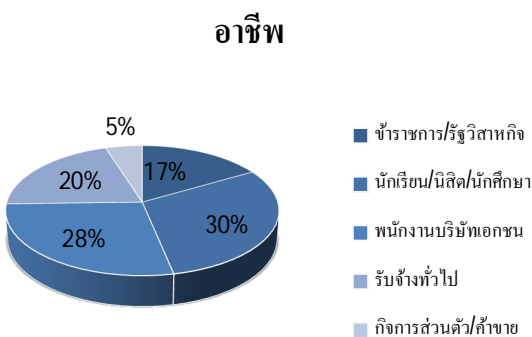
จากภาพที่ 5-2 แผนภูมิแสดงข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ที่ศึกษาส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปีมากที่สุด คือมีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-35 ปี มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 อายุระหว่าง 20-25 ปี มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 อายุ

ระหว่าง 36-40 ปี มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 อายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปมีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ



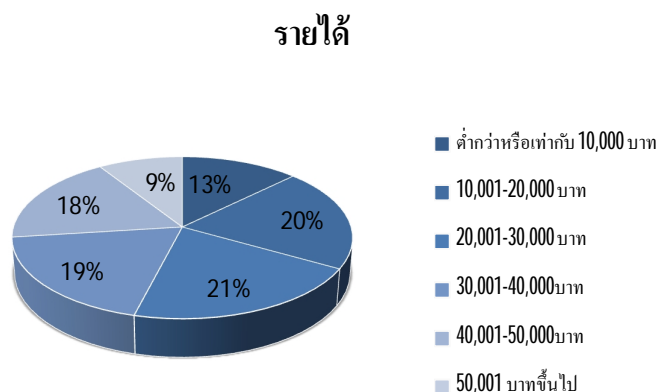
ภาพที่ 5-3 ข้อมูลด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากภาพภาพที่ 5-3 แผนภูมิแสดงกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ที่ศึกษาส่วนใหญ่มีระดับการศึกษاپริญญาตรี มีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรีขึ้นไป มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 64 คน คิดเป็น 16.6 ตามลำดับ



ภาพที่ 5-4 ข้อมูลด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากภาพภาพที่ 5-4 แผนภูมิแสดงข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ที่ศึกษาส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 รองลงมาคือ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 อาชีพรับจ้างทั่วไป มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 อาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 และอาชีพกิจการส่วนตัว/ ค้าขาย มีจำนวน 19 คน คิดเป็น 4.9 ตามลำดับ



ภาพที่ 5-5 ข้อมูลด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากภาพที่ 5-5 แผนภูมิแสดงข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ที่ศึกษาส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ระหว่าง 30,001-40,000 บาทมีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ระหว่าง 40,001-50,000 บาท มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และ 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับรูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊คของผู้ตอบแบบสอบถาม

รูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊ค โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ อันดับที่ 1 ด้านความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ลำดับที่ 2 คือด้านความสนใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือด้านกิจกรรมประชาสัมพันธ์ใช้โซเชียลมีเดียมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง

ด้านกิจกรรมประชาสัมพันธ์ใช้โซเชียลมีเดียมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คืออันดับที่ 1 ได้ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนเฟสบุ๊คเพื่อรับส่วนลดหรือชิงรางวัล เช่น Hashtage, Like หรือ Share มากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ยระดับมากลำดับที่ 2 คือคิดว่ารูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊คที่มี ภาพ/ เสียง/ วิดีโอ ที่สวยงามสะดุดตา ทำให้ท่านชอบกด Like การประชาสัมพันธ์นั้นมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง และลำดับสุดท้ายคือมักจะเข้าไปแสดงความคิดเห็น (Comments) เกี่ยวการประชาสัมพันธ์สินค้าสื่อผ่านบนเฟสบุ๊ค มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง

ด้านความสนใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ อันดับที่ 1 รูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊คที่มีการแจ้งรายละเอียดด้านวัตถุดิบที่นำมาผลิต ทำให้ท่านสนใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ค มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ลำดับที่ 2 คือ รูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊คที่มีการแจ้งข้อมูลของผู้ขายให้ทราบ ทำให้ท่านสนใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ค มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ลำดับที่ 3 คือ รูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊คที่มี ภาพเคลื่อนไหว/ วิดีโอ ที่สวยงามน่าสนใจ ทำให้ท่านสนใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ค และรูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊คที่มียอดกด Like/ Share จำนวนมากทำให้ท่านสนใจซื้อสินค้าบนเฟสบุ๊คมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ลำดับที่ 4 คือ รูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊คที่ท่านอัพเดทเสื้อผ้าแฟชั่นอยู่เสมอ ทำให้ท่านสนใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ค มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ลำดับที่ 5 คือ รูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊คที่มีการแจ้งรายละเอียดด้านราคาสินค้าและค่าส่งทำให้ท่านสนใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ค มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ลำดับที่ 6 คือ รูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊คที่ถ่ายภาพจากสินค้าจริงทำให้ท่านสนใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊คมีค่าเฉลี่ยระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือ รูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊คที่มี การออกแบบ Logo ร้านค้าที่สวยงามสะดุดตา ทำให้ท่านสนใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ค มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง

ด้านความสนใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คืออันดับที่ 1 การแสดงความคิดเห็นของเน็ตไอดอล มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนเฟสบุ๊ค มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ลำดับที่ 2 คือ การแสดงความคิดเห็นจากผู้ที่เคยซื้อ มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ค มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ลำดับที่ 3 คือ การแสดงความคิดเห็นของเพื่อนท่านบนเฟสบุ๊ค มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ค มีค่าเฉลี่ยระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือการแสดงความคิดเห็น ของดารา มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ค มีค่าเฉลี่ยระดับมาก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ค

ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ค โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ อันดับที่ 1 การตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ลำดับที่ 2 คือ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก อันดับที่ 3 การประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ลำดับที่ 4 คือ การค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือการรับรู้ความต้องการ มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง

ด้านการรับรู้ความต้องการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คืออันดับที่ 1 ต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊คที่สามารถใส่ได้หลายโอกาส มีค่าเฉลี่ยระดับ

มาก ลำดับที่ 2 คือ ต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊กที่ออกใหม่ล่าสุด มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ลำดับที่ 3 คือ ต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊กเหมือนที่ดาราได้ มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง และลำดับสุดท้ายคือต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊กที่ตรงตามขนาดของท่าน มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง

ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ อันดับที่ 1 เลือกโดยแสวงหาข้อมูลเสื้อผ้าแฟชั่นจากสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต เฟสบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ลำดับที่ 2 คือ สอบถามจากผู้มีประสบการณ์ เช่น เพื่อน หรือญาติพี่น้องที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือก่อนท่านจะเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นท่านมักจะหาข้อมูลจากเฟสบุ๊กและโซเชียลมีเดียต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง

ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ อันดับที่ 1 มักจะพิจารณาจากการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ของเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊กมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ลำดับที่ 2 คือ เปรียบเทียบราคาเสื้อผ้าแฟชั่นที่ขายบนเฟสบุ๊ก ก่อนการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ลำดับที่ 3 คือ เปรียบเทียบความมีชื่อเสียงของเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊กแต่ละที่ ก่อนการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือเปรียบเทียบเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊กแต่ละที่ ก่อนการตัดสินใจเลือก มีค่าเฉลี่ยระดับมาก

ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คืออันดับที่ 1 ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊กที่สามารถชำระเงินได้หลากหลายธนาคาร มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ลำดับที่ 2 คือ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊กโดยคำนึงในด้านคุณภาพมาตรฐานของสินค้า มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ลำดับที่ 3 คือ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ก ตามที่เพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยซื้อแนะนำ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊กโดยคำนึงจากราคาของสินค้า มีค่าเฉลี่ยระดับมาก

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คืออันดับที่ 1 ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ลำดับที่ 2 คือ แนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊กที่ท่านเคยซื้อและได้รับสินค้าตรงตามความคาดหวัง มีค่าเฉลี่ยระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือบอกต่อเพื่อนหรือคนรู้จักในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊กที่ท่านพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊กแตกต่างกัน แบ่งเป็นสมมติฐานย่อยพบว่า

สมมติฐานที่ 1.1 กลุ่มผู้ใช้เฟสบุ๊กที่มีเพศต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊กต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า p-value เท่ากับ 0.291

ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 กลุ่มผู้ใช้เฟสบุ๊คที่มีอายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊คต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าไม่แตกต่างกันเนื่องจากค่า p-value เท่ากับ 0.058 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 กลุ่มผู้ใช้เฟสบุ๊คที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊คต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าไม่แตกต่างกันเนื่องจากค่า p-value เท่ากับ 0.755 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 กลุ่มผู้ใช้เฟสบุ๊คที่มีอาชีพ ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊คต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าไม่แตกต่างกันเนื่องจากค่า p-value เท่ากับ 0.161 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 กลุ่มผู้ใช้เฟสบุ๊คที่มีรายได้ ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊คต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าแตกต่างกันเนื่องจากค่า p-value เท่ากับ 0.046 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊คมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ค ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ารูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊คมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ค เนื่องจากค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าของตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ค โดยมีค่าของ Beta ที่แสดงถึงน้ำหนักของความสำคัญหรืออิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีต่อตัวแปรตามดังนี้ ด้านประชาสัมพันธ์ใช้โซเชียลมีเดีย มีค่า Beta เท่ากับ 0.137 ด้านความสนใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้ามีค่า Beta เท่ากับ 0.414 และด้านความคิดเห็นมีค่า Beta เท่ากับ 0.250 หน่วย

อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊คแตกต่างกัน พบว่า

ด้านเพศจากสมมติฐาน พบว่า กลุ่มผู้ใช้เฟสบุ๊คที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ค ไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจาก ปัจจุบันผู้หญิงและผู้ชายต่างต้องการแต่งตัวให้ดูดีดูทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ไม่ใช่แค่ผู้หญิงที่ต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและแต่งตัวสวยงามเพียงเพศเดียว แต่ปัจจุบันเพศชายก็หันมาใส่ใจตัวเองถึงเรื่องการแต่งกายเช่นกัน ต่างต้องการแต่งกายให้ดูดีเป็นที่สนใจของเพศตรงข้ามและทันสมัยในปัจจุบัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน เพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊คแตกต่างกัน

ด้านอายุ จากสมมติฐาน พบว่า กลุ่มผู้ใช้เฟสบุ๊กที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ก ไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจาก เสื้อผ้าเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่ทุกวัยจะต้องสวมใส่ และในปัจจุบันกลุ่มผู้ใช้เฟสบุ๊กทุกวัยต่างต้องการสวมใส่เสื้อผ้าที่ทันสมัย จะมีอายุที่แตกต่างกัน เมื่อสนใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊กแล้วต่างมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊กไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน อายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊กแตกต่างกัน

ด้านระดับการศึกษา จากสมมติฐาน พบว่า กลุ่มผู้ใช้เฟสบุ๊กที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ก ไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจาก กลุ่มผู้ใช้เฟสบุ๊กทุกระดับการศึกษาต่างรู้ถึงวิธีการหาข้อมูลเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ก โดยมีความสนใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นพื้นฐาน จึงทำให้กลุ่มผู้ใช้เฟสบุ๊กทุกระดับการศึกษามีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ก ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊กแตกต่างกัน

ด้านอาชีพ จากสมมติฐาน พบว่า กลุ่มผู้ใช้เฟสบุ๊กที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ก ไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากในแต่ละอาชีพมีการสวมใส่เสื้อผ้าที่แตกต่างกัน แต่โดยพื้นฐานแล้วต้องการสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่นเหมือนกัน จึงทำให้กลุ่มผู้ใช้เฟสบุ๊กที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊กไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊กแตกต่างกัน

ด้านรายได้ จากสมมติฐาน พบว่า กลุ่มผู้ใช้เฟสบุ๊กที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ก แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากผู้ใช้เฟสบุ๊กที่มีรายได้สูงอาจมีความสามารถในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสูงกว่าผู้ใช้เฟสบุ๊กที่มีรายได้ต่ำ จึงทำให้กลุ่มผู้ใช้เฟสบุ๊กที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊กแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊กแตกต่างกัน สอดคล้องกับ ฉะนั้นท์ มิมะพันธุ์ (2556) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊กแตกต่างกัน แต่ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพไม่สอดคล้องกัน

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊กมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ก ผลการวิจัยพบว่า ยอมรับสมมติฐานรูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊กมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ก โดยรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ

ด้านความสนใจซื้อสินค้า มีน้ำหนักความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊คมากที่สุดเนื่องมาจาก เมื่อผู้ใช้เฟสบุ๊คพบเห็นรูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊คที่ (1) มีการแจ้งรายละเอียดด้านวัตถุดิบที่นำมาผลิต (2) มีการแจ้งข้อมูลของผู้ขายให้ทราบ (3) มีภาพเคลื่อนไหว/ วิดีโอ ที่สวยงามน่าสนใจ และมียอดกด Like/ Share จำนวนมาก (4) มีการอัปเดตเสื้อผ้าแฟชั่นอยู่เสมอ (5) มีการแจ้งรายละเอียดด้านราคาสินค้าและค่าส่ง (6) มีการถ่ายภาพจากสินค้าจริง และ (7) คือมีการออกแบบ Logo ร้านค้าที่สวยงามสะดุดตา ทำให้กลุ่มผู้ใช้เฟสบุ๊คตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊คมากที่สุดตามลำดับ

ด้านความคิดเห็น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ครองลงมาจากด้านความสนใจซื้อสินค้า โดย (1) การแสดงความคิดเห็นของเน็ตไอดอล (2) การแสดงความคิดเห็นจากผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ค (3) การแสดงความคิดเห็นของเพื่อนท่านบนเฟสบุ๊คและลำดับสุดท้าย การแสดงความคิดเห็นของดารามีส่วนทำให้กลุ่มผู้ใช้เฟสบุ๊คตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊คตามลำดับ

ด้านกิจกรรมประชาสัมพันธ์ใช้โซเชียลมีเดีย เป็นด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊คลำดับสุดท้าย โดย (1) กลุ่มผู้ใช้เฟสบุ๊คได้ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนเฟสบุ๊คเพื่อรับส่วนลด หรือ ชิงรางวัล เช่น Hashtage, Like หรือ Share (2) คิดว่ารูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊คที่มี ภาพ/ เสียง/ วิดีโอ ที่สวยงามสะดุดตา ทำให้ชอบกด Like การประชาสัมพันธ์และลำดับสุดท้ายคือมักจะเข้าไปแสดงความคิดเห็น (Comments) เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เสื้อผ้าบนเฟสบุ๊คมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊คตามลำดับ

ซึ่งสอดคล้องกับ ฤทัย เตชะบูรณเทพภรณ์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ค (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ค ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก ทั้งในส่วนของ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการออกข่าวและการตลาดทางตรง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Huang (2010) การมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลโดยตรงในทิศทางบวกกับความตั้งใจที่จะเข้าชมเว็บไซต์และความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยตรง

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยสรุปข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัยซึ่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ดังนี้

1. งานวิจัยรูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊คที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ค ได้สำรวจค้นพบว่าผู้ที่มียรายได้รวมต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊คที่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้เฟสบุ๊คที่มีระดับรายได้รวมต่อเดือนแตกต่างกันแล้วพบว่า ผู้ใช้เฟสบุ๊คที่มีระดับรายได้รวมต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊คมากกว่าผู้ใช้เฟสบุ๊คที่มีระดับรายได้รวมต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ดังนั้นผู้ที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊คสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ แผนรูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊ค ให้กลุ่มที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊คเพิ่มมากขึ้น

2. งานวิจัยรูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊คที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ค ได้สำรวจค้นพบว่า รูปแบบการประชาสัมพันธ์ด้านความสนใจ ซื้อสินค้าบนเฟสบุ๊คที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊คมากที่สุด ดังนั้นผู้ที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊คควรคำนึงถึงการประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊คโดยเน้น (1) การแจ้งรายละเอียดด้านวัตถุดิบที่นำมาผลิต (2) มีการแจ้งข้อมูลของผู้ขายให้ทราบ (3) มีภาพเคลื่อนไหว/ วิดีโอ ที่สวยงาม น่าสนใจ และมียอดกด Like/ Share จำนวนมาก (4) มีการอัปเดตเสื้อผ้าแฟชั่นอยู่เสมอ (5) มีการแจ้งรายละเอียดด้านราคาสินค้าและค่าส่ง (6) มีการถ่ายภาพจากสินค้าจริง และ (7) คือมีการออกแบบ Logo ร้านค้าที่สวยงามสะดุดตา เพื่อทำให้กลุ่มผู้ใช้เฟสบุ๊คตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊คมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นเพียงการศึกษาด้านเสื้อผ้าแฟชั่นเท่านั้น ควรทำการศึกษาวิจัยในผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น เพื่อทราบถึงแนวทางการทำรูปแบบการประชาสัมพันธ์ ในมุมมองที่กว้างขึ้น

2. ผู้วิจัยเห็นว่าในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ค จะทำให้ครอบคลุมเรื่องเนื้อหามากขึ้น และจะทำให้ทราบว่า ปัจจัยตัวใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊คมากที่สุด

บรรณานุกรม

- ชัยนันท์ นันทพันธ์. (2542). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ณัฐนันท์ มิมะพันธุ์. (2556). *ทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล, คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- ฤทัย เตชะบูรณเทพาภรณ์. (2554). *แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2552). *การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)*. กรุงเทพฯ: เลทีพี คอมพ์แอนด์ คอนซัลท์.
- บุษบา มาลาศรี. (2550). *พฤติกรรมการบริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พจนีย์ จันทรสกุลวงศ์. (2553). *แนวโน้มการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์*. *วารสารนักบริหาร*, 30(4), 99-103.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2555). *เมื่อโลกเปลี่ยน: ถึงจุดเปลี่ยนแห่งการสื่อสาร*. *Communication Change*, 1(1), 67-68.
- พิชญธิดา ลิ้มสวัสดิวงศ์. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). *การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media*. กรุงเทพฯ: วิดีโอกรุ๊ป.
- วีระ อรัญมงคล. (2548). *หลักการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: สูดิจิตอลเฟซเทค.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. (2541). *การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.
- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. (2552). *สถานภาพของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (ทีดีอาร์ไอ).
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2553). *ทิศทาง e-Commerce ไทย*. เข้าถึงได้จาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/citizen/news/news_e-comm.jsp

- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิวิชญ์ ภามย์. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อัญชลี ชีระยุทธสกุล. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. เข้าถึงได้จาก thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Anchalee_Th.pdf
- Cao, M., Zhang, Q., & Seydel, J. (2015). B2C e-commerce web site quality: An empirical examination. *Industrial Management & Data Systems*, 105(5), 645 - 661.
- Checkfacebook. (2011). เข้าถึงได้จาก <http://checkfacebook.com/>
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Garrity, E. J., Glassberg, E. J., Kim, E. J., Sanders, E. J. & Shin, S. K. (1968). *Managerial attitude & performance*. New Jersey: Prantice-Hall.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. (2013). Inexperience and experience with online stores: The importance of tam and trust. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 50(3), 307-321.
- Huang, C-Y., & Chou, C-J. (2010). Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel product. *Tourism Management*, 31, 513-526.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and Control* (9th ed.). New Jersey: Simon & Schuster.
- Kotler, P. (2009). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Lamb, W., Hair, F., & Daniel, M. (2000). *Marketing* (9th ed.). Ohio: South Western College.
- Laudon, K. C. and Traver, C. G. 2007. *E-commerce: Business Technology Society* (3rd ed.). New Jersey: Pearson Education.

- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2001). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35-59.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Riegelsberger, J., Sasse, M. A., & McCarthy, J. D. (2005). The mechanics of trust: A framework for research and design. *International Journal of Human-Computer Studies*, 62(3), 381-422.
- Salam, A., Iyer, L., Palvia, L., & Singh, R. (2015). Trust in e-commerce. *Commun ACM*, 48(2), 72-77.
- Sengupta, S. (2012). Facebook's prospects may rest on trove of data. เข้าถึงได้จาก http://www.nytimes.com/2012/05/15/technology/facebook-needs-to-turn-data-trove-into-investor-gold.html?_r=0
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate School of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถาม

รูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ก ของกลุ่มผู้ใช้เฟสบุ๊ก

แบบสอบถามชุดนี้ ผู้ทำวิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต โดยผู้ทำวิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ทางการศึกษาเพื่อเป็นแนวทาง
ในการจัดทำรูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊กในธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ก โดยข้อมูลที่ท่านได้
กรณารอกลงในแบบสอบถามจะถือเป็นความลับ ไม่นำมาเปิดเผยให้ทราบว่าผู้ให้ข้อมูลคือใคร และ
จะไม่มีผลใด ๆ ต่อท่านหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม
และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 20 ปี

() 20-25 ปี

() 26-30 ปี

() 31-35 ปี

() 36-40 ปี

() มากกว่า 40 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพของท่านในปัจจุบัน

- () ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ () นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา
() พนักงานบริษัทเอกชน () รับจ้างทั่วไป
() กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย

5. รายได้ต่อเดือน

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 10,001-20,000 บาท
() 20,001-30,000 บาท () 30,001-40,000 บาท
() 40,001-50,000 บาท () 50,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊ก

คำชี้แจง กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

รูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊ก	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านกิจกรรมประชาสัมพันธ์ใช้โซเชียลมีเดีย					
1.ท่านได้ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนเฟสบุ๊กเพื่อรับส่วนลด หรือ ชิงรางวัล เช่น Hashtage , Like หรือ Share มากน้อยเพียงใด					

รูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊ค	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2. ท่านคิดว่ารูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊คที่มี ภาพ/ เสียง/ วิดีโอ ที่สวยงามสะดุดตา ทำให้ท่านชอบกด Like การประชาสัมพันธ์นั้น					
3. ท่านมักจะเข้าไปแสดงความคิดเห็น (Comments) เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์สินค้า เสื้อผ้าบนเฟสบุ๊ค					
ด้านความสนใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้า					
1. รูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊คที่ ถ่ายภาพจากสินค้าจริงทำให้ท่านสนใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ค					
2. รูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊คที่มี ภาพเคลื่อนไหว/ วิดีโอ ที่สวยงามน่าสนใจ ทำให้ท่านสนใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ค					
3. รูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊คที่ อัปเดตเสื้อผ้าแฟชั่นอยู่เสมอ ทำให้ท่านสนใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ค					
ด้านความสนใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้า					
4. รูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊คที่มี การออกแบบ Logo ร้านค้าที่สวยงามสะดุดตา ทำให้ท่านสนใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ค					

รูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊ค	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
5. รูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊คที่มีการแจ้งรายละเอียดด้านราคาสินค้าและค่าส่ง ทำให้ท่านสนใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ค					
6. รูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊คที่มีการแจ้งรายละเอียดด้านวัตถุดิบที่นำมาผลิต ทำให้ท่านสนใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ค					
7. รูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊คที่มีการแจ้งข้อมูลของผู้ขายให้ทราบ ทำให้ท่านสนใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ค					
8. รูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊คที่มียอดกด Like/ Share จำนวนมากทำให้ท่านสนใจซื้อสินค้าบนเฟสบุ๊ค					
ด้านความคิดเห็น					
1. การแสดงความคิดเห็นของดารา มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ค					
2. การแสดงความคิดเห็นของเน็ตไอดอลมีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ค					
3. การแสดงความคิดเห็นจากผู้ที่เคยซื้อ มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ค					
4. การแสดงความคิดเห็นของเพื่อนท่านบนเฟสบุ๊ค มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ค					

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเฟสบุ๊ค

คำชี้แจง กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ค	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การรับรู้ความต้องการ					
1. ท่านต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊คที่ออกใหม่ล่าสุด					
2. ท่านต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊คที่สามารถใส่ได้หลายโอกาส					
3. ท่านต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊คเหมือนที่ดาราใส่					
4. ท่านต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊คที่ตรงตามขนาดของท่าน					
การค้นหาข้อมูล					
1. ก่อนท่านจะเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นท่านมักจะหาข้อมูลจากเฟสบุ๊คและโซเชียลมีเดียต่างๆ					
2. ท่านเลือกโดยแสวงหาข้อมูลสินค้าจากสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต เฟสบุ๊ค					
3. ท่านสอบถามจากผู้มีประสบการณ์ เช่น เพื่อน หรือญาติพี่น้องที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ค					
การประเมินทางเลือก					
1. ท่านเปรียบเทียบเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊คแต่ละทีก่อนการตัดสินใจเลือก					

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ก	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2. ท่านเปรียบเทียบความมีชื่อเสียงของเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊กแต่ละที่ ก่อนการตัดสินใจ					
3. ท่านเปรียบเทียบราคาเสื้อผ้าแฟชั่นที่ขายบนเฟสบุ๊ก ก่อนการตัดสินใจ					
4. ท่านมักจะพิจารณาจากการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ของเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ก					
การตัดสินใจซื้อ					
1. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ก ตามที่เพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยซื้อแนะนำ					
2. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ก โดยคำนึงจากราคาสินค้า					
3. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊กที่สามารถชำระเงินได้หลากหลายธนาคาร					
4. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ก โดยคำนึงในด้านคุณภาพมาตรฐานของสินค้า					
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ					
1. ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊กที่ท่านเคยซื้อและได้รับสินค้าตรงตามความคาดหวัง					
2. ท่านจะบอกต่อเพื่อนหรือคนรู้จักในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊กที่ท่านพึงพอใจ					
3. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ก					

ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊ก

ขอขอบพระคุณที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (ค่า IOC)

ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (ค่า IOC)

ของผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อเรื่อง : รูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊คที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น
บนเฟสบุ๊คของกลุ่มผู้ใช้เฟสบุ๊ค

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ
ดังรายนามต่อไปนี้

1. ชื่อ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์

ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2. ชื่อ ดร.ธีรต์ม์ พิริยะพลิน

ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

3. ชื่อ ดร.ชนิสรา แก้วสุวรรณค์

ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (IOC) ของแต่ละข้อไม่น้อย
กว่า 0.66 ดังตารางสรุปคะแนนแบบทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามดังนี้

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

1 หมายถึง สอดคล้อง

คำถาม/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญทำที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
ด้านกิจกรรมประชาสัมพันธ์ใช้โซเชียลมีเดีย					
1. ท่านได้ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนเฟสบุ๊คเพื่อรับส่วนลด หรือ ชิงรางวัล เช่น Hashtage, Like หรือ Share มากน้อยเพียงใด	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. ท่านได้ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนเฟสบุ๊คเพื่อรับส่วนลด หรือ ชิงรางวัล เช่น Hashtage, Like หรือ Share มากน้อยเพียงใด	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. ท่านมักจะเข้าไปแสดงความคิดเห็น (Comments) เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์สินค้าเสื้อผ้าบนเฟสบุ๊ค	1	1	1	1	สอดคล้อง

คำถาม/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญทำที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
ด้านความสนใจเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น					
1. รูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊กที่ถ่ายภาพจากสินค้าจริงทำให้ท่านสนใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ก	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. รูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊กที่มีภาพเคลื่อนไหว/วิดีโอ ที่สวยงามน่าสนใจ ทำให้ท่านสนใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ก	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. รูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊กที่อัปเดตเสื้อผ้าแฟชั่นอยู่เสมอ ทำให้ท่านสนใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ก	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. รูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊กที่มีการออกแบบ Logo ร้านค้าที่สวยงามสะดุดตา ทำให้ท่านสนใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ก	1	1	1	1	สอดคล้อง
5. รูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊กที่มีการแจ้งรายละเอียดด้านราคาสินค้าและค่าส่ง ทำให้ท่านสนใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ก	1	1	1	1	สอดคล้อง
6. รูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊กที่มีการแจ้งรายละเอียดด้านวัตถุดิบที่นำมาผลิต ทำให้ท่านสนใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ก	1	1	1	1	สอดคล้อง
7. รูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊กที่มีการแจ้งข้อมูลของผู้ขายให้ทราบ ทำให้ท่านสนใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ก	1	1	1	1	สอดคล้อง
8. รูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊กที่มียอดกด Like / Share จำนวนมากทำให้ท่านสนใจซื้อสินค้าบนเฟสบุ๊ก	1	1	1	1	สอดคล้อง
ด้านความคิดเห็น					
1. การแสดงความคิดเห็น ของคณา มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ก	1	1	1	1	สอดคล้อง

คำถาม/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญทำที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
2. การแสดงความคิดเห็นของเน็ต ไลคอลมีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนเฟสบุ๊ก	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. การแสดงความคิดเห็นจากผู้ที่เคยซื้อ มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ก	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. การแสดงความคิดเห็นของเพื่อนท่านบนเฟสบุ๊ก มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ก	1	1	1	1	สอดคล้อง
การรับรู้ความต้องการ					
1. ท่านต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊กที่ออกใหม่ล่าสุด	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. ท่านต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊กที่สามารถใส่ได้หลายโอกาส	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. ท่านต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊กเหมือนที่ดาราใส่	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. ท่านต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊กที่ตรงตามขนาดของท่าน	1	1	1	1	สอดคล้อง
การค้นหาข้อมูล					
1. ก่อนท่านจะเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นท่านมักจะหาข้อมูลจากเฟสบุ๊กและโซเชียลมีเดียต่างๆ	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. ท่านเลือกโดยแสวงหาข้อมูลสินค้าจากสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต เฟสบุ๊ก	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. ท่านสอบถามจากผู้มีประสบการณ์ เช่น เพื่อน หรือญาติพี่น้องที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ก	1	1	1	1	สอดคล้อง
การประเมินทางเลือก					
1. ท่านเปรียบเทียบเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊กแต่ละที่ ก่อนการตัดสินใจเลือก	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. ท่านเปรียบเทียบความมีชื่อเสียงของเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊กแต่ละที่ ก่อนการตัดสินใจ	1	1	1	1	สอดคล้อง

คำถาม/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญทำที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
3. ท่านเปรียบเทียบราคาเสื้อผ้าแฟชั่นที่ขายบนเฟสบุ๊ก ก่อนการตัดสินใจ	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. ท่านมักจะพิจารณาจากการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ของเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ก	1	1	1	1	สอดคล้อง
การตัดสินใจซื้อ					
1. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊กตามที่เพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยซื้อแนะนำ	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊กโดยคำนึงจากราคาของสินค้า	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊กที่สามารถชำระเงินได้หลากหลายธนาคาร	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊กโดยคำนึงในด้านคุณภาพมาตรฐานของสินค้า	1	1	1	1	สอดคล้อง
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ					
1. ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊กที่ท่านเคยซื้อและได้รับสินค้าตรงตามความคาดหวัง	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. ท่านจะบอกต่อเพื่อนหรือคนรู้จักในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊กที่ท่านพึงพอใจ	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟสบุ๊ก	1	1	1	1	สอดคล้อง