

ลักษณะพฤติกรรม และปัจจัยต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์  
ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

นันทพร ศรีธนสาร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2561

**Behavioral style and factors in on-line purchasing of plus-size woman  
clothes via Facebook**

**Nunthaporn Srithanasarn**



**A Thesis Submitted in Partail Fulfillment of Requirements**

**for the Degree of Master of Communication Arts**

**Department of Communication Arts**

**Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University**

**2018**



ใบรับรองวิทยานิพนธ์  
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์  
ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

หัวข้อวิทยานิพนธ์      ลักษณะพฤติกรรมและปัจจัยต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของ  
ผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

เสนอโดย                      นางสาวนันทพร ศรีธรรมสาร

สาขาวิชา                      นิเทศศาสตร์ กลุ่มวิชา นิเทศศาสตร์ สื่อสารการตลาดและตราสินค้า

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์      อาจารย์ ดร.มนต์ ขจรเจริญ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

  
.....ประธานกรรมการ  
(อาจารย์ ดร.ชัญญาสรา อรนพ ณ ยุทธยา)

  
.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
(อาจารย์ ดร.มนต์ ขจรเจริญ)

  
.....กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรอนงค์ โมจิตพิพัฒน์)

คณะนิเทศศาสตร์รับรองแล้ว

  
.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(อาจารย์ กอบกิจ ประดิษฐผลพานิช)

วันที่ 20 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2561

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ลักษณะพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก
ชื่อผู้เขียน	นันทพร ศรีธนสาร
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.มนต์ ขอเจริญ
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
ปีการศึกษา	2560

### บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง ลักษณะพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทักษะคิด พฤติกรรม ที่มีผลต่อปัจจัยการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก สำหรับผู้หญิงที่มีรอบอก 38 นิ้วขึ้นไป โดยอาศัย แนวความคิดด้าน พฤติกรรมผู้บริโภค ทักษะคิด และการตัดสินใจของผู้บริโภค แนวความคิดเรื่องการตลาดออนไลน์ แนวความคิดเรื่องการตลาดในกลุ่มผู้หญิง และ แนวความคิดเรื่องผู้หญิงพลัสไซส์ มาประยุกต์ใช้

วิธีวิจัยที่นำมาใช้งานวิจัยนี้คือระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ จากข้อมูลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงพลัสไซส์ที่เล่นเฟซบุ๊ก

ช่องทางและเคยซื้อเสื้อผ้าทางเฟซบุ๊ก มาประมวลผลด้วย โปรแกรมทางสถิติ โดยใช้ F-Test และ T-Test

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า โดยทั่วไปกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงที่มีขนาดร่างกายพลัสไซส์ทั้งหมด อายุระหว่าง 13-60 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ลูกจ้างเอกชน / พนักงานบริษัท มีรายได้อยู่ในช่วง 15,001 – 30,000 บาท การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ทักษะคิดในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่มีความรู้ในสินค้า และมีความเชื่อถือในสินค้าปานกลางมากที่สุด ส่วนใหญ่มีความพอใจในตัวสินค้าหลังซื้อราคา ความพอใจในช่องทางจัดจำหน่าย ความพอใจด้านโปรโมชั่นของสินค้ามากที่สุด ด้านปริมาณการซื้อสินค้านั้นได้ให้ความเห็นว่า ตนเองนั้นมีการซื้อปริมาณเหมาะสม ช่วงเวลาที่ซื้อล่าสุด อยู่ในช่วง 1-6 เดือนเกินครึ่งหนึ่ง ส่วนทัศนคติต่อตนเองส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อตนเองในด้านบวก โดยเป็นคนอ่อนโยน ถ่อมตน ไว้วางใจผู้อื่น และคิดว่าตนเป็นคนมั่นใจตัวเองแบบธรรมดาๆมากที่สุด ด้านพฤติกรรมการซื้อ ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทชุด

ใส่เที่ยว และที่ซื้อเพราะราคามากที่สุด แนวสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ แนวที่ใส่ได้ตลอด ในด้านของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า กลุ่มตัวอย่าง ยินดีซื้อตราสินค้าใหม่ๆ และร้านค้าที่กลุ่มตัวอย่าง ยินดีจะซื้อด้วยมากกว่า คือร้านที่มีหน้าร้านตั้งอยู่ด้วยจริงๆ สำหรับช่วงวันที่ซื้อสินค้ามากที่สุดนั้น ไม่แน่นอน แต่ช่วงเวลาที่ซื้อมากที่สุดอยู่ในช่วง 10.00-14.00 น. และส่วนใหญ่จะซื้อครั้งละ 2 ชิ้น ในงบประมาณไม่เกิน 1,000 บาทมากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ พบว่า ปัจจัยด้านสังคม ด้านบทบาทสถานภาพทางสังคมมีผลต่อการซื้อมากที่สุด ปัจจัยด้านจิตวิทยาการรับรู้ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อคือด้านการเรียนรู้จากการหาข้อมูลผ่านเฟซบุ๊กก่อนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์ต้องเป็นสินค้าที่มีสไตล์เข้ากับผู้ซื้อเป็นปัจจัยหลัก

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยาการรับรู้ และปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง มีปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยาการรับรู้ต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยาการรับรู้ และปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแต่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน

Thesis Title Behavioral Styles and Factors in Online Purchasing of Plus-Sized Woman Clothes via Facebook

Author Nunthaporn Srithanasarn

Thesis advisor Dr. Mon Korcharoen

Department Communication Arts

Academic year 2017

### ABSTRACT

The research investigation entitled “*Behavioral Styles and Factors in Online Purchasing of Plus-Sized Woman Clothes via Facebook*” aims at gaining some insights on demographic characteristics, attitudes and behavior affecting factors and ways those Thai plus-sized women with over 38-inch chest size in the sample group purchase their clothes online. The concepts of consumers’ behavior, attitudes and decisions, market targeting women, and plus-sized women were applied in this quantitative research study based on a group of plus-sized women who use Facebook, and have purchased their clothes via Facebook at least once. F-Test and T-Test were put into use during the data analysis.

All participants in this study were plus-sized between 13 and 60 years of age. Most of them were single, worked as employees in private organizations with income between 15,001 – 30,000 THB per month, and earned a bachelor's degree as the highest education level.

The research results concerning consumers’ attitudes showed that the participants were knowledgeable of the products and that their confidence in products’ reliability was mostly moderate. Most of the research participants were satisfied with the products they received and the distribution channels. Their satisfaction was the highest regarding products’ promotional campaign. Furthermore, the sample group considered their own product purchasing volume as ‘suitable’, and more than half of the group had recently purchased their clothes online within the time frame of one month to six months. Additionally, most participants had a positive attitude towards themselves, viewing themselves as gentle, humble and trustworthy as well as mostly regarding themselves as moderately confident. In terms of online purchasing behavior, most participants bought non-work dresses, and the main reason for their purchases was the price. The

most chosen style of dresses was casual dresses that would not go out of style and can be worn frequently. Brand loyalty among the samples was not very high. The samples were open-minded to new shops and were more than happy to shop in those online shops with physical stores. Periods of purchase were varied, with the highest purchasing period between 10 am to 2 pm. Moreover, each transaction mostly consisted of two products within 1,000 THB.

In regard to purchasing factors, social factor in relation to social status had the highest impact on each online purchase. With reference to psychological motivation factors, the most influential factor was feedbacks found during researching through Facebook before making a decision to purchase a certain product. With respect to marketing mix factors, the most powerful factor was that the product must suit the styles of the purchaser.

In terms of correlation among demographic characteristics of the sample size, social factors, psychological motivation factors and online marketing mix factors affecting online clothes purchasing of plus-sized women, the research results displayed that all factors except marketing mix factors were rather varied among the participants.



## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยการเอื้อเฟื้อข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และความร่วมมือของหลายๆท่าน ซึ่งให้การสนับสนุนผู้วิจัยตั้งแต่เริ่มต้นงานวิจัยจนเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ ดร. มนต์ ขอเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาได้รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาให้แก่ผู้วิจัย รวมทั้งสละเวลาให้คำแนะนำ และความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ เกี่ยวกับแนวทางการทำวิจัย การปรับปรุงงานวิจัยและการนำเสนองานวิจัยนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่ท่านคอยชี้แนะทุกคำแนะนำของท่านทำให้งานสามารถสำเร็จได้ ตลอดจน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรอนงค์ โฆษิตพิพัฒน์ และ ดร.ชัญญุตรา อรณพ ณ อุรุทยา ซึ่งเป็นกรรมการสอบโครงการวิจัยฉบับนี้ที่ให้คำแนะนำในการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้โครงการวิจัยนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม และให้สัมภาษณ์ทุกท่าน รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ในที่นี้ที่กรุณาสละเวลาเอื้อเฟื้อข้อมูลและให้ความร่วมมือในด้านต่างๆ ที่มีส่วนช่วยให้การจัดทำงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดี

สุดท้ายนี้ คุณค่าอันพึงมีจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาคุณ บิดา มารดา ครูอาจารย์ ผู้ปรีติธิ์ประสาทวิชาความรู้ และวางรากฐานการศึกษาแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัย

นันทพร ศรีธนสาร



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๘
กิตติกรรมประกาศ.....	๙
สารบัญ.....	๙
สารบัญตาราง.....	๑๐
สารบัญภาพ.....	๑๑
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
1.3 ปัญหาในการวิจัย.....	4
1.4 สมมติฐานในการวิจัย.....	4
1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
1.6 ขอบเขตงานวิจัย.....	6
1.7 นิยามศัพท์.....	6
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
2. ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	12
2.3 แนวความคิดเรื่องการตลาดออนไลน์.....	22
2.4 แนวความคิดเรื่องการตลาดในกลุ่มผู้หญิง.....	25
2.5 แนวความคิดเรื่องผู้หญิงพลัสไซส์.....	27
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	37
3.1 รูปแบบการวิจัย.....	37
3.2 ประชากรตัวอย่างที่ศึกษา.....	37
3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	38
3.5 เครื่องมือในการวิจัย.....	38
3.6 การทดสอบเครื่องมือ.....	39
3.7 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
3.8 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
3.9 การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
4.1 ส่วนที่ 1 ส่วนของผลการวิจัยเชิงปริมาณ.....	47
4.2 ส่วนที่ 2 ส่วนของผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	96
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	118
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	119
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	128
5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย.....	134
5.4 ข้อเสนอแนะในการสื่อสารการติดตามยังกลุ่มผู้หญิงพลัสไซส์.....	134
บรรณานุกรม.....	135
ภาคผนวก.....	138
ประวัติผู้เขียน.....	146

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	39
3.2 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในส่วนของงานวิจัยเชิงคุณภาพ.....	42
4.1 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	47
4.2 แสดงจำนวน(ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ (รวมตัวแปร).....	47
4.3 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	48
4.4 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	48
4.5 แสดงจำนวน(ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน (รวมตัวแปร)	49
4.6 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษาสูงสุด .....	49
4.7 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	50
4.8 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ สมรสรวมตัวแปร.....	50
4.9 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ความรู้ในสินค้าก่อนซื้อ.....	51
4.10 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความเชื่อถือ ในสินค้าก่อนซื้อ.....	51
4.11 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพอใจ ในตัวสินค้าหลังซื้อ.....	52
4.12 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพอใจ ด้านราคาสินค้าที่ซื้อ.....	52
4.13 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพอใจ ในช่องทางจัดจำหน่ายของสินค้า.....	53
4.14 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพอใจ ด้านโปรโมชันของสินค้า.....	53
4.15 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติ ด้านปริมาณการซื้อที่เหมาะสม.....	54
4.16 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเวลาล่าสุดที่ซื้อสินค้า.....	54

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติ เกี่ยวกับบุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่าง.....	56 55
4.18 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความรู้สึกรู้สึก ต่อตนเองของกลุ่มตัวอย่าง.....	55 55
4.19 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ประเภทชุดที่เลือกซื้อ.....	56 56
4.20 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม จุดประสงค์ในการซื้อ.....	57 57
4.21 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการซื้อ .....	57 57
4.22 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม แนวสินค้าที่ซื้อ.....	58 58
4.23 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคุ้นเคย ของตราสินค้าที่ซื้อ.....	58 58
4.24 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภท ของการขายที่กลุ่มตัวอย่างยินดีที่จะซื้อมากกว่า.....	59 59
4.25 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลา ของเดือนที่ซื้อมากที่สุด.....	59 59
4.26 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลา ของวันที่ซื้อมากที่สุด.....	60 60
4.27 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณ การซื้อในแต่ละครั้งโดยประมาณ.....	60 60
4.28 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนเงิน ที่ซื้อในแต่ละครั้ง.....	61 61
4.29 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนเงิน ที่ซื้อในแต่ละครั้ง(รวมตัวแปร) .....	61 61
4.30 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ปัจจัยด้านสังคม.....	62 62

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.31 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านจิตวิทยาการงูใจ	64
4.32 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	67
4.33 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ของผู้หญิงพลัสไซส์ จำแนกตามช่วงอายุ.....	72
4.34 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความเห็นด้วย ของปัจจัยการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านปัจจัยทางสังคม จำแนกตามอาชีพ.....	74
4.35 การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ปัจจัยทางสังคม ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก จำแนกตามอาชีพ.....	74
4.36 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ความเห็นด้วยของปัจจัยการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของ ผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านปัจจัยทางสังคม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	76
4.37 การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ปัจจัยทางสังคม ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	76
4.38 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยความเห็นด้วยของปัจจัยการเลือกซื้อเสื้อผ้า ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้หญิงพลัสไซส์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	77
4.39 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยความเห็นด้วยของปัจจัยการเลือกซื้อเสื้อผ้า ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้หญิงพลัสไซส์ จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	78
4.40 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยปัจจัยทางจิตวิทยาการงูใจต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของผู้หญิงพลัสไซส์จำแนกตามช่วงอายุ.....	79

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.41 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยปัจจัยทางจิตวิทยาการจูงใจต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของผู้หญิงพลัสไซส์ จำแนกตามอาชีพ.....	80
4.42 การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ปัจจัยทางจิตวิทยาการจูงใจ ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่าน ช่องทางเฟซบุ๊ก จำแนกตามอาชีพ.....	80
4.43 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยปัจจัยทางจิตวิทยาการจูงใจต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของผู้หญิงพลัสไซส์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	81
4.44 การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ปัจจัยทางจิตวิทยาการจูงใจ ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	82
4.45 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยปัจจัยทางจิตวิทยาการจูงใจต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้หญิงพลัสไซส์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	83
4.46 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ปัจจัยทางจิตวิทยาการจูงใจต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของผู้หญิงพลัสไซส์ จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	83
4.47 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของผู้หญิงพลัสไซส์จำแนกตามช่วงอายุ.....	84
4.48 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ต่อการซื้อ เสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของผู้หญิงพลัสไซส์จำแนกตามอาชีพ.....	85

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.49 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ต่อการซื้อ เสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของผู้หญิงพลัสไซส์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	86
4.50 การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดออนไลน์ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของ ผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	87
4.51 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ต่อการซื้อเสื้อผ้า ออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้หญิงพลัสไซส์ จำแนกตามระดับการศึกษา....	88
4.52 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ต่อ การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของผู้หญิงพลัสไซส์ จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	88
4.53 ผลการเปรียบเทียบที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กจำแนกตามอายุ.....	89
4.54 ผลการเปรียบเทียบที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก จำแนกตามอาชีพ.....	90
4.55 การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อ การเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก จำแนกตามอาชีพ.....	91
4.56 ผลการเปรียบเทียบที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก จำแนกตามรายได้.....	92
4.57 การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ เสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก จำแนกตามรายได้.....	93
4.58 ผลการเปรียบเทียบที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก จำแนกตามการศึกษา.....	94

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.59	ผลการเปรียบเทียบที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก จำแนกตามสถานภาพ.....	95
4.60	สรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	96
5.1	สรุปสมมุติฐานการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก.....	127





สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการซื้อขายและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	9
2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
2.3 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	21
2.4 ภาวะน้ำหนักเกินของคนในกลุ่มประเทศต่างๆในเอเชีย.....	28
2.5 ขนาดมวลของร่างกาย.....	29
2.6 รูปร่างแบบต่างๆของผู้หญิง.....	30



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันทั่วโลกมีผู้คนจำนวนมากที่ประสบกับปัญหาด้านส่วนเกินทั้งน้ำหนักและรูปร่างกันมากขึ้น เนื่องจากความนิยมในการบริโภคอาหารทั้ง Fast Food และ Junk Food ได้เข้ามาแทนที่การบริโภคอาหารแบบดั้งเดิมจากธรรมชาติ ดังนั้นผู้คนในปัจจุบันจึงได้รับสารอาหารและพลังงานในปริมาณที่สูงขึ้นกว่าเดิม อีกทั้งเมื่อรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันไม่เอื้อให้เกิดการออกกำลังกายและการใช้พลังงาน เนื่องด้วยปัจจุบันมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆจำนวนมาก จึงทำให้ผู้คนในยุคนี้เริ่มมีไขมันสะสมและมีร่างกายที่ใหญ่โตมากขึ้น (World Health Organization, 2557) ได้รายงานไว้ในปี พ.ศ. 2557 ผู้ที่เป็นโรคอ้วนทั่วโลกมีจำนวนเพิ่มขึ้นกว่าปี พ.ศ. 2523 เกือบเท่าตัวโดย ในปี พ.ศ. 2557 มีผู้ใหญ่ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปจำนวนกว่า 1.9 พันล้านคน ที่มีน้ำหนักเกินมาตรฐาน และกว่า 600 ล้านคนที่เป็นโรคอ้วน โดยคิดเป็นร้อยละ 39 ของผู้ใหญ่ที่มีอายุมากกว่า 18 ปี และ ร้อยละ 13 เป็นโรคอ้วน ทิศทางการเปลี่ยนแปลงนี้พบได้ทั้งในประเทศพัฒนาแล้วและกำลังพัฒนา ในแทบทุกกลุ่มประชากรของสังคม และในทุกกลุ่มอายุ ปัญหาเรื่องรูปร่างของผู้คนนั้นนอกจากจะเกิดในประเทศอื่นๆแล้ว ในประเทศไทยเองก็มีกลุ่มคนไทยที่กำลังประสบกับปัญหานี้เช่นเดียวกัน (ผู้จัดการ, 2552) ระบุว่าในปี 2552 ได้มีการสำรวจขนาดมาตรฐานรูปร่างของคนไทยจากงานวิจัยมาตรฐานไซส์ไทยของทางเนคเทคพบว่าหญิงไทยมีมาตรฐานรูปร่างใหญ่กว่าเดิมเมื่ออ้างอิงขนาดร่างกายภายในรอบ 25 ปี กล่าวคือหญิงไทยมีส่วนสูงเพิ่มขึ้น 5 ซม. และหนักเพิ่มขึ้น 5.5 กก. โดยผู้มีสัดส่วนมาตรฐานนั้นมีปริมาณอยู่ที่ ร้อยละ 42.26 ส่วนผู้ที่มีรูปร่างท่วมถึงอ้วนมากมีจำนวน ร้อยละ 48.05 และผู้ที่มีรูปร่างผอมร้อยละ 9.69 ซึ่งงานวิจัยดังกล่าวชี้ชัดให้เห็นว่าคนไทยปัจจุบันมีรูปร่างเปลี่ยนไปจากอดีตโดยคนไทยปัจจุบันมีขนาดร่างกายที่ใหญ่โตขึ้น

การที่ผู้หญิงไทยมีรูปร่างใหญ่โตขึ้น และมีผู้ที่รูปร่างเกินมาตรฐานกว่าร้อยละ 48 นั้นชี้ให้เห็นชัดว่าความต้องการสินค้าประเภทไซส์ใหญ่ที่เรียกว่าเสื้อผ้าพลัสไซส์ในตลาดนั้นมีจำนวนมาก จึงถือว่าเป็นช่องว่างและโอกาสทางการตลาดที่น่าจับตามองของธุรกิจเสื้อผ้าพลัสไซส์ โดยข้อมูลจากบทความของ TCDC (TCDC, 2015) ระบุว่าผู้หญิงที่สวมใส่เสื้อผ้าพลัสไซส์ที่มีขนาดรอบอก 38 นิ้วขึ้นไป มีชื่อเรียกเฉพาะว่าผู้หญิงพลัสไซส์ โดยผู้หญิงพลัสไซส์จัดว่าอยู่ในกลุ่มผู้หญิงซึ่ง

ปัจจุบันหาปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต 4 อย่าง เช่นเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายพลาสติกไชส์ยากกว่า ผู้คนที่รูปร่างปรกติจนถึงผอมบางโดยสังเกตจากท้องตลาจะพบว่ามืร้านค้าที่ขายเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายไชส์มาตรฐานจนถึงไชส์เล็กมากกว่าเสื้อผ้าพลาสติกไชส์ และรูปแบบของเสื้อผ้าพลาสติกไชส์ที่เหมาะสมกับผู้หญิงพลาสติกไชส์มีจำนวนน้อยกว่าหรือในย่านการค้าบางแห่งไม่มีเสื้อผ้าขนาดพลาสติกไชส์จำหน่ายเลยทำให้ผู้หญิงพลาสติกไชส์เข้าถึงแหล่งซื้อสินค้าประเภทนี้ยาก ซึ่งสร้างปัญหาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับผู้หญิงพลาสติกไชส์เป็นอย่างมาก จวบจนกระทั่งกระแสการค้าขายบนอินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยมมากขึ้น จากเดิมการเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายนิยมที่จะเลือกซื้อผ่านหน้าร้านค้าด้วยการทดลองสวมใส่ว่าพอดีกับขนาดรูปร่างและบุคลิก ก็เริ่มพัฒนาเข้าสู่การขายของโดยไม่มีหน้าร้านทั้งสินค้าขนาดปรกติและขนาดพลาสติกไชส์ในแง่มุมหนึ่งถือว่าเป็นความสะดวกสบายของผู้ขายและผู้ซื้อที่ไม่ต้องมีหน้าร้านและไม่ต้องเดินทางไปซื้อสินค้าด้วยตนเอง อีกทั้งเข้าถึงง่ายจากทุกหนทุกแห่งเพียงอาศัยสัญญาณอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์เข้าถึงเช่นมือถือสมาร์ตโฟนและคอมพิวเตอร์ก็สามารถเข้าถึงแหล่งซื้อขายสินค้าบนออนไลน์ได้

การค้าแบบไม่มีหน้าร้านตั้งอยู่จริงทางออนไลน์ ที่เรียกว่าธุรกิจอีคอมเมิร์ซ หรือ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีมูลค่าเพิ่มขึ้นสูงมากกว่าเดิมในทุกๆปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555) พบว่าในประเทศไทยมีมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของการดำเนินการแบบธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) ในปีพ.ศ. 2552 มีจำนวน 45,951 ล้านบาทและผลประกอบการในปีพ.ศ. 2553 มีมูลค่า 67,783 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2554 มียอดขายประมาณ 84,593 ล้านบาท โดยเมื่อเปรียบเทียบผลประกอบการในปีพ.ศ. 2553 และปีพ.ศ.2554 พบว่าผลประกอบการในปีพ.ศ.2554 มีมูลค่าเพิ่มขึ้น 16,810 ล้านบาทชี้ให้เห็นว่าคนไทยเริ่มมีความมั่นใจในการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นโดยเฉพาะเสื้อผ้าและเครื่องสำอางธุรกิจร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (พรรณนภักดิ์ไชยวรรฉัตร, 2556) พบว่าสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ สินค้าแฟชั่นในกลุ่ม เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า (มีส่วนส่วนประมาณ ร้อยละ35) รองลงมา ได้แก่เครื่องสำอาง (สัดส่วนร้อยละ 31) และผลิตภัณฑ์ยา/อาหารเสริม (สัดส่วนประมาณ ร้อยละ 8) ในกลุ่มของสินค้าแฟชั่น โดยเฉพาะเสื้อผ้า เนื่องด้วยลักษณะของสินค้าที่มีการซื้อขายคล่อง และมีราคาไม่แพงจนเกินไป อีกทั้งยังเป็นสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล และกระแสแฟชั่นอยู่ตลอดเวลา (Fast Fashion) จึงคาดว่าสินค้านี้จะมีความต้องการจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ถึงแม้ธุรกิจซื้อขายออนไลน์นั้นจะมีเครื่องมืออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า และผู้ที่สนใจคืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่รองรับการเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตก็ตาม แต่เจ้าของสินค้าหรือผู้ขายก็ยังคงอาศัยการสื่อสารไปยังลูกค้า นั่นก็คือการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีตรงตามความต้องการของลูกค้าให้กับทางร้านค้า รวมถึงการชักจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าเช่นเดียวกับการขายในยุคก่อนที่ยังไม่มีการค้าขายออนไลน์ ซึ่งได้เปลี่ยนทิศทางจากสื่อออฟไลน์เป็นสื่อออนไลน์ที่ทำให้ลูกค้าเข้าถึงและเปรียบเทียบถึงข้อมูลคุณลักษณะของสินค้า และ ราคา ได้ง่ายขึ้นกว่าเดิม และสิ่งหนึ่งที่สารเช่นข้อความและรูปภาพจากการสื่อสารการตลาดจะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าผู้หญิงพลัสไซส์ได้นอกจากจะผ่านช่องทางออนไลน์แล้วยังต้องอาศัยความเข้าใจถึงความต้องการที่จะเสาะแสวงหาเครื่องแต่งกายที่มีลักษณะเฉพาะกลุ่มเช่นเดียวกัน

สาเหตุหลักของการทำวิจัยชิ้นนี้ขึ้นมาเพื่อศึกษา ลักษณะพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเสื้อผ้าทางเฟซบุ๊กของผู้หญิงพลัสไซส์เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการทำธุรกิจเสื้อผ้าพลัสไซส์ออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก โดยทัศนคตินั้นเป็นปัจจัยภายในของกลุ่มลูกค้าที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทัศนคติที่เป็นส่วนหนึ่งของความคิดจึงเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้นการทำความเข้าใจผู้บริโภคเพื่อทำการตลาดและการสื่อสารการตลาดนั้นจึงต้องทำการเข้าใจทัศนคติและพฤติกรรมเป็นพื้นฐานสำคัญ ทัศนคติต่อการค้าบนอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นหัวข้อการศึกษาที่มีทั้งผู้วิจัยชาวไทยและชาวต่าง ประเทศให้ความสนใจมาเป็นระยะเวลากว่าทศวรรษแล้ว และช่องทางการค้าผ่าน social network ที่ได้ชื่อว่า Facebook ก็เป็นช่องทางที่เป็นกระแสมาแรงในปี 2015 ผนวกกับสภาวะการเปลี่ยนแปลงของลักษณะประชากรไทย โดยเฉพาะเพศหญิงที่มีขนาดร่างกายใหญ่หรือเรียกว่าพลัสไซส์มีจำนวนมากขึ้นจากผลการอ้างอิง (ผู้จัดการ, 2552) พบว่าผู้หญิงพลัสไซส์มีปริมาณมากถึง 48 เปอร์เซ็นต์ ของผู้หญิงไทย จากข้อมูลเหล่านั้นแสดงให้เห็นว่าแนวโน้มของเสื้อผ้าไซส์ใหญ่จะเป็นที่ต้องการมากขึ้น เมื่ออุปสงค์หรือความต้องการมีปริมาณเพิ่มขึ้นจึงเป็น โอกาสทางธุรกิจที่จะสร้างอุปทานที่มาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคพลัสไซส์ ทั้งนี้ในธุรกิจที่ตอบสนองผู้บริโภคพลัสไซส์ก็จำเป็นต้องเข้าถึงความต้องการของผู้หญิงพลัสไซส์จึงเป็นความน่าสนใจที่จะทำการวิจัยถึงปัจจัยที่ลูกค้าโดยผลการวิจัยสามารถใช้เป็นข้อมูลที่แสดงถึงพฤติกรรม การซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อประโยชน์ของตัวธุรกิจเองและกลุ่มผู้หญิงพลัสไซส์อันเป็นที่มาของงานวิจัยชิ้นนี้

งานวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาผู้หญิงพลัสไซส์ถึงลักษณะพฤติกรรม และปัจจัยในการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า ซึ่งจะช่วยให้ประโยชน์ในเชิงวิชาการคือทำให้ทราบถึงลักษณะ

พฤติกรรม และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก และสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปหาช่องว่างทางธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์สำหรับผู้หญิงพลัสไซส์ต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษา ทักษะคิด และพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก
3. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันว่ามีผลอย่างไรต่อปัจจัยการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

## 1.3 ปัญหำการวิจัย

1. ทักษะคิด และพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเป็นอย่างไร
2. ปัจจัยที่ตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเป็นอย่างไร
3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันว่ามีผลอย่างไรต่อปัจจัยการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแตกต่างกันอย่างไร

## 1.4 สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้หญิงพลัสไซส์ที่แตกต่างกันมีปัจจัยทางสังคมต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้หญิงพลัสไซส์ที่แตกต่างกันมีปัจจัยทางจิตวิทยาการจูงใจต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้หญิงพลัสไซส์ที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

## 1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย



## 1.6 ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาลักษณะพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เป็นการเก็บข้อมูลผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ระหว่างเดือน พฤษภาคม – มิถุนายน 2559 และ กันยายน 2560 – กุมภาพันธ์ 2561

## 1.7 นิยามศัพท์

**การซื้อขายออนไลน์** หมายถึง การซื้อขายเสื้อผ้าพลัสไซส์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ที่นี้คือช่องทางเฟซบุ๊ก (www.facebook.com)

**การตอบสนองในผู้ซื้อ** หมายถึง ปัจจัยด้านสังคม และ ปัจจัยด้านจิตวิทยา

**การไลฟ์สด** หมายถึง การถ่ายทอดสดการขายเป็นคลิปวิดีโอผ่านกล้องไปยังเฟซบุ๊ก ซึ่งผู้ชมสามารถดูคลิปนี้ได้แบบเรียลไทม์ และสามารถส่งข้อความผ่านทางกล่องพูดคุยข้างล่างคลิปนั้น เพื่อทำการจอง หรือสั่งซื้อสินค้าได้ทันที

**การใช้จ่ายผ่าน QR code** หมายถึง การแสกน คิวอาร์โค้ด ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ เพื่อชำระเงิน โดยผู้ขายและผู้ซื้อต้องมีการเปิดการใช้งาน Mobile Banking ก่อนซึ่งวิธีการใช้จ่ายนี้มีข้อดีคือลูกค้าไม่ต้องพกพาเงินสดหรือทำการกรอกข้อมูลใดๆจำนวนมากเพื่อทำการโอนเงิน เพียงทำการสแกน QR code ผ่านทางโทรศัพท์มือถือเท่านั้น

**ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าพลัสไซส์ที่ซื้อเสื้อผ้ามาเพื่อใส่เองหรือมอบให้เป็นของขวัญ หรือมีผู้ฝากซื้อซึ่งไม่ได้ซื้อมาเพื่อขายต่อไปยังผู้อื่น

**ผู้หญิงพลัสไซส์** หมายถึง ผู้หญิงที่ใส่เสื้อผ้าที่ใส่ขนาดใหญ่กว่ารอบอก 38 นิ้วขึ้นไป

**พร้อมเพย์** หมายถึง การโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร โดยไม่เสียค่าธรรมเนียมการโอนผ่านหมายเลขโทรศัพท์มือถือ ซึ่งผู้ใช้บริการต้องทำการเปิดใช้บริการกับธนาคารก่อน

**เฟซบุ๊ก** หมายถึง เว็บไซต์ขายสังคมอันหนึ่งที่เปิดให้ทุกคนได้สมัครเป็นสมาชิกฟรีและสมาชิกเหล่านี้สามารถร่วมแบ่งปันความคิดเห็นความรู้สึก ข้อมูล ข่าวสาร รูปภาพ และวิดีโอ

**ร้านเสื้อผ้าออนไลน์** หมายถึง ร้านขายเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายขนาดพลัสไซส์ที่ผู้ซื้อสามารถเลือกสินค้าและสั่งซื้อผ่านเฟซบุ๊ก

**ปัจจัยการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์** หมายถึง ปัจจัยที่ทำให้ผู้หญิงพลัสไซส์ซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ 1. ปัจจัยทางสังคม แบ่งได้เป็น กลุ่มอ้างอิง บทบาทและสถานภาพ 2. ปัจจัยทางจิตวิทยาการสนใจ แบ่งได้เป็น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ แบ่งได้เป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด

**ปัจจัยภายนอก** หมายถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์แบ่งได้เป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด

**ปัจจัยภายใน** หมายถึง 1.ปัจจัยด้านสังคม แบ่งได้เป็นกลุ่มอ้างอิง บทบาทและสถานภาพ 2.ปัจจัยด้านจิตวิทยา แบ่งได้เป็น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ

**เสื้อผ้าพลัสไซส์** หมายถึง เสื้อผ้าผู้หญิงที่มีรอบอกขนาดมากกว่า 38 นิ้วขึ้นไป

**ลักษณะทางประชากรของผู้หญิงพลัสไซส์** หมายถึง อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

**ลักษณะพฤติกรรม** หมายถึงทัศนคติ และพฤติกรรม โดย ทัศนคติ หมายถึง ความรู้ ความเชื่อถือเกี่ยวกับสินค้า ความพึงพอใจเกี่ยวกับสินค้า พฤติกรรมการซื้อ บุคลิกภาพ ความรู้สึกเกี่ยวกับตนเองเกี่ยวกับการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านเฟซบุ๊ก และ พฤติกรรม หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ในด้านของ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย เวลาในการซื้อ และ ปริมาณการซื้อ

### 1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.ทำให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

2.สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับผู้หญิงพลัสไซส์ต่อไป



## บทที่ 2

### ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ลักษณะพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก” ในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีต่างๆเพื่อใช้เป็นกรอบในการศึกษาและใช้เพื่อวิเคราะห์ผลตามวัตถุประสงค์ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.3 แนวความคิดเรื่องการตลาดออนไลน์
- 2.4 แนวความคิดเรื่องการตลาดในกลุ่มผู้หญิง
- 2.5 แนวความคิดเรื่องผู้หญิงพลัสไซส์
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

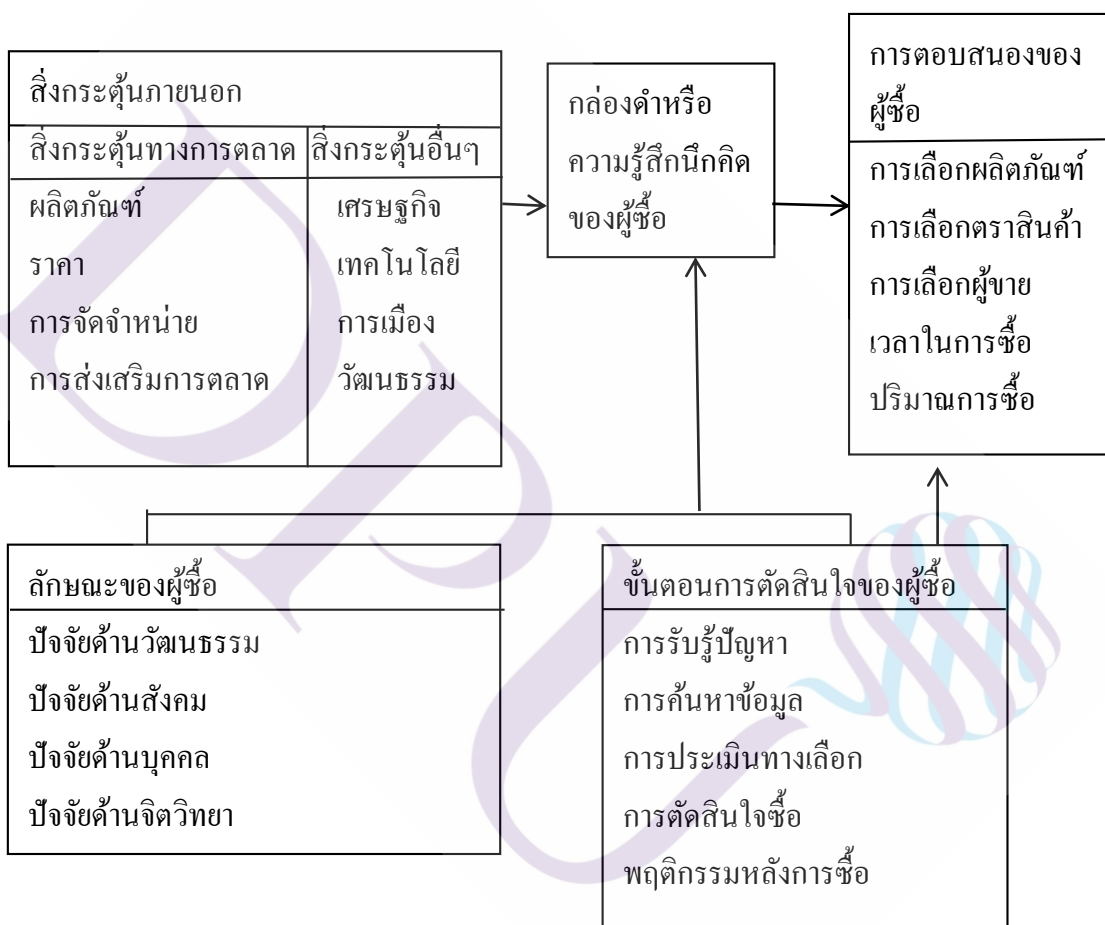
##### 2.1.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

“ผู้บริโภค” หมายถึง บุคคลที่มีความสามารถในการซื้อสินค้า และ/หรือ บริการมาใช้ในการอุปโภคบริโภคเอง โดยเน้นถึง ลักษณะของตลาดผู้บริโภคหรือตลาดอุปโภคบริโภค (consumer market) ที่ว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าและ/หรือบริการ เพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัวไม่ได้ซื้อมาเพื่อขายต่อหรือซื้อมาเพื่อใช้ในการผลิตหรือการดำเนินงานแต่อย่างใด นอกจากนี้การซื้อของผู้บริโภคยังอยู่บนพื้นฐานของความเต็มใจ ที่จะซื้อสินค้า และ/หรือ บริการ (สมจิตร ล้วนจำเจริญ, 2538, น. 4)

ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่างๆซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วยซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหนและบ่อยแค่ไหน (Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L., 1987)

### 2.1.2.พฤติกรรมผู้บริโภค

อภิชาติ คาเอก (2552) ได้กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior Model) เป็นการศึกษาถึง ปัจจัย และกระบวนการที่เป็นสาเหตุทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยจะมีจุดเริ่มต้นจาก สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ต่างๆที่ผ่านเข้ามายังความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ ทำให้เกิดความต้องการ แล้วจึงมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) เรียกว่าการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)



ภาพที่ 2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, Philip. (1997), Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control. P.172, 9<sup>th</sup> ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.

จากภาพที่ 2.1 โมเดลนี้อาจจะถูกเรียกว่า S-R Theory เนื่องจากเริ่มที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ หลังจากนั้นจึงเกิดการตอบสนองความต้องการนั้นๆ (Response) ซึ่งมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นนี้อาจจะเกิดจากภายในและภายนอกร่างกายของผู้ซื้อ โดยนักการตลาดต้องให้ความสนใจและทำการสร้างสิ่งกระตุ้นต่างๆ ให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสิ่งกระตุ้นที่เป็นแรงจูงใจในการซื้อนี้อาจจะเป็นแรงจูงใจด้านเหตุผล หรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ โดยสิ่งกระตุ้นภายนอก แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) สิ่งนี้ถูกควบคุมด้วยนักการตลาด และเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องสร้างขึ้น โดยสิ่งนี้เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาที่เหมาะสมโดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่นการจัดจำหน่ายในช่องทางที่หลากหลาย ง่ายต่อการเข้าถึงของผู้บริโภคจะช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่นการลดราคา การแลกเปลี่ยนแต้ม การแจก และการแถมสินค้า

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่นักการตลาดควบคุมไม่ได้ เพราะอยู่ภายนอกองค์กร สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นสภาพเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกของผู้ซื้อ โดยปัจจัยภายในได้แก่ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยจิตวิทยา ส่วนปัจจัยภายนอกคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสังคม

3. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

4. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buy's black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อนั้น ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถรู้ถึงสิ่งที่อยู่ภายในได้ ดังนั้นความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อจึงเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อนี้จะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

5. การตอบสนอง (Buyer's response) การตอบสนองของผู้บริโภคนี้เรียกว่าการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

5.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่นการเลือกผลิตภัณฑ์อาหาร ผู้บริโภคจะเลือกนมกล่องอาหารสำเร็จรูป หรือ ขนมปิ้ง

5.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ผู้บริโภคจะเลือกนมกล่องยี่ห้อใด

5.3 การเลือกผู้ขาย เช่นผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมกล่องจากที่ไหน อาจจะจากห้างสรรพสินค้า หรือ ร้านค้าใกล้บ้าน

5.4 การเลือกช่วงเวลาที่จะซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาซื้อ กลางวัน หรือเย็น ในการชื้อนมกล่อง

5.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกปริมาณการซื้อว่าจะซื้อปริมาณ 1 กล่อง หรือปริมาณ 1 โหล

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นแนวความคิดที่กล่าวถึงองค์เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยปัจจัยภายในที่เป็นตัวผู้ซื้อสินค้าเอง และปัจจัยภายนอก ที่มีสิ่งต่างๆ เป็นตัวกระตุ้น

สำหรับงานวิจัยเรื่องลักษณะพฤติกรรม และปัจจัยต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก เนื่องจากการศึกษาในแง่ของการสื่อสารการตลาด ทางผู้ศึกษาจึงได้นำปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ในด้านของสิ่งกระตุ้นภายในและสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่นักการตลาดต้องการเพื่อนำข้อมูลเพื่อใช้ในการวางแผนในการสร้างสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดควบคุมได้เช่น ราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการทำโปรโมชั่น นำมาใช้ในกรอบงานวิจัยในส่วนของสิ่งกระตุ้นภายในและสิ่งกระตุ้นภายนอกได้แก่สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้มีความเป็นรูปเป็นร่างและมีกรอบในการวิจัยอันสามารถสร้างประโยชน์ในองค์ความรู้ด้านวิชาการ และนำไปใช้ประโยชน์ด้านการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายได้

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและการตัดสินใจของผู้บริโภค

### 2.2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

อริชาต คาเอก (2553) กล่าวว่า การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค นั้น ศึกษาเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่างๆ เพื่อสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นแล้ว ภายในความรู้สึกนึกคิดที่เป็นกล่องคำของผู้ซื้อจะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งนักการตลาดต้องทำการศึกษาค้นหา ลักษณะความรู้สึกนึกคิดในกล่องคำนี้ว่าได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้างซึ่งเมื่อทราบความรู้สึกนึกคิดในกล่องคำของผู้บริโภคว่าสิ่งใดเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการซื้อ และทราบลักษณะความต้องการของลูกค้า นักการตลาดจะนำผลที่ได้จากการศึกษามาจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดต่างๆ เพื่อกระตุ้นการซื้อของกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง

วัฒนธรรม				
วัฒนธรรม (Culture)	สังคม			
วัฒนธรรมย่อย (Subculture)	กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)	บุคคล		
ชนชั้นทางสังคม (Social Class)	ครอบครัว (Family)	อายุและวงจรชีวิต	จิตวิทยาการจูงใจ	ผู้บริโภค
	บทบาทและสถานะ (Role & Statuses)	อาชีพ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ	การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ	

ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, Philip. (1997). Marketing Management: analysis, planning, implementation, and control. 9<sup>th</sup> ed. New Jersey: A Simon & Schuster company.

จากภาพที่ 2.2 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคซึ่งมี 4 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987 อ้างถึงใน อภิชาติ คาเอก, 2553) ลักษณะสังคมและความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นจะถูกกำหนดด้วยค่านิยมในวัฒนธรรม โดยพฤติกรรมของบุคคลและความแตกต่างของบุคคลจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรม นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่างของการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมในสังคมไทยจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ดังนี้ (1)สตรีมีบทบาทในสังคมมากขึ้น เช่นด้านการเมือง การทำงาน และอำนาจทางเศรษฐกิจ (2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิตมากขึ้น (3) บุคคลมีความเป็นห่วงใยในสุขภาพของตนเองมากขึ้น (4) ที่อยู่อาศัยเปลี่ยนแปลงไป (5) ทศนคติเกี่ยวกับเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง (6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น (7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและการพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลประกอบด้วย (1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's view of themselves) (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's view of others) (3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์กร (People's view of organization) (4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's view of society) (5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's view of nature) (6) ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People's view universe) นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่างๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) คือ ลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยที่ถูกหล่อหลอมจากสังคมไทยทำให้มีลักษณะพื้นฐาน ของพฤติกรรมคล้ายกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) คือ วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่ และ ซับซ้อน วัฒนธรรมนี้เกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ โดยแต่ละเชื้อชาติ มีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มเชื้อชาติ แบ่งออกเป็น ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน ฯลฯ

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious group) แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial group) แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมแตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มคนผิวดำ กลุ่มคนผิวขาว กลุ่มคนผิวเหลือง

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือ ท้องถิ่น (Region) ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่าง และอิทธิพลการบริโภคที่แตกต่างกัน

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มที่ทำการเกษตร กลุ่มที่ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มเจ้าของกิจการ และกลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น วัยทารก วัยเด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงานและวัยผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยทางเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และ เพศชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) มีดังนี้

1.3.1 บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกัน และบริโภคคล้ายคลึงกัน

1.3.2 บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือทำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

1.3.3 ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ฐานะตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ

1.3.4 ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้น หรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 3 ระดับและเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

นักการตลาดพบว่า แต่ละชั้นของสังคมจะมีความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อและการบริโภค สิ่งนี้มีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า ดังนั้นจึงกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการและกิจการทางการตลาดตามแต่ละชั้นของสังคม

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.2 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) เป็นกลุ่มที่บุคคลมีความเกี่ยวข้องกับ โดย บุคคลกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อ ทักษะ ทักษะ ทักษะ ทักษะ และค่านิยมของบุคคลในกลุ่ม ซึ่งกลุ่มอ้างอิงจะแบ่งเป็น 2 ระดับคือ

2.2.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary group) ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.2.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม โดยกลุ่มอ้างอิงนี้จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มนั้นๆ ผู้บริโภคจึงเลือกพฤติกรรม การดำรงชีวิต รวมถึงทัศนคติ และแนวความคิด ของกลุ่มอ้างอิงนี้มาใช้ในการดำรงชีวิตเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในกลุ่ม นักการตลาดควรคำนึงถึงกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ เช่น ในการเผยแพร่ศาสนาคริสต์กับกลุ่มวัยรุ่นจะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นชื่นชอบเป็นผู้ร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.3 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมส่วนบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว เมื่อขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย คนจีน คนญี่ปุ่น หรือ คนยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.4 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับคนหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอแก่ครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ให้ได้ว่าใครมีบทบาทในการซื้อเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของตนเองในด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) ความต้องการผลิตภัณฑ์จะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุโดยจะมีการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุดังนี้ 6 ปี , 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบลองสิ่งแปลกใหม่ แฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ โดยจากจากเว็บไซต์ Elearning (Elearning, ม.ป.ป) ระบุว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารกหรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางอย่าง โดยเฉพาะเมื่ออยู่ลับหลังพ่อแม่เข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเองอำนาจในการตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุด ต่อเมื่อเข้าสู่วัยชรา ความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ๆ เช่น ญาติพี่น้อง บุตรหลาน จะหวนกลับเข้ามาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีก



3.2 วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นช่วงชีวิตของการมีครอบครัว ซึ่งในแต่ละขั้นของการดำรงชีวิตนี้จะมีอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล และความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น ประธานกรรมการบริษัท และภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อจัดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสม

3.3 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (income) และโอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคล สิ่งนี้จะกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โอกาสทางเศรษฐกิจประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ การซื้อ และทักษะเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้บุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้น้อย ต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตสินค้าคงคลัง และวิธีการอื่นๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.4 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

3.5 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และ รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อตราสินค้า ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูป (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interest) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) ปัจจัยทางจิตวิทยาที่เป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคจะส่งผลต่อการเลือกซื้อและการใช้สินค้าของบุคคล โดยปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทักษะ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ อ้างถึงใน อภิชาติ คาเอก, 2553)

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell, 1987, P.649 อ้างถึงใน อภิชาติ คาเอก, 2553) การจูงใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล แต่อาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นจากเครื่องมือทางการตลาดที่นักการตลาดใช้

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ ซึ่งเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมาย

ข้อมูลเพื่อสร้างภาพที่มีความหมาย กล่าวได้ว่าเป็นเรื่องเฉพาะบุคคลที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ และมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ ผ่านการกลั่นกรอง การรับรู้จะรับความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน รู้รส และรู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ (1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) (2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) (3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) (4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention)

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และ ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) บุคคลจะเกิดการเรียนรู้ตามมา ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง (Stimulus – Response (SR) theory) ทฤษฎีนี้ถูกประยุกต์ใช้ด้วยนักการตลาด โดยการโฆษณาซ้ำๆ หรือการจัดการส่งเสริมการขาย (สิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้าเป็นประจำ (ตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ที่เคยพบต่อสิ่งกระตุ้น จะทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการจะเกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการจัดการกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การแจกของตัวอย่างให้เกิดการเรียนรู้จากการทดลองใช้ ดีกว่าจัดการกิจกรรมแถมสินค้า เพราะการแถมสินค้านั้นต้องมีการซื้อสินค้าก่อน ถ้าไม่มีการซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถมนั้น

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เมื่อบุคคลได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งในอดีต ทำให้เกิดความเชื่อถือเกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ เช่น เอสโซ่ ถูกสร้างด้วยความเชื่อที่ว่าน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง เป๊ปซี่เป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ แต่มีความเชื่อที่ผิดพลาดบางอย่างที่นักการตลาดต้องแก้ไข เช่น ความเชื่อที่ว่าการใช้ น้ำมัน ไร่สารตะกั่วทำให้เครื่องยนต์มีปัญหาซึ่งเป็นความเชื่อด้านลบ

4.5 ทักษะ (Attitudes) หมายถึง ความรู้สึกด้านอารมณ์ ในการประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล และแนวโน้มการกระทำต่อความคิดหรือการกระทำต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 1997, p. 188) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987, p. 126) ความเชื่อถือก็มีอิทธิพลต่อทักษะ ในขณะเดียวกันทักษะก็เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อเช่นเดียวกัน จากการศึกษาพบว่าทักษะของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้า จะมีความสัมพันธ์กันนักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทักษะนั้นเกิดขึ้นมาจากอะไร และเปลี่ยนแปลงได้เช่นไร โดยการเกิดทักษะนั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ คือเกิดจากประสบการณ์ที่ได้เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือการรับรู้ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อนบุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือก คือ

#### 4.5.1 สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ

4.5.2 พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติ ทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาาน และใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร จึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน คือ

4.5.2.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) ประกอบด้วยความรู้หรือความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

4.5.2.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.5.2.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือ เป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เช่น กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม การแลกเปลี่ยนที่เสนอเงื่อนไข

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยา ที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's theory of motivation) มีระบุว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรม มนุษย์แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด (Id) อีโก้ (Ego) ซูเปอร์อีโก้ (Superego) ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย فروยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุม โดยความนึกคิดพื้นฐาน ทั้ง 3 ระดับนี้ คือ แนวคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณี ดังนี้

4.6.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง

4.6.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

4.6.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real other) หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

4.6.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ใด ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยภายนอกอันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

จอร์นันต์ ไชยงาม (2548) กล่าวว่า สำหรับแนวคิดเรื่องบุคลิกภาพในงานวิจัยในหลายช่วงปีที่ผ่านมา มีการแบ่งองค์ประกอบของบุคลิกภาพเป็นห้าองค์ประกอบตามแนวคิดของ คอสตา และแมคครี (Costa & McCrae) ประกอบด้วยบุคลิกภาพแบบหวั่นไหว (Neuroticism) บุคลิกภาพแบบแสดงตัว (Extraversion) บุคลิกภาพแบบเปิดกว้าง (Openness to Experience) บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) และบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness)

สำหรับงานวิจัยเรื่องทัศนคติ และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ทางผู้ศึกษาได้นำปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมาใช้สร้างกรอบที่ผู้ศึกษานำไปใช้วิเคราะห์ถึงสิ่งต่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

### 2.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยเวลาและใช้ความพยายามตามปัจจัยภายในและภายนอก ตามที่กล่าวมา นักการตลาดจึงจะมีอิทธิพลต่อการบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision – marketing process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริรัตน์ เสรีรัตน์ และคณะ อ้างถึงใน อภิชาติ คาเอก, 2552) ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) เมื่อมีความต้องการ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้น ความต้องการเกิดขึ้นจากภายใน เช่น ความหิว หรืออาจจะเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น ได้เห็นโฆษณา หรือเห็นสินค้าแล้วเกิดความต้องการขึ้น แต่กระบวนการตัดสินใจซื้ออาจจะหยุดอยู่ ณ จุดนี้ หากเกิดปัญหาในครอบครัว เช่น ภรรยาต้องการใช้เงินเพื่อสิ่งอื่น แทนที่จะซื้อสินค้าที่สามีต้องการ เป็นต้น หรือผู้บริหาร พนักงาน หรือผู้ที่ต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นประจำอาจจะจำเป็นต้องซื้อ โทรศัพท์มือถือ เพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

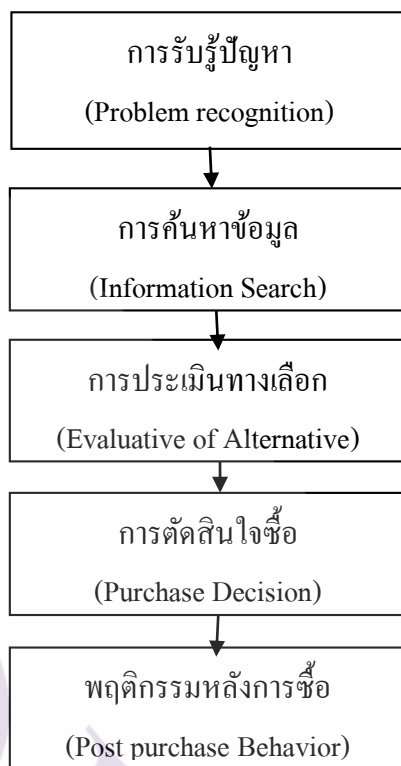
2. การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว จะหาวิธีที่จะตอบสนองความต้องการดังกล่าวให้ตนเองพอใจ และมีการค้นหา วิเคราะห์ข้อมูล อาจจะตาม

สัญญาติญาณอย่างรวดเร็ว หรือใช้ความพยายามในการวิเคราะห์ ทั้งนี้จะค้นหาข้อมูลได้มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ (1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ (2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล (3) ผลที่เกิดขึ้นในภายหลังหากไม่ได้ค้นหาข้อมูล เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือ ก็จะหาข้อมูลเกี่ยวกับรุ่น ราคา คุณภาพ ความคงทน และบริการหลังการขาย จากแหล่งต่าง ๆ เช่น เพื่อน บริษัท ตัวแทนจำหน่าย หรือพนักงานขาย ตามนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ที่ลงโฆษณาไว้ เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of alternatives) หลังจากการค้นหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ เพื่อทำการตัดสินใจ โดยกำหนดเกณฑ์การประเมินผลซึ่งเกณฑ์การพิจารณา อาจเป็นสิ่งที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องความพอใจส่วนตัวของผู้บริโภค เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบหรือสี เป็นต้น ทางเลือกต่างๆจะถูกเลือกจากเกณฑ์ที่กำหนด ถ้าทางเลือกเดียวการประเมินผลจะทำได้ง่าย แต่บางครั้งมีทางเลือกหลายทาง ต้องพิจารณาทางเลือกที่ทำให้เกิดความพอใจมากที่สุด นักการตลาดจึงสนใจศึกษาเกณฑ์การเลือกของผู้บริโภคในการเลือกสิ่งต่างๆ เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือ ได้ข้อมูลต่างๆมาแล้วก็จะนำมาพิจารณาโดยใช้เกณฑ์ที่กล่าวไปแล้ว เพื่อเลือกซื้อยี่ห้อเดียว เป็นต้น

4. การซื้อ (Purchase) เมื่อพิจารณาทุกอย่างแล้ว จึงมาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่หากการประเมินผลทางเลือกกว่าพอใจ จะเกิดการตัดสินใจซื้อ ก็จะพิจารณาถึงเรื่องตรายี่ห้อ ร้านที่จะซื้อ ราคา สิทธิ์ เป็นต้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เมื่อมีการซื้อ และใช้ตราสินค้าแล้วจะเกิดการประเมินผลผลที่ได้รับจากการซื้อ และใช้สินค้า ซึ่งความรู้สึกจากสินค้าที่ผู้บริโภคใช้นั้นนักการตลาดควรจะต้องทราบ เพราะจะมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งถัดไป และมีผลต่อการบอกต่อผู้อื่นด้วย เช่น หลังจากซื้อโทรศัพท์มือถือมาใช้แล้ว ผู้ใช้จะพิจารณาถึงคุณภาพและบริการหลังการขายว่าดีตามที่ต้องการหรือไม่ ถ้าถูกใจก็แนะนำผู้อื่นต่อ หรือเมื่อต้องการซื้อซ้ำก็จะตัดสินใจซื้อของบริษัทเดิม เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไป โดยให้ข้อมูลที่เน้นจุดเด่นของสินค้า หรือติดตามให้บริการหลังการซื้อ เป็นต้น



ภาพที่ 2.3 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler. (2000), Marketing Management, p. 179

จากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจบริโภคนั้นขึ้นอยู่กับการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องจัดหาสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อมากที่สุด

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและการตัดสินใจของผู้บริโภคนี้ เป็นแนวคิดที่ประกอบด้วยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะแสดงถึงสิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภคเองที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ในที่นี้ผู้ศึกษาได้นำกระบวนการตัดสินใจในการซื้อมาประกอบในการทำความเข้าใจถึงขั้นตอนของกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

## 2.3 แนวความคิดเรื่องการตลาดออนไลน์

### 2.3.1 แนวคิดเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการตลาดทางตรงโดยอินเทอร์เน็ต

อรรถ มณีสงฆ์ (2546, น.80-84) ได้กล่าวถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในหัวข้อขั้นตอนการจัดทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ตไว้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่มีองค์ประกอบให้เลือกได้ ตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย นอกจากนี้กิจการควรจะมีการพัฒนาสินค้าให้มีทางเลือกจำนวนมาก โดยแยกองค์ประกอบของสินค้าออกเป็นส่วนๆ เพื่อยืดหยุ่นสำหรับความต้องการที่หลากหลายจากทุกมุมโลก การพัฒนาสินค้านั้นใหม่ออกมาอย่างต่อเนื่องก็เป็นอีกปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง เพราะผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบรูปแบบ คุณภาพและราคาของสินค้าจากเว็บไซต์ต่างๆ ได้ตลอดเวลา การนำเสนอสินค้าที่แปลกใหม่แตกต่างเท่านั้นจึงจะมีโอกาสอยู่รอดได้ และเป็นการลดการลอกเลียนแบบได้ดีอีกด้วย

ผู้ประกอบการควรปรับปรุงสินค้าให้สะดวกในการขนส่ง เนื่องจากผู้ซื้อได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างมากผ่านอินเทอร์เน็ต สินค้าจึงลำตัวย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ซื้อไม่สั่งซื้อจำนวนมาก ดังนั้นสินค้าที่จะเสนอขายทางเว็บต้องคำนึงถึงการแบ่งส่งหรือจัดส่งเป็นล็อตเล็กๆ ให้โดยสะดวก หรือในกรณีที่ราคาสินค้าต่อหน่วยต่ำ นักการตลาดอาจต้องพิจารณาการจัดหีบห่อเพื่อส่งเสริมการขายมากกว่า 1 ชั้น เพื่อจัดแสดงเป็นชุดในหีบห่อที่สวยงาม

2. ด้านราคา ระบบการตลาดทางอินเทอร์เน็ตเป็นระบบที่มีการแข่งขันสูงจึงมักทำให้เกิดสงครามราคาขึ้น การตั้งราคาขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเพื่อหลีกเลี่ยงสงครามราคา มีหลายประการได้แก่

ประการแรกควรตั้ง “ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ” หรืออาจเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ไวต่อการเปลี่ยนแปลงราคา หรือกลุ่มที่เน้นคุณภาพหรือบริการหลังการขายมากกว่าสินค้านำราคาถูก

ประการที่สอง เมื่อตั้ง “ราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง” นักการตลาดต้องสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่สินค้าและทำให้ผู้ซื้อรับรู้ได้ว่าเขาจะได้รับคุณค่าอะไรที่คู่แข่งไม่มีให้

ประการที่สาม หากสินค้าที่ขายเป็นสินค้าที่มีจำหน่ายในท้องตลาดทั่วไป ราคบนเว็บไซต์ต้องถูกกว่าและคุ้มค่าที่ลูกค้าจะรอคอย

ประการที่สี่ ควรมีการตั้ง “หลายระดับราคาให้เลือก

ประการที่ห้า ควรกำหนดราคาให้เป็น “ราคาที่ลูกค้าเลือกส่วนประกอบส่วนประกอบเองได้ (Optional Pricing)” ตามลักษณะของสินค้าที่ลูกค้ากำหนดได้

ประการที่หก การตั้ง “ราคาโดยคำนึงถึงคู่แข่งเป็นหลัก” โดยตั้งราคาที่ตลาดยอมรับได้ หรือเอาชนะคู่แข่งได้ แล้วค่อยทยอยลงมาว่าต้องการกำไรเท่าใด ที่เหลือจึงเป็นต้นทุนที่ผู้ประกอบการต้องควบคุมให้ได้

ประการที่เจ็ด การตั้งราคาควรมีการแยกภาษีและค่าขนส่งให้ชัดเจน เพื่อให้ระดับราคาไม่สูงเกินไปและไม่ทำให้ลูกค้าเข้าใจผิด หากเป็นการขายระหว่างประเทศต้องขายตาม “ราคาส่งมอบถึงท่าเรือของผู้ขาย (F.O.B)”

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาเว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักของลูกค้า วิธีที่นิยมมากที่สุดได้แก่ การลงทะเบียนในเครื่องมือค้นหา (Search Engine) ซึ่งต้องพยายามลงทะเบียนให้มีชื่อขึ้นอยู่ในอันดับต้นๆ ที่ไม่เกินสี่สิบอันดับแรกและควรจัดทำไดเรกทอรีและแนะนำตัวไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำการแลกเปลี่ยนโฆษณา (Banner) การแลกเปลี่ยนลิงก์ (Link) หรือทำกิจกรรมร่วมกับเว็บไซต์ที่สำคัญๆ เป็นต้น นอกจากนี้ยังอาจให้การโฆษณาร่วมกับสื่อผสมอื่นได้อีกมากมาย เช่นการใส่ชื่อเว็บไซต์ไว้ในชิ้นงาน นามบัตร แค็ตตาล็อก โบรชัวร์ หรือแม้กระทั่งการโฆษณาทางวิทยุก็ประกาศให้ดูรายละเอียดได้ที่เว็บไซต์การทำกิจกรรมส่งเสริมการขายบนเว็บไซต์ อาทิ การแจกของแถม การแจกตัวอย่างสินค้า การให้ส่วนลดปริมาณ เกมออนไลน์ การแจ้งรายการส่งเสริมการขายให้กับลูกค้า ด้านบริการต่างๆ ที่จะมีให้แก่ลูกค้า กิจการจะต้องคำนึงถึงกลยุทธ์เกี่ยวกับบริการเสริมต่าง ๆ ที่จะมีให้กับลูกค้าและช่วยให้การทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ตเสร็จสมบูรณ์ได้ เช่น ระบบตะกร้าสินค้า ซึ่งมีหลายรูปแบบที่ต้องศึกษาและวางแผนก่อนเลือกใช้เพื่อให้เหมาะสมกับรูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อได้แก่ ตะกร้าแบบแสดงราคารวมค่าขนส่ง ตะกร้าแบบคำสั่ง ตะกร้าแบบแก้ไขสินค้าได้ นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์ในส่วนที่เกี่ยวกับบริการเสริมอื่นๆ เช่นด้านการชำระเงินที่หลากหลาย ด้านการขนส่งสินค้าและบูรณาการ เป็นต้น

### 2.3.2 แนวคิดเรื่องการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Communications)

Laudon and Traver (2004, น. 413 -426) ได้กล่าวถึงการสื่อสารทางการตลาด ว่าสร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้า และเพื่อสร้างยอดขาย โดยรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ที่สำคัญมี 3 รูปแบบได้แก่

1. การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) หมายถึง การลงโฆษณาในเว็บไซต์หรือบริการออนไลน์อื่นๆ ประโยชน์ของการโฆษณาออนไลน์คือความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจงมากขึ้นและความสามารถในการติดตามผลได้อย่างทันทั่วทั้งที่ นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสาร 2 ทางระหว่างผู้โฆษณาและกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย อย่างไรก็ตามผู้โฆษณาควรคำนึงถึงผลที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนด้วย รูปแบบของการโฆษณาออนไลน์มี 4 รูปแบบ ได้แก่



1.1 การโฆษณาด้วยป้ายโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ (Banner) ปัจจุบันป้ายโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ภายในเว็บไซต์มีหลายขนาดและหลายรูปแบบให้ผู้โฆษณาได้เลือกใช้ตามความเหมาะสม ซึ่งวิธีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ด้วยป้ายโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ มี 2 วิธี ได้แก่ การตกลงติดป้ายโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างกันโดยไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ (Banner Swapping) และ การติดต่อกับบริษัทที่มีเครือข่าย ให้ลงป้ายโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ในเว็บไซต์ที่คาดว่าจะกลุ่มเป้าหมายของตนจะเข้าชม (Banner Exchange)

1.2 การโฆษณาด้วยเว็บไซต์เครื่องมือช่วยค้นหา (Search Engine Optimization) Turban and others (2006) ได้กล่าวถึงการโฆษณาด้วยเว็บไซต์เครื่องมือช่วยค้นหาว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะใช้เครื่องมือช่วยค้นหาข้อมูลที่ต้องการ ดังนั้นการทำให้เว็บไซต์ของตนปรากฏในผลลัพธ์จากการค้นหาจะช่วยเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้ แต่เนื่องจากจำนวนคู่แข่งที่สูง ดังนั้นโอกาสในการติดอยู่ในอันดับ 1 -10 จึงไม่ใช่เรื่องง่ายนอกจากนี้แต่ละเว็บไซต์ ก็มีวิธีการสืบค้นและจัดเรียงตำแหน่งไม่เหมือนกัน เมื่อติดอันดับ 1 -10 ของเว็บไซต์หนึ่งจึงไม่ได้หมายความว่าจะมีผลต่อเว็บไซต์อื่นๆ ด้วย

1.3 การเป็นผู้ให้การสนับสนุน (Sponsorships) หมายถึง การให้การสนับสนุนด้านการเงินในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ โดยมีจุดประสงค์ในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าและสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน เป็นการหวังผลระยะยาว

1.4 การสร้างความสัมพันธ์กับเว็บไซต์อื่น (Affiliate Relationship) การอนุญาตให้บริษัทหนึ่งจัดวางเครื่องหมายการค้าหรือป้ายโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้เข้าชมสามารถคลิกเพื่อเข้าไปสู่หน้าเว็บไซต์นั้นได้ ตัวอย่างของ Affiliate Relationship ที่เป็นที่รู้จักคือ การร่วมมือกันระหว่างเว็บไซต์ Amazon และ Toys R us

2. การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing) หมายถึงการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับข้อมูลสินค้าหรือกิจกรรมต่างๆ ของบริษัทไปยังผู้ที่มีรายชื่ออยู่ในรายการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Mailing List) วิธีนี้จะถูกนำไปใช้ในการหาลูกค้าใหม่และการรักษาลูกค้าเดิม นอกจากนี้ยังเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเพิ่มความน่าเชื่อถือ ก่อให้เกิดการจดจำตราสินค้าและการกลับมาเยี่ยมชมในเว็บไซต์อีกครั้งด้วย แต่วิธีนี้ควรได้รับการยินยอมจากลูกค้าก่อน มิฉะนั้นจะถือว่าเป็นเมลขยะ (Spam Mail) ที่สร้างความรำคาญแก่ลูกค้าและส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระยะยาวได้

3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึงการเผยแพร่ความรู้และข่าวสารขององค์กรแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือสาธารณชน ด้วยวิธีการอื่นที่ไม่ใช่การโฆษณา เช่น การจัด

กิจกรรมพิเศษ อาทิ การทดลองเปิดตัวสินค้าใหม่ การจัดประชุมเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การออกวารสารสิ่งตีพิมพ์ต่างๆ เช่น จดหมายข่าว

สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ได้นำแนวคิดเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการตลาดทางตรงโดยอินเทอร์เน็ตมาใช้ประกอบงานวิจัย ในด้านการเป็นตัวแปรหนึ่ง ในปัจจัยการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก และได้้นำแนวคิดเรื่องการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Communications) ที่มุ่งเน้นเรื่องของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มาเป็นส่วนหนึ่งในการขยายประเด็นของปัจจัยการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กอีกส่วนหนึ่ง

## 2.4 แนวความคิดเรื่องการตลาดในกลุ่มผู้หญิง

### 2.4.1 แนวความคิดเรื่องการตลาดในกลุ่มผู้หญิงอเมริกา

“แบรนดิ่งกับ'สตรี' การตลาดสื่อออนไลน์ ” (ม.ป.ป) ระบุว่า แอน โรนิน โคนัลสัน หัวหน้าฝ่ายวิจัยบริษัทเฮการ์ด์ ที่ปรึกษาด้านการตลาดในอังกฤษ ได้กล่าวถึงใน การตลาดในกลุ่มผู้หญิง ว่าในกลุ่มผู้หญิงชาวอเมริกันเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆถึง 4 ใน 5 ของรายจ่ายทั้งหมด การเลือกให้กลุ่มผู้หญิงเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับแบรนดิ่งต่างๆจึงจำเป็น เครื่องมือในการทำการตลาดกับกลุ่มผู้หญิงที่ได้ผลคือการ ออกโปรโมชันและการแจกตัวอย่างทดลอง ธุรกิจที่กลุ่มลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากที่สุดคือธุรกิจอาหาร แอลกอฮอล์ และผลิตภัณฑ์ความงาม และเรื่องถูกพูดถึงมากที่สุดคือ เรื่องของอาหาร 80% ผลิตภัณฑ์ความงาม 68% และแอลกอฮอล์ 58% โดยยึดถือเรื่องของคุณภาพเป็นหลัก ส่วนอิทธิพลของโฆษณา และอิทธิพลของแบรนดิ่งที่แทรกซึมความคิดของพวกเขาได้น้อยมาก แต่การทำการตลาดบางอย่างที่โดนใจก็มีอิทธิพลให้ใช้และบอกต่อได้ ในกลุ่มเครื่องสำอางและความงามผู้หญิงจะใช้อารมณ์ในการตัดสินใจซื้อ และ 45% จะบอกต่อหากใช้แล้วรู้สึกดี หากมีโปรโมชัน ก็เป็นเหตุผลที่ผู้หญิงจะแนะนำและบอกต่อ

สำหรับเรื่องของแบรนดิ่ง สำหรับแบรนดิ่งที่เข้ามาในตลาดใหม่ๆใช้วิธีการลดราคา แล้วหลังจากนั้นค่อยปรับราคาขึ้นก็ยังสามารถครองใจผู้บริโภคได้อยู่เช่นกัน สื่อสารของแบรนดิ่งผ่านช่องทางอย่างเว็บไซต์ อีเมล และ แฟนเพจเฟซบุ๊ก เป็นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคประเภทผู้หญิงได้ดีกว่า เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่สนใจกิจกรรมทางการตลาดของแบรนดิ่งที่ทำนอกห้างมากเท่าใด และการส่งไปรษณีย์ไปตามบ้านเริ่มได้ผลในส่วนของยอดขายน้อยลง

### 2.4.2 แนวความคิดเรื่องการตลาดในกลุ่มผู้หญิงเอเชีย

ข้อมูลจากไทยเอสเอ็มอีวีเสริช “พฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่มผู้หญิง” (ม.ป.ป) ได้นำผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้หญิงเอเชียที่มีกลุ่มตัวอย่าง

ของผู้หญิง 5,500 คน ในจีน อินเดีย ญี่ปุ่น เกาหลี และสิงคโปร์พบว่า 43 % ของผู้หญิงเอเชียอยู่ในระดับผู้บริหารหรือผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพหมายความว่าผู้หญิงเปลี่ยนวิถีจากแม่บ้านมาร่วมกันหาเลี้ยงครอบครัวมากขึ้น ดังนั้นอำนาจในการซื้อสินค้าของผู้หญิงจะต้องเพิ่มขึ้นด้วย โดยการตัดสินใจซื้อสินค้าถ้าเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค เสื้อผ้าและของใช้ส่วนตัว ผู้หญิงจะตัดสินใจซื้อเองแต่ถ้าเป็นเฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า การท่องเที่ยว จะตัดสินใจร่วมกัน ดังนั้นจะเห็นได้ว่าสินค้าเครื่องสำอาง เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า ของผู้หญิงจะได้รับค่านิยมในการซื้อออนไลน์ในประเทศไทยและมีการทำการตลาดออนไลน์ในกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย

แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดย 63 % ของผู้หญิงค้นหาสินค้าออนไลน์อย่างน้อยวันละครั้ง และ 30 % ของผู้หญิงค้นหาสินค้าออนไลน์สองครั้งขึ้นไปต่อวัน 49% ของผู้หญิงชอบซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ และเมื่อเทียบกับผู้ชาย (คูชีวิต) ผู้หญิงซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มากกว่าถึง 67% ที่สำคัญที่สุด 48 % ของผู้หญิงรู้สึกว่าการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เป็นการมาเวลาหรืองานอดิเรก ซึ่งพฤติกรรมนี้ทำให้แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เพิ่มมากขึ้นในประเทศไทย ประกอบกับการเติบโตของ Smartphone และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ในประเทศไทยที่สูงขึ้น ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการค้นหาสินค้าและบริการออนไลน์มากขึ้น

สาเหตุที่ผู้หญิงซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ส่วนใหญ่แล้วเพราะสามารถซื้อได้ในราคาที่ถูกลงกว่า 62% และประหยัดเวลาในการซื้อสินค้า 60% การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เพราะรู้ว่ามีส่วนลด 59% และมีสินค้าและบริการให้เลือกมากมาย 56% เพราะลูกค้าสามารถที่จะดูสินค้าและบริการได้จากร้านค้าออนไลน์มากมาย และสามารถซื้อสินค้าและบริการออนไลน์จากต่างประเทศได้ 36% เนื่องจากสินค้าและบริการออนไลน์บางครั้งผู้นำเข้ามาโดยเสียภาษีไม่ถูกต้องหรือไม่ต้องเสียค่าเช่าร้าน ทำให้สินค้ามีราคาที่ถูกลง ประกอบกับลูกค้าสามารถดูสินค้าและบริการได้จากร้านค้าออนไลน์อย่างง่ายดายทำให้มีแนวโน้มในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เพิ่มมากขึ้นในประเทศไทย เมื่อมีร้านค้าออนไลน์มากมาย พ่อค้าแม่ค้าจึงต้องวางแผนการตลาดออนไลน์รวมถึงดีไซน์ ราคา และคุณภาพเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง และสนใจที่จะเข้ามาดูสินค้าออนไลน์ในร้าน

ผู้หญิงซื้อสินค้าและบริการออนไลน์จาก คอมพิวเตอร์ที่บ้าน 78% มือถือที่บ้าน 45% คอมพิวเตอร์ที่ทำงาน 28% บนเตียงตอนกลางคืน 28 % แท็บเล็ตที่บ้าน 25 % พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์จากที่บ้าน ดังนั้นเวลาในการลงสินค้า ลงประกาศ หรือ โพสต์ลง Facebook และ Social media อื่นๆ ต้องดูเรื่องเวลาเป็นสำคัญ ส่วนมากผู้ใช้เฟซบุ๊ก จะใช้งานมากในเวลา 21-22.00 น. การเลือกเวลาที่เหมาะสมในการโพสต์จะทำให้เข้าถึงลูกค้าได้จำนวนมากขึ้น

สิ่งที่ผู้หญิงพิจารณาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ คือ คุณภาพของสินค้า 83% ราคา 83% ของแท้ 82% ค่าขนส่ง 79% ความง่ายในการซื้อ 77% คุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญเนื่องจากว่าลูกค้าจะไม่เห็นของจริงก่อนซื้อ ดังนั้นถ้าสินค้าไม่ได้คุณภาพหรือไม่ตรงกับที่อวดอ้างไว้ก็อาจจะส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของร้าน มีการนำมาลงในเว็บไซต์เกิดการส่งต่อเรื่องราวที่ไม่ดีออกไป

สำหรับงานวิจัยเรื่องทัศนคติ และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างนั้นเป็นเพศหญิง ผู้ศึกษาเห็นความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้จึงได้นำแนวความคิดของการตลาดในกลุ่มผู้หญิงทั้งทางฝั่งตะวันตกและทางเอเชียที่เป็นบทความรวมผลงานวิจัยเกี่ยวกับการตลาดในกลุ่มผู้หญิงมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ด้วยเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

## 2.5 แนวความคิดเรื่องผู้หญิงพลัสไซส์

ข้อมูลจาก TCDC “ กินดี อยู่ดี ราตรีจับ ธุรกิจแฟชั่นเพื่อสาว Plus Size” (ม.ป.ป.) ได้ระบุว่า ปัจจุบันคนไทยมีวิถีชีวิตที่สะดวกสบาย บริโภคอาหารมาก และขาดการออกกำลังกายเพียงพอ ทำให้คนไทยอ้วนง่ายและอ้วนขึ้นเร็วกว่าสมัยก่อน รายงานสุขภาพคนไทยปี พ.ศ. 2557 (โดยสำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ) พบข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับน้ำหนักของคนไทยเพิ่มขึ้นกว่า 2 เท่าในรอบ 2 ทศวรรษที่ผ่านมา โดยเฉพาะกับหญิงไทยที่มีน้ำหนักตัวเพิ่มขึ้นมาก จนติดอันดับที่สองจาก 10 ประเทศในอาเซียน

เป็นที่ทราบกันว่าความอ้วนเป็นอันตรายต่อสุขภาพ แต่การเข้าถึงวิธีการลดน้ำหนักอย่างถูกต้องและประหยัดก็เป็นเรื่องยาก โดยเฉพาะผู้หญิงอ้วนที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นกว่าผู้ชาย ก็ส่งผลให้แนวคิดเรื่อง ‘ความพอมและความสวย’ ที่คู่กันมาอย่างยาวนาน ค่อยๆ เปลี่ยนไปสู่ความเชื่อแบบผู้หญิงยุคใหม่ที่เริ่มสะท้อนตามสื่อต่างๆ เช่น “ในเมื่อพอมไม่ได้ ก็ต้องเรียนรู้ที่จะอ้วนอย่างน่ารักแทน”

ค่านิยมแบบ ‘อ้วนก็สวยได้’ นี้นำมาซึ่งโอกาสทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของ ‘สาว Plus size’ ส่วนใหญ่ ที่ต้องการจะเติมเต็มความสุขในแบบของตัวเอง

### 2.5.1 ตลาดแฟชั่นสาวพลัสไซส์ (Plus Size)

เสื้อผ้าแฟชั่น Plus size คือ เสื้อผ้าที่ตัดเย็บด้วยขนาดรอบอกมากกว่า 38 นิ้วขึ้นไป และออกแบบตามกับกระแสนแฟชั่น ก็นอกจากจะตัดเย็บให้มีขนาดใหญ่แล้ว ยังคำนึงถึงเรื่องความงาม และช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้สาวร่างใหญ่มีความมั่นใจได้เต็มที่ ซึ่งที่จริงแล้วเสื้อผ้า Plus size นี้ไม่ใช่เรื่องใหม่ในอุตสาหกรรมแฟชั่น งานวิจัยของสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้

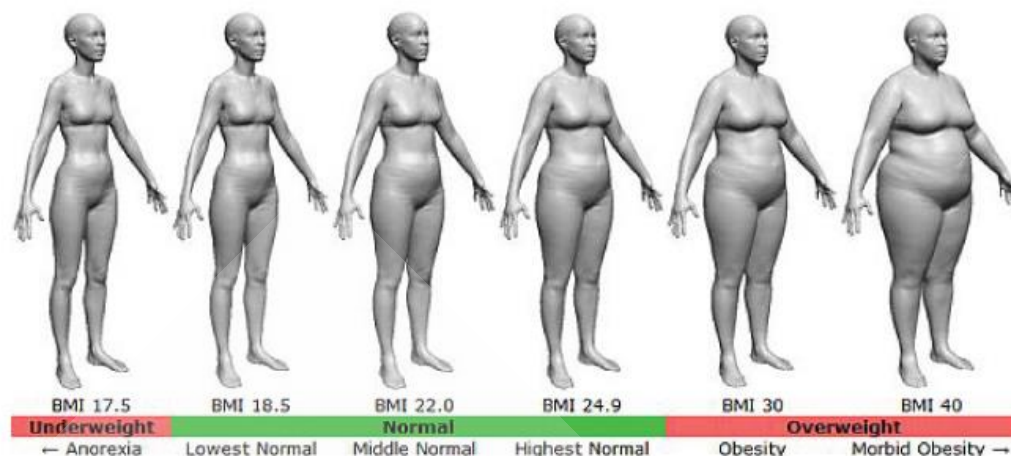
(OKMD) ได้ทำการเผยแพร่ข้อมูลที่ชี้ให้เห็นว่า ธุรกิจเสื้อผ้า Plus size นั้นมีศักยภาพที่จะเติบโตได้  
อีกมาก จากเดิมที่มีฐานการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ เช่น แอฟริกา และกลุ่มประเทศตะวันตก  
ในปัจจุบันเรากลับมีความต้องการในประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะกับกลุ่มสินค้าที่เน้นเรื่องดีไซน์เป็น  
สำคัญ



ภาพที่ 2.4 ภาวะน้ำหนักเกินของคนในกลุ่มประเทศต่างๆในเอเชีย

ที่มา: เว็บไซต์ <http://www.tcdc.or.th/articles/business-industrial/24330/#-กินดี-อยู่ดี-ราศีจับ-ธุรกิจแฟชั่นเพื่อสาว-Plus-Size>

จากการสำรวจของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ในปี พ.ศ. 2552 พบว่า คน  
อ้วนที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปมีจำนวนมากถึง 17.4 ล้านคน โดยเฉพาะหญิงไทยที่มีน้ำหนักตัวมากขึ้น  
และมีแนวโน้มมีน้ำหนักที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ปรากฏการณ์ความเปลี่ยนแปลงนี้ย่อมส่งผลกระทบต่อสุขภาพของผู้หญิง  
และหากพิจารณาให้ดี ก็จะพบว่ายังมีช่องว่างในตลาดอีกมากสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการแบบ  
Creative Niche Market เพราะขนาดรูปร่างของคนอ้วนนั้นมีความเฉพาะเจาะจงพอที่จะออกแบบ  
แบรนด์ให้มีเอกลักษณ์ความแตกต่างได้ไม่ยาก



ภาพที่ 2.5 ขนาดมวลของร่างกาย

ที่มา: เว็บไซต์ <http://www.tcdc.or.th/articles/business-industrial/24330/#-กินดี-อยู่ดี-ราศีจับ-ธุรกิจแฟชั่นเพื่อสาว-Plus-Size>

3 ประเด็นสำคัญที่ผู้ประกอบการ (และผู้ที่สนใจทำธุรกิจ) แฟชั่น Plus size ควรต้องคำนึงถึง คือ

#### 1. ค้นหากลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง

คนทั่วไปเคยชินกับคำว่า ‘อ้วน’ โดยใช้ความรู้สึกเป็นตัวตัดสิน แต่ในทางการแพทย์นั้นคำว่า ‘อ้วน’ หรือ ‘พอม’ ต้องตัดสินจากค่าดัชนีมวลกาย หรือ BMI ซึ่งคนทั่วไปจะมีค่า BMI นี้อยู่ระหว่าง 18.5-22.9 ในขณะที่คนอวบหรือคนท้วมจะมีค่า BMI อยู่ที่ 23.0-24.9 ส่วนคนที่เข้าข่ายอ้วนนั้นจะมีค่า BMI ตั้งแต่ 25.0 ขึ้นไป ดังนั้นเมื่อพิจารณาจากช่วงตัวเลข BMI นี้ จะพบว่าขนาดความอ้วนนั้นมีหลายระดับมาก หากต้องการทำธุรกิจเกี่ยวกับคนอ้วนจึงจำเป็นต้องทราบว่าผู้ประกอบการอยากทำธุรกิจกับคนอ้วนกลุ่มไหน อยากรักดี ข้อมูลสถิติของไทยก็บ่งชี้ว่าประชากรคนอ้วนจะเพิ่มขึ้น โดยเฉลี่ยราวสี่ล้านคนต่อปี จึงถือเป็นตลาดใหม่ที่ผู้ประกอบการสามารถเข้าไปทำการตลาดและสร้างกลุ่มลูกค้าได้ไม่ยากนัก



ภาพที่ 2.6 รูปร่างแบบต่างๆของผู้หญิง

ที่มา: เว็บไซต์ <http://www.tcdc.or.th/articles/business-industrial/24330/#-กินดี-อยู่ดี-ราศีจับ-ธุรกิจ-แฟชั่นเพื่อสาว-Plus-Size>

### 2. ความเข้าใจปัญหาเรื่องขนาดและรูปร่าง

สินค้าเสื้อผ้าของคนอ้วนนั้นต้องมีการใส่ใจในการผลิตตั้งแต่การสร้างแบบเสื้อโดยการศึกษาขนาดและรูปร่าง โดยจากการสำรวจข้อมูลผลิตภัณฑ์ของ Local brand ระดับต่างๆไปนั้นพบว่าผู้ประกอบการนิยมนำแบบเสื้อมาตรฐาน (สำหรับคนทั่วไป) มาปรับแก้ให้มีขนาดใหญ่ขึ้น แต่ไม่ได้คิดถึงการแก้ปัญหาเฉพาะจุดของคนอ้วนอย่างรอบคอบ เช่น ระยะติดกระดุมที่ไม่สามารถเก็บรอบอกให้สวยงามได้ ขนาดต้นแขนและรอบวงแขนที่สร้างความอึดอัดเวลาเคลื่อนไหว รวมถึงการเก็บเนื้อบริเวณวงแขนด้านหลัง ฯลฯ ซึ่งในการนี้หากผู้ประกอบการมีความเข้าใจที่ลึกซึ้งว่ารูปร่างและขนาดความอ้วนนั้นเป็นเรื่องซับซ้อนและมีหลายระดับ (สามารถแยกย่อยได้ถึง 7 แบบ เช่น อ้วนทั้งตัว อ้วนเฉพาะส่วน ฯลฯ) ผู้ประกอบการก็จะสามารถสร้างแบรนด์แฟชั่นที่มีคุณสมบัติเฉพาะเจาะจง และตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น

### 3. นำเสนอความงามควบคู่กับคุณประโยชน์

ถึงแม้สาวพลัสไซส์จะแสดงออกว่า ‘อ้วนก็สวยได้’ แต่ความจริงแล้วคำว่า ‘อ้วน’ ก็ยังเป็นคำพูดที่กระทบความรู้สึก และเป็นประเด็นอ่อนไหว ดังนั้นหากงานออกแบบแฟชั่นสามารถนำเสนอ ‘คุณค่าสำคัญ’ เพื่อชดเชย ปกปิด หรือ แก้ไขความบกพร่องด้านรูปร่างของผู้สวมใส่แล้ว

กลุ่มลูกค้าที่ย่อมจะเกิดความรู้สึกที่ดีขึ้นต่อตนเอง จนนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ด้วยในท้ายที่สุด

### 2.5.2 โอกาสและความเป็นไปได้ในอนาคต

อัตราการเพิ่มขึ้นของคนอ้วนนั้นจะผันแปรไปตามระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายความว่ายังมีฐานะมากยังมีโอกาสอ้วนมากขึ้น ในปัจจุบันประชากรคนอ้วนคือกลุ่มที่มีศักยภาพในการซื้อสินค้าแฟชั่นมากขึ้น ประกอบกับการเปิดเขตเศรษฐกิจเสรี AEC ทำให้ฐานลูกค้าคนอ้วนขยายตัวใหญ่ขึ้นไปทั้งภูมิภาค หากผู้ประกอบการแฟชั่นรุ่นใหม่มีความเข้าใจและตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้ได้ดี ก็จะสามารถสร้างแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นสำหรับคนอ้วนให้ประสบความสำเร็จได้ไม่ยาก

แนวความคิดเรื่องผู้หญิงพลัสไซส์หรือคนอ้วนนี้เป็นกลุ่มเฉพาะที่นำมาศึกษาในการทำวิจัยฉบับนี้ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นสมควรที่จะนำแนวความคิดเกี่ยวกับผู้หญิงพลัสไซส์หรือกลุ่มคนอ้วนมาบรรจุในงานวิจัยฉบับนี้ด้วยเพื่อให้เห็นถึงความเฉพาะเจาะจงของผู้บริโภคกลุ่มนี้และโอกาสในการทำธุรกิจเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ในการเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการที่สนใจศึกษางานวิจัยฉบับนี้ และเติมเต็มองค์ความรู้ทางวิชาการของงานวิจัยฉบับนี้ให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รชนี ไพศาลวงศ์ดี (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยทำการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อายุ 26-35 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท

ผลการศึกษาพบว่า 1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาและการสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต 2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคอยู่ที่ การประหยัดเวลาในการซื้อสินค้าและบริการ ความสวยงาม สีสัน ความเป็นหมวดหมู่ของสินค้าภายในเว็บ ด้านการตรงต่อเวลาในการส่งสินค้าและบริการ ด้านความปลอดภัยของวิธีชำระเงิน มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 3. ปัจจัยด้านราคา และส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต

ชนพร ธัญญกรรม (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา ธุรกิจเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์” การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าบนสื่อสังคม



ออนไลน์และผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของหน้าร้าน นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ขอความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้เกี่ยวกับทางการตลาดและเทคโนโลยีได้แก่ ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว ดร.ภิเชก ชัยนิรันดร์ คุณวีระ เจียรนัยพาณิชย์ และคุณภาวธ พงษ์วิทยานุกูล ผลการศึกษาพบว่า การเลือกซื้อเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอิทธิพลมาจากส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นหน้าร้านบนหน้าเพจเฟซบุ๊กของร้านค้านั้น ได้แก่ร้าน Omni Omni Shop ร้าน Chitar Shop ร้าน bgislshop ร้าน 99shoppingcenter และร้าน Yes Yes Yes Shop เป็นต้น โดยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการมีการนำเสนอแบบเสื้อผ้า ให้ลูกค้าได้เห็นอย่างชัดเจน ทั้งด้านหน้า ด้านหลังของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการบอกรายละเอียดความกว้าง ความยาว ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะแนะนำแบบที่มีฟรีเซ็นเตอร์เป็นคารา นักร้อง พิธีกรทั้งคนไทยและต่างประเทศ ร้าน Omni-Omni Shop นำเสนอแบบเสื้อผ้าที่ชมพูอารียา สวมใส่ในละครและตามหนังสือนิตยสาร ร้าน Chitar Shop ลงรูปแบบเสื้อผ้าที่นักร้องเกาหลีสวม เป็นต้น ปัญหาที่พบของด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่สี่เขียนจากตัวอย่าง ทั้งนี้ น่าจะมาจากการถ่ายภาพ ส่วนด้านคุณภาพของสินค้าไม่แตกต่างจากสินค้าที่วางขายตามร้าน รองลงมาเป็นด้านราคาซึ่งมีการระบุราคาอย่างชัดเจน และมีราคาที่ใกล้เคียงกับร้านขายเสื้อผ้าทั่วไป ซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยราคา 250 – 1000 บาท สุดท้ายเป็นการส่งเสริมการตลาด โดยการให้ส่วนลดต่างๆ เหตุผลสำคัญของการเลือกซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากมีรูปแบบทันสมัยตามแฟชั่นที่กำลังนิยมและได้รับความสะดวกไม่ต้องเดินทาง แต่ก็มีปัญหาการได้รับสินค้าล่าช้าและสินค้าชำรุดจากการขนส่ง ซึ่งทำให้เสียเวลาบ้าง

แนวทางสำหรับการพัฒนาการประกอบธุรกิจบนสื่อออนไลน์ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะว่าสิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือการนำเสนอสินค้าและรายละเอียดสินค้า เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้รวดเร็ว ซึ่งการทำตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถโฆษณาสินค้าได้ง่ายและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง จึงสามารถสร้างพื้นที่ให้กับผู้ที่มีความภักดีต่อตราสินค้าได้แนะนำสินค้าต่อให้กับบุคคลอื่น โดยการ ใช้ Social Plugins เช่น Like Comment เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ได้แก่การสร้าง ความเชื่อมั่น ในการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์เช่น ความหลากหลายของสินค้า ได้แก่ การนำเสนอสินค้าเป็นหมวดหมู่ เช่น ชุดทำงาน ชุดลำลอง ชุดราตรี รวมถึงเพิ่มประเภทของสินค้า เช่น รองเท้า กระเป๋า เข็มขัด นาฬิกา เป็นต้น ความทันสมัยของสินค้า ราคา คุณภาพของสินค้า การจัดส่งสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการต้องหมั่นใช้ Application บนสื่อออนไลน์ เช่น Fan Page บน facebook ของร้านให้มีความน่าสนใจอยู่เสมอ ดังนั้นการปรับแต่งหน้า Page ของร้าน ให้มีความสวยงาม น่าสนใจ และทันสมัยอยู่เสมอจึงเป็น

ตั้งจำเป็น รวมทั้งการวางแผนการกระจายข้อมูล โดยการสร้าง Link ให้ลูกค้ากลับมาที่หน้าร้านบนสื่อออนไลน์ของตนเองให้มากที่สุด เป็นต้น

พรรณนภัสต์ ไชยวรรณ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้หญิงอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเสื้อผ้าในตลาดค้าปลีกออนไลน์ โดยการค้นคว้าแบบอิสระในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้หญิงอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเสื้อผ้าในตลาดค้าปลีกแบบออนไลน์ ศึกษาโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าเพศหญิงจำนวน 200 ราย ที่เคยซื้อเสื้อผ้าในตลาดค้าปลีกแบบออนไลน์ภายในระยะเวลา 1 ปี และอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ช่วงอายุ 15-49 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มอายุส่วนใหญ่ที่เคยซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งข้อมูลนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10001-20000 บาท

สรุปพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าในตลาดค้าปลีกแบบออนไลน์ของผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้โทรศัพท์มือถือเป็นเครื่องมือในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต เป็นลูกค้าที่วางแผนการซื้อและตามบที่กำหนดไว้ มีค่าใช้จ่ายสำหรับซื้อเสื้อผ้าต่อเดือน 501-1000 บาท ช่องทางการซื้อขายออนไลน์จึงสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่รู้จักมากที่สุดและเคยซื้อบ่อยที่สุดคือเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Instragram รู้จักร้านค้าออนไลน์โดยพบใน Facebook และ Instragram เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์คือ สามารถเลือกซื้อได้สะดวก เปรียบเทียบแบบ และราคาได้หลายเว็บ ความถี่ในการเข้าชมเสื้อผ้าผ่านร้านค้าออนไลน์มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าออนไลน์เดือนละ 1 ครั้ง ความพึงพอใจหลังจากที่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์และได้รับสินค้าคือ ปานกลาง เคยซื้อเดรส/ชุดกระโปรงผ่านร้านค้าออนไลน์มากและบ่อยที่สุด จำนวนในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ครั้งละ 1 ชิ้น ค่าใช้จ่ายสำหรับซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ประมาณ 501-1000 บาท ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อประมาณ 1-2 ชั่วโมง ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือ ตัวเอง ใช้แบบของสินค้า เป็นข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจ ชื่นชอบภาพถ่ายของเสื้อผ้าในร้านค้าออนไลน์สวมใส่โดยนางแบบไทย การลดราคาให้เมื่อซื้อในปริมาณมากเป็นการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้า ระยะเวลาที่เหมาะสมตั้งแต่สั่งซื้อสินค้าจนได้รับสินค้าคือ ภายใน 3-4 วัน ส่วนมากใช้วิธีการชำระเงิน โดยการโอนเงินผ่านตู้ ATM ซึ่งเป็นวิธีที่สะดวกที่สุด ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อ

เสื้อผ้าออนไลน์แบบพอใจ มีความพึงพอใจตลาดค้าปลีกแบบออนไลน์มากกว่าตลาดค้าปลีกทั่วไป ในอนาคตจะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จากร้านเดิมและหาร้านใหม่ๆ

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 อันดับแรกได้แก่ สินค้ามีคุณภาพดี รองลงมาคือการมีระบบรับรองความปลอดภัยข้อมูล และการชำระเงิน สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ การตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มีการบอกถึงวิธีชำระเงิน การสั่งซื้อ และเงื่อนไขต่างๆ ชัดเจน ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า สินค้าที่ได้รับมีคุณภาพเหมือนตามที่โฆษณา ราคาถูกกว่าวิธีการซื้อด้วยวิธีการอื่น และเว็บไซต์ใช้งานง่าย สะดวก และรวดเร็วในการค้นหา เลือกซื้อสินค้าเท่ากัน

เพ็ญญา เจริญสมอ (2552) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับคนอ้วนมาก ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยงานวิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15000 – 50000 บาท โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง ให้ระดับความสำคัญของส่วนผสมการตลาดในระดับมาก ทางด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมา ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลางกับ ด้านส่งเสริมการตลาด เป็นลำดับสุดท้าย

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ สินค้าคุณภาพดี รองลงมาคือรูปแบบที่หลากหลาย ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ มีป้ายราคาที่ชัดเจน รองลงมาคือราคาถูก ด้านช่องทางจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ สถานที่ตั้ง ทำเลของร้าน และมีสถานที่จอดรถ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับป้ายโฆษณาหน้าร้าน รองลงมาคือลด แลก แจก แถม และให้ของรางวัล ด้านบุคลากร พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ พนักงานมีความสุภาพ รองลงมาคือความกระตือรือร้นในการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะอาด มิดชิด ปลอดภัยของห้องลองเสื้อผ้า รองลงมาคือการจัดวางของเป็นหมวดหมู่ ด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับบริการการชำระเงินที่มีความรวดเร็ว และ ความรวดเร็วในการจัดหาสินค้าให้ลูกค้าเมื่อมีการสั่งซื้อ

หรรษา อยู่เสนาสน์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับคนอ้วน” โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.ศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำหรับคนอ้วนของผู้บริโภค 2.ศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค 4.เปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด และ 5. พัฒนารูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับคนอ้วน ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ

ลูกค้าที่ทำการซื้อเสื้อผ้าสำหรับคนอ้วนในเดือน พฤษภาคม 2558 จำนวน 381 คน และ ใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้คือ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำหรับคนอ้วนของผู้บริโภค ได้แก่ เพื่อการสวมใส่ในชีวิตประจำวัน ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าเดือนละ 1 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 1000-3000 บาท ใช้วิธีการชำระเงินด้วยเงินสด ปริมาณการซื้อแต่ละครั้งคือ 1-2 ชิ้น มีการวางแผนล่วงหน้าในการเลือกซื้อเสื้อผ้า และไม่เคยมาซื้อเสื้อผ้าร้านแห่งนี้มาก่อน

2. ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก

3. ผู้บริโภคมีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. พฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ เหตุผลในการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ วิธีการชำระเงิน ปริมาณการซื้อ การวางแผนการซื้อ และประวัติการเลือกซื้อต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับคนอ้วน มีดังนี้ 1. จัดโปรโมชันลดราคาสินค้า หรือสะสมแต้มเพื่อใช้ส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป 2. จัดหาเสื้อผ้าที่หลากหลายมีรูปแบบใหม่ๆ ทันสมัย 3. ออกแบบเสื้อผ้าให้สามารถใช้งานได้หลากหลายทั้งใส่เที่ยวและใส่ทำงาน 4. เพิ่มช่องทางการจำหน่ายและการติดตามสินค้า อาทิ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม หรือสร้างเพจของร้าน

ฤทัย เตชะบูรณเทพภรณ์ (2554) ได้ทำการศึกษา แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 16-25 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และมีระยะเวลาในการเข้าใช้เฟซบุ๊กต่อวัน 2-4 ชั่วโมง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจบนเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง จำแนกเป็นมีระดับแรงจูงใจด้านเหตุผล ในระดับปานกลาง และมี

ระดับแรงจูงใจด้านอารมณ์ อยู่ในระดับมาก โดยกิจกรรมที่สร้างแรงจูงใจ ได้มากเป็นอันดับแรก คือ การทำกิจกรรมเพื่อสังคมบนหน้าแฟนเพจ

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดบนเฟซบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก โดยการที่ตราสินค้า (Brand) มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก จะทำให้มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากเป็นอันดับแรก

จากการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดบนเฟซบุ๊ก ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ทั้งในส่วนของการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการออกข่าวและการตลาดทางตรง โดยการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อสังคมขององค์กร จะทำให้มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากเป็นอันดับแรก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจบนเฟซบุ๊ก ไม่ว่าจะเป็นแรงจูงใจด้านเหตุผลหรือแรงจูงใจด้านอารมณ์ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ หรือด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งในส่วนของการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการออกข่าว หรือการตลาดทางตรงมีผลสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Natasha Sain Haswell (2010) ได้ศึกษาเรื่อง Analysis and Conceptualisation of Plus Size Fashion Online Shopping Motivation

พบว่า การเข้าถึงตัวเลือก และความเฉพาะเจาะจงของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้ว่า การสังเกตเห็นถึงประโยชน์สูงสุดของสินค้านั้นมีอิทธิพลน้อยที่สุด การเลือกสินค้าที่มีขนาดของกลุ่มตัวอย่างนั้นเป็นปัจจัยที่แข็งแกร่งที่สุดในการเลือก แรงจูงใจในการซื้อสินค้าเป็นสิ่งสะท้อนถึงสิ่งที่ขาดไปของผู้หญิงพลัสไซส์ เทคนิคที่จะมัดใจกลุ่มตัวอย่างพลัสไซส์ที่ทำให้เกิดการเลือกต้องมีสินค้าแฟชั่นพลัสไซส์ที่มีความหลากหลายเพราะจากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างแต่งตัวเพื่อต้องการความทันสมัย และสินค้าต้องมีการออกแบบที่เหมาะสมกับรูปร่างของกลุ่มพลัสไซส์ มีการสื่อสารของเว็บไซต์และแบรนด์ ที่อัพเดทเสมอๆ ในด้านของราคา หลักสำคัญคือ ต้องเป็นราคาที่แข่งขันได้ ต้องเหมาะกับสินค้า ต้องอยู่ในสไตล์ของผู้มีชื่อเสียง ด้านของความสะดวกสบาย ความเป็นส่วนตัว และการทำโปรโมชั่น ควรจะโปรโมชั่นเว็บไซต์ถึงความสะดวกและความเป็นส่วนตัวของลูกค้า และ มีการพัฒนาด้านโปรโมชั่นและการลดราคา

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัยในการศึกษาเรื่องลักษณะพฤติกรรมและปัจจัยต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กได้กำหนดดังต่อไปนี้

#### 3.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัย 2 ระบบคือเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงโดยประยุกต์วิธีการวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มผู้หญิงพลัสไซส์ที่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และวิธีวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) และงานวิจัยเชิงคุณภาพ กับกลุ่มผู้หญิงพลัสไซส์ที่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กโดยใช้การสัมภาษณ์ (In-dept interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.2 ประชากรตัวอย่างที่ศึกษา

กลุ่มประชากรที่ศึกษาวิจัยครั้งนี้ ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ กลุ่มประชากรผู้หญิงพลัสไซส์ที่เคยเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก สำหรับกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบการคำนวณทางสถิติ โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% จากการคำนวณด้วยตารางหาโรยามาเน่ สามารถกำหนดขนาดตัวอย่างได้ 400 คน จากประชากรผู้หญิงพลัสไซส์ และในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือกลุ่มประชากรผู้หญิงพลัสไซส์ที่เลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก จำนวน 9 คน

#### 3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

เลือกการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธี การเลือกตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็นแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเอง โดยเป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัยคือเป็นผู้หญิงพลัสไซส์ที่เคยซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าทางออนไลน์

ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กโดยสุ่มจากรูปคนที่ม่ีลักษณะเข้าข่ายผู้หญิงพลัสไซส์ จากกลุ่มซื้อขายเสื้อผ้า ผู้หญิงพลัสไซส์ และติดต่อไปทาง ช่องแชทว่าเคยรู้ซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กหรือไม่และ ส่งลิงค์ในการตอบแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมาย

### 3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้สำหรับการศึกษาคั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ซึ่งสามารถจำแนกประเภทของตัวแปร ได้ดังนี้

ตัวแปรต้น คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ

ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์

### 3.5 เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งโดยทั่วไปเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended questions) โดยทำ การแจกแบบสอบถามกลุ่มประชากรในกลุ่มผู้หญิงพลัสไซส์ที่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ซึ่งข้อมูลในแบบสอบถามมีดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ

ส่วนที่ 2 ทศนคติที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าพลัสไซส์ผ่าน ช่องทางเฟซบุ๊ก

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-dept interview) เพื่อขยายความคิดเห็นในคำตอบของประเด็นคำถามที่สอดคล้องกับคำถามเชิง ปริมาณ

### 3.6 การทดสอบเครื่องมือ

การศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยจำแนกแหล่งที่มา 2 แหล่ง ดังนี้

1. ทดสอบความตรง (Validity) ใช้ผู้ทรงคุณวุฒิประกอบด้วย อาจารย์ที่ปรึกษา และ อาจารย์ผู้สอนวิชาสถิติสำหรับการวิจัยของนิเทศศาสตร์ พิจารณาขอบเขตของเนื้อหาของคำถามในแบบสอบถามว่า ได้ครอบคลุมและถูกต้องตรงประเด็น (Content validity) ตามเป้าหมายของการศึกษา

2. การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability test) เป็นการทดสอบความแม่นยำของเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่นำไปทดสอบ หรือแบบสอบถามที่นำไปทดสอบ หรือแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เพื่อนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นทางสถิติ โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's Coefficient) ทั้งนี้ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก ควรมีค่าไม่น้อยกว่า 0.7 (Nunnally, 1978)

ตารางที่ 3.1 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	Cronbach's Alpha
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก	.718
1. ปัจจัยด้านสังคม	
- ครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก	.685
- เพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก	.697
- บทบาทและสถานภาพของท่านในสังคมการทำงานมีอิทธิพลต่อสไตล์เสื้อผ้าที่เลือกซื้อผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก	.617



ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ตัวแปร	Cronbach's Alpha
- บทบาทและสถานภาพของท่านในครอบครัวมีอิทธิพลต่อสไตล์เสื้อผ้าที่เลือกซื้อผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก	.616
<b>2. ปัจจัยด้านจิตวิทยาการช้อปปิ้ง</b>	<b>.849</b>
<b>2.1 ด้านแรงจูงใจ</b>	
- ต้องการเป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากการแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่ซื้อผ่านทางช่องทางเฟซบุ๊ก	.816
- ต้องการแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเองจากการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่ซื้อผ่านทางช่องทางเฟซบุ๊ก	.820
- ต้องการมีภาพลักษณ์ที่เหมือนกับคนดังที่ชื่นชอบ หรือ ชื่นชอบจากการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางช่องทางเฟซบุ๊ก	.811
<b>2.2 ด้านการรับรู้</b>	
- รับรู้ว่าเสื้อผ้าที่ขายทางออนไลน์มีคุณภาพดี	.845
- การดูแบบของเสื้อผ้าผ่านทางช่องทางเฟซบุ๊กทำให้เกิดความต้องการแต่งตัวมากขึ้น	.840
<b>2.3 ด้านความเชื่อ</b>	
- เชื่อมั่นว่าเสื้อผ้าที่ซื้อผ่านทางช่องทางเฟซบุ๊กมีรูปแบบที่ดีกว่าท้องตลาด	.830
- เชื่อมั่นว่าเสื้อผ้าที่ซื้อผ่านทางช่องทางเฟซบุ๊กมีคุณภาพดีกว่าท้องตลาด	.841
- เชื่อมั่นว่าเป็นเสื้อผ้าที่ไม่มีขายตามท้องตลาดทั่วไป	.832
<b>2.4 ด้านการเรียนรู้</b>	
- เรียนรู้ที่จะสวมใส่เสื้อผ้าตามที่ผู้แนะนำ เช่นเน็ตไอดอล หรือดาราที่รีวิวสินค้า	.843
- มีการหาข้อมูลผ่านทางเฟซบุ๊กก่อนการตัดสินใจซื้อ	.871
<b>3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด</b>	<b>.898</b>
<b>3.1 ด้านผลิตภัณฑ์</b>	
- ท่านมักเลือกซื้อสินค้าที่มีผลิตภัณฑ์เข้ากับสไตล์ของท่าน	.896
- ท่านมักเลือกซื้อสินค้าของร้านที่มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆออกมาเสมอๆ	.889

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ตัวแปร	Cronbach's Alpha
- ท่านมักเลือกซื้อสินค้าของร้านที่มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย	.890
- ท่านมักเลือกซื้อสินค้าที่มีลักษณะทนทานต่อการใช้งาน	.892
<b>3.2 ด้านราคา</b>	
- ผลิตภัณฑ์ที่ประกาศขายมีป้ายราคาที่ชัดเจน	.890
- สามารถต่อรองราคาผลิตภัณฑ์ได้	.897
- ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับสินค้าที่ขายในร้าน	.901
<b>3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	
- ค้นหาสินค้าทางเฟซบุ๊กได้ง่าย	.891
- ในเว็บเพจของเฟซบุ๊กมีสินค้าหลากหลายให้เลือก	.887
- ร้านนั้นมีร้านค้าในอินสตราแกรมด้วย	.886
- ร้านนั้นมีร้านค้าเป็นเว็บไซต์นอกเฟซบุ๊กด้วย	.889
- ร้านนั้นมีหน้าร้านด้วย	.893
<b>3.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	
- ร้านนั้นมีการโฆษณาทางเฟซบุ๊ก	.891
- ร้านนั้นผู้จำหน่ายสามารถให้ความรู้และขอแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้	.891
- ร้านนั้นมีการ ลด ราคาสินค้า	.888
- ร้านนั้นมีการสะสมแต้มเมื่อซื้อสินค้า เพื่อนำไปแลกสินค้าอื่นๆ	.906
- การบริการที่ดีจากพนักงานขาย	.894

จากตารางที่ 3.1 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านปัจจัยทางสังคม มีค่าความน่าเชื่อถือของข้อมูลแบบสอบถาม ร้อยละ 71.8 ปัจจัยด้านจิตวิทยาการจูงใจ มีค่าความน่าเชื่อถือของข้อมูลแบบสอบถาม ร้อยละ 84.9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่าความน่าเชื่อถือของข้อมูลแบบสอบถาม ร้อยละ 89.8 เป็นต้น

### 3.7 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มประชากร ในช่วงเวลาประมาณ 3 เดือน ระหว่างเดือนมีนาคม 2559 ถึง พฤษภาคม 2559 โดยการแจกแบบสอบถาม 400 ชุด บนชุมชนเฟซบุ๊กที่มีกลุ่มผู้หญิงพลัส ไซส์รวมตัวกันอยู่ เน้นผู้หญิงพลัส ไซส์ที่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กทั้งในกลุ่มซื้อขายเสื้อผ้าพลัส ไซส์และในเว็บเพจขายเสื้อผ้าออนไลน์บนเฟซบุ๊ก เช่นกลุ่ม “ตลาดเสื้อผ้าสาวอวบอ้วน ไซส์ใหญ่” “แฟชั่นสาวอวบอ้วน” “มือหนึ่งมือสองสาวอวบอ้วน” เป็นต้น

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้เวลาในการเก็บข้อมูล ประมาณ 6 เดือน ระหว่างเดือน กันยายน 2560 – กุมภาพันธ์ 2561 ในการใช้คำถามแบบเจาะลึกกับผู้หญิงพลัส ไซส์ที่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กจำนวน 9 คน

### ตารางที่ 3.2 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในส่วนของงานวิจัยเชิงคุณภาพ

ชื่อ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้	สถานภาพ	ซื้อครั้งล่าสุด
1.ทิพกัญญา เขียวขุ่ม	18	ม.3	พี่เลี้ยงเด็ก	8,000	โสด	3 เดือน
2.สมภัสสร ชินเวชกิจวานิชย์	20	ป.ตรี	นักศึกษา	8,000	โสด	2 เดือน
3.เหมือนฝัน เย็นเจริญ	24	ป.ตรี	ธุรกิจส่วนตัว	30,000+	โสด	1 อาทิตย์
4.กัลวรรณ วังรุ่งเจริญรัตน์	28	ป.ตรี	ธุรกิจส่วนตัว	40,000+	โสด	1 เดือน
5.นุจิราณ์ บุญรักษา	28	ป.ตรี	พนักงานบริษัท	17,000	โสด	ต้นเดือน
6.กิตติยา ศรีธนสาร	32	ป.โท	นักวิจัย	20,000	โสด	1 เดือน
7.ณัฐภัท เทพสุภา	32	ป.ตรี	แม่บ้าน	10,000	สมรส	กลางเดือน
8.ณัฐปภัสพร สิบบุญ	33	ป.ตรี	พนักงานธนาคาร	27,000	โสด	กลางเดือน
9.ชนชนก เขาวนะ มุลนาม	43	ป.ตรี	ข้าราชการ	30,000	สมรส	สองอาทิตย์

### 3.7.1 การวัดค่าตัวแปร การวิเคราะห์เชิงสถิติ

เกณฑ์การให้คะแนนตัวแปร การวิเคราะห์ตัวแปร และการประมวลผลในงานวิจัยมีดังนี้

1. ข้อมูลตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สนใจ พฤติกรรมการเลือกซื้อ และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ยและร้อยละ

สเกลการวัดและการให้คะแนน

สำหรับมาตรวัดแบบ Likert Scale ซึ่งแบ่งความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนระดับความเห็นกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กดังนี้

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

การคิดค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ แบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ โดยมีวิธีการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนของอันตรภาคชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \end{aligned}$$

ดังนั้น แต่ละช่วงของข้อมูลจะห่างกัน = 0.80 คะแนน

สามารถแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นการแปลความหมาย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.20-5.00 หมายถึง มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.40-4.19 หมายถึง มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.30-3.39 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.50-2.29 หมายถึง น้อย

คะแนนเฉลี่ย 0.70-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

2. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ F-Test และนำค่า Sig. นำมาจับคู่โดยวิธี เชฟเฟ่ (Scheffe)

### 3.8 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม (Survey Research) ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสุ่มเลือก เป็นกลุ่มผู้หญิงพลัสไซส์ในชุมชนออนไลน์ระหว่างเดือน มีนาคม-พฤษภาคม 2559

ในการศึกษาส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ (In-dept interview) กับกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงพลัสไซส์ที่ทำการสุ่มเลือกระหว่างเดือน กันยายน 2560 – กุมภาพันธ์ 2561

### 3.9 การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

ในส่วนของงานวิจัยเชิงปริมาณ ภายหลังจากที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 400 ชุดครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้ไปตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามและการลงรหัสจากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้ไปทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อคำนวณตามลักษณะของข้อมูลที่ได้ตอบโต้ของวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่กำหนดไว้ต่อไป

ในส่วนของงานวิจัยเชิงคุณภาพ หลังจากบันทึกข้อมูลและรวบรวม ข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 9 คน เรียบร้อยแล้วจึงได้เรียบเรียงคำตอบตามประเด็นหลังจากนั้นจึงทำการเขียนสรุปผลตามลำดับ

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บข้อมูลงานวิจัยเรื่อง “ลักษณะพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก” ได้ทำการวิจัยโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัยในประเด็นต่างๆตามคำถามนำวิจัยดังนี้

1.ทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเป็นอย่างไร

2.ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเป็นอย่างไร

3.ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลการเลือกซื้อสินค้ามีผลต่อปัจจัยการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแตกต่างกันอย่างไร

#### 4.1 ส่วนที่ 1 คือส่วนของการศึกษาเชิงปริมาณ

ได้ใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงพลัสไซส์ที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเฟซบุ๊ก ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งในส่วนของการศึกษาเชิงปริมาณ แบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

4.1.1 ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้หญิงพลัสไซส์ที่เลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

4.1.2 ตอนที่ 2 ทัศนคติของผู้หญิงพลัสไซส์ที่เลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

4.1.3 ตอนที่ 3 พฤติกรรมของผู้หญิงพลัสไซส์ที่เลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

4.1.4 ตอนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

4.1.5 ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1.6 ตอนที่ 6 การวิจัยโดยภาพรวม

#### 4.2 ส่วนที่ 2 คือส่วนของงานวิจัยเชิงคุณภาพ

ได้มีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงพลัสไซส์ที่เคยซื้อเสื้อผ้าทางเฟซบุ๊กจำนวน 9 คน แบ่งออกเป็น 4 ตอนได้แก่ตอนที่ 6-9 ดังนี้

4.2.1 ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้หญิงพลัสไซส์ที่เลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

4.2.2 ตอนที่ 2 ทักษะคิดของผู้หญิงพลัสไซส์ที่เลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

4.2.3 ตอนที่ 3 พฤติกรรมของผู้หญิงพลัสไซส์ที่เลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

4.2.4 ตอนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

#### 4.1 ส่วนที่ 1 ส่วนของผลการวิจัยเชิงปริมาณ

4.1.1 ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้หญิงพลัสไซส์ที่เลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ข้อมูลเกี่ยวกับ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพการสมรส ของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามตารางที่ 4.1-4.8 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
13-18 ปี	34	8.50
19-30 ปี	175	43.75
31-45 ปี	188	47.00
46-59 ปี	3	0.75
60 ปีขึ้นไป	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้เป็นสาวพลัสไซส์ที่มีอยู่ในช่วงอายุ 31-45 ปีมากที่สุด จำนวน 188 คนคิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาช่วงอายุ 19-30 ปี

จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 และช่วงอายุ 13-18 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.5 และน้อยสุดช่วงอายุ 46-59 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ปรากฏจำนวนเลยคือ อายุ 60 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน(ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ (รวมตัวแปร)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
13-30 ปี	209	52.25
31-60 ปีขึ้นไป	191	47.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 ผู้วิจัยได้รวมตัวแปรอายุเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานให้เป็นไปตามเงื่อนไขเบื้องต้นทางสถิติ โดยตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ อายุ 13-30 ปี มีมากที่สุด จำนวน 209 คน มีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 52.25 และอายุ 31-60 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	121	30.25
ค้าขายธุรกิจส่วนตัว	39	9.75
ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท	194	48.50
ข้าราชการรัฐวิสาหกิจ	43	10.75
อื่นๆ	3	0.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ปัจจุบันมีอาชีพ ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัทมากที่สุด จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาเป็น นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 และข้าราชการรัฐวิสาหกิจ จำนวน 43 คน



คิดเป็นร้อยละ 10.75 ส่วนอาชีพที่น้อยที่สุดคือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	22	5.50
5,001-10,000 บาท	89	22.25
10,001-15,000 บาท	42	10.50
15,001-30,000 บาท	185	46.25
30,001- 50,000 บาท	58	14.50
50,001 บาทขึ้นไป	4	1.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาทมากที่สุดจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมาคือ 5,001 -10,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และ 30,001-50,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ส่วนรายได้จำนวนอื่นๆคือ 10,001-15,000 บาทจำนวน 42 คิดเป็นร้อยละ 10.50 ถัดมาคือ รายได้น้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน(ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน (รวมตัวแปร)

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	22	5.50
5,001-10,000 บาท	89	22.25
10,001-15,000 บาท	42	10.50
15,001-30,000 บาท	185	46.25
30,001บาทขึ้นไป	62	15.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 ผู้วิจัยได้รวมตัวแปรรายได้ของผู้หญิงพลัสไซส์ เพื่อใช้ทดลองสมมติฐานให้ขึ้นไปตามเงื่อนไขเบื้องต้นทางสถิติ โดยตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ปัจจุบันมีรายได้ 15,001 -30,000 บาท จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมา รายได้ 5,001-10,000 บาทจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 นอกนั้น มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และน้อยที่สุด คือน้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	54	13.50
ปริญญาตรี	288	72.00
สูงกว่าปริญญาตรี	58	14.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ปัจจุบันมีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
โสด	310	77.50
สมรส	87	21.75
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	2	0.50
อื่นๆ	1	0.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ มีสถานะโสดมากที่สุด จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 รองลงมา มีสถานะสมรส จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ

21.75 และ สถานะหย่าร้าง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และน้อยสุดสถานะอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส (รวมตัวแปร)

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	310	77.50
สมรสและอื่นๆ	90	22.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.8 ผู้วิจัยได้รวมตัวแปรสถานภาพสมรสของผู้หญิงพลัสไชนส์เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานให้เป็นไปตามเงื่อนไขเบื้องต้นของสถิติ โดยตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มีสถานภาพการสมรสโสด จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 และสถานภาพแต่งงานและอื่นๆ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50

4.1.2 ตอนที่ 2 ทักษะคิดที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไชนส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทักษะคิดที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไชนส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับสินค้าก่อนซื้อ ความเชื่อถือในตัวสินค้า ความพอใจในตัวสินค้า ความพอใจด้านราคา ความพอใจด้านช่องทางจัดจำหน่าย ความพอใจด้านโปรโมชั่น ปริมาณการซื้อที่เหมาะสม เวลาล่าสุดที่ซื้อสินค้า ทักษะคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ และความรู้สึกต่อตัวเองของผู้ซื้อ โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางที่ 4.9- 4.18 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความรู้ในสินค้าก่อนซื้อ

ความรู้ในสินค้าก่อนซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
น้อย	35	8.75
ปานกลาง	273	68.25
มาก	92	23.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.9 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ มีความรู้ในสินค้าก่อนซื้อระดับปานกลางมากที่สุดคือ จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 รองลงมาคือ มีความรู้ในสินค้านำก่อนซื้อจำนวนมาก จำนวน 92 คนคิดเป็นร้อยละ 23.00 และมีความรู้ในสินค้านำก่อนซื้อน้อย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความเชื่อถือในสินค้านำก่อนซื้อ

ความเชื่อถือในสินค้านำก่อนซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
น้อย	28	7.00
ปานกลาง	334	83.50
มาก	38	9.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.10 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ มีความเชื่อถือในสินค้านำก่อนซื้อระดับปานกลางมากที่สุดจำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.50 รองลงมา คือระดับมาก จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และ ระดับน้อย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพอใจในตัวสินค้านำหลังซื้อ

ความพอใจในตัวสินค้านำหลังซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
พอใจ	352	88.00
ไม่พอใจ	48	12.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.11 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ มีความพอใจในตัวสินค้านำหลังซื้อ มากที่สุด จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88.00 และไม่พอใจ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพอใจด้านราคาสินค้าที่ซื้อ

ความพอใจด้านราคาสินค้าที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
พอใจ	346	86.50
ไม่พอใจ	54	13.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.12 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ มีความพอใจของราคาสินค้าที่ซื้อ มากที่สุด จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.50 และไม่พอใจ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพอใจในช่องทางจัดจำหน่ายของสินค้า

ความพอใจด้านช่องทางจัดจำหน่ายของสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
พอใจ	385	96.25
ไม่พอใจ	15	3.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.13 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ มีความพอใจด้านช่องทางจัดจำหน่ายของสินค้า มากที่สุด จำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 96.25 และไม่พอใจ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพอใจด้าน โปรโมชันของสินค้า

ความพอใจในโปรโมชันของสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
พอใจ	356	89.00
ไม่พอใจ	44	11.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.14 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ มีความพอใจด้านโปรโมชันของสินค้า มากที่สุด จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 89.00 และไม่พอใจ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติด้านปริมาณการซื้อที่เหมาะสม

ทัศนคติด้านปริมาณการซื้อที่เหมาะสม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เหมาะสมเพราะคิดว่าซื้อน้อยเกินไป	32	8.00
เหมาะสมแล้ว	268	67.00
ไม่เหมาะสมเพราะคิดว่าซื้อมากเกินไป	100	25.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.15 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ มีทัศนคติด้านปริมาณการซื้อที่เหมาะสมว่าซื้อเหมาะสมแล้วมากที่สุด จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมาไม่เหมาะสมเพราะคิดว่าซื้อมากเกินไป จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00และไม่เหมาะสมเพราะคิดว่าซื้อน้อยเกินไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเวลาที่ซื้อสินค้า

เวลาที่ซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 เดือน	88	22.00
1-6 เดือน	215	53.75
6 เดือน – 1 ปี	70	17.50
มากกว่า 1 ปี	27	6.75
อื่นๆ	0	0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.16 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มีเวลาล่าสุดที่ซื้อสินค้า 1-6 เดือน มากที่สุด จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมา ไม่เกิน 1 เดือน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และ 6 เดือน – 1 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 นอกจากนั้น มีมากกว่า 1 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และอื่นๆ ไม่ปรากฏจำนวน

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติเกี่ยวกับบุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่าง

ทัศนคติเกี่ยวกับบุคลิกภาพของตนเอง	จำนวน	ร้อยละ
เป็นคนวิตกกังวลสูง มีอารมณ์ด้านลบมาก	5	1.25
เป็นคนอบอุ่นชอบอยู่ร่วมกับผู้อื่น มีอารมณ์ด้านบวกมาก	77	19.25
เป็นคนช่างฝัน มีความสุนทรีย์ เปิดเผยความรู้สึก	108	27.00
เป็นคนอ่อนโยน ถ่อมตนไว้วางใจผู้อื่น	114	28.50
เป็นคนมีความสามารถ มีความเป็นระเบียบ รับผิดชอบในหน้าที่	96	24.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.17 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ มีทัศนคติเกี่ยวกับบุคลิกภาพของของตนเอง เป็นคนอ่อนโยน ถ่อมตนไว้วางใจผู้อื่นมากที่สุด จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมา คือเป็นคนเป็นคนช่างฝัน มีความสุนทรีย์ เปิดเผยความรู้สึก จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และเป็นคนมีความสามารถ มีความเป็นระเบียบ รับผิดชอบในหน้าที่ 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 นอกจากนั้นเป็นคนอบอุ่นชอบอยู่ร่วมกับผู้อื่น มีอารมณ์ด้านบวกมาก จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และน้อยสุดเป็นคนวิตกกังวลสูง มีอารมณ์ด้านลบมาก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความรู้สึกต่อตนเองของกลุ่มตัวอย่าง

ความรู้สึกต่อตนเองของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
มั่นใจ	109	27.25
ธรรมดากลางๆ	280	70.00
ไม่ค่อยมั่นใจ	11	2.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.18 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มีความรู้สึกต่อตนเองของกลุ่มตัวอย่าง มีความมั่นใจแบบธรรมดากลางๆมากที่สุด จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมา มีความมั่นใจจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และ แบบไม่ค่อยมั่นใจ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

#### 4.1.3 ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กได้แก่ ประเภทชุดที่ซื้อ จุดประสงค์ในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ แนวสินค้าที่ซื้อ ความคุ้นเคยของตราสินค้าที่ซื้อ ประเภทของการขายที่มีกลุ่มตัวอย่างยินดีซื้อ ช่วงเวลาของเดือนที่ซื้อ ช่วงเวลาในแต่ละวันที่ซื้อ ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อในแต่ละครั้ง โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางที่ 4.19- 4.29 ดังต่อไปนี้



ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทชุดที่เลือกซื้อ

ประเภทชุดที่เลือกซื้อ	จำนวนที่ซื้อ	ร้อยละที่ซื้อ	จำนวนที่ไม่ซื้อ	ร้อยละที่ไม่ซื้อ
ชุดชั้นใน	5	1.25	395	98.75
ชุดว่ายน้ำ	64	16.00	336	84.00
ชุดอยู่บ้าน	151	37.75	249	62.25
ชุดทำงาน	161	40.25	239	59.75
ชุดใส่เที่ยว	264	66.00	136	34.00
ชุดงานกลางคืน	75	18.75	325	81.25
อื่นๆ	1	0.25	399	99.75

\*จากจำนวนทั้งหมด 400 คน

จากตารางที่ 4.19 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มีประเภทชุดที่เลือกซื้อมากที่สุด คือชุดใส่เที่ยว จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมาคือชุดทำงาน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 และชุดอยู่บ้าน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 นอกจากนั้นเป็นชุดงานกลางคืน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ชุดว่ายน้ำ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ชุดชั้นใน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และอื่นๆ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจุดประสงค์ในการซื้อ

จุดประสงค์ในการซื้อ	จำนวนที่ซื้อ	ร้อยละที่ซื้อ	จำนวนที่ไม่ซื้อ	ร้อยละที่ไม่ซื้อ
ซื้อเป็นของฝาก	13	3.25	387	96.75
ซื้อใช้เอง	389	97.25	11	2.75
มีผู้ฝากซื้อ	46	11.50	354	88.50
อื่นๆ	2	0.50	398	99.50

จากตารางที่ 4.20 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ในการซื้อใช้เองมากที่สุด จำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 97.25 รองลงมามีผู้ฝากซื้อ จำนวน 46 คน

คิดเป็นร้อยละ 11.50 และซื้อเป็นของฝาก จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และน้อยสุดคืออื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการซื้อ

เหตุผลในการซื้อ	จำนวนที่เลือก	ร้อยละที่เลือก	จำนวนที่ไม่เลือก	ร้อยละที่ไม่เลือก
คุณภาพ	178	44.50	222	55.50
ชื่อเสียง	38	9.50	362	90.50
ราคา	281	70.25	119	29.75
การออกแบบ	277	69.25	123	30.75
อื่นๆ	2	0.50	398	99.50

จากตารางที่ 4.21 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มีเหตุผลในการซื้อด้านราคามากที่สุด จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25 รองลงมาคือด้าน การออกแบบ จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 และด้านคุณภาพ จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 นอกจากนี้มีด้าน ชื่อเสียง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแนวสินค้าที่ซื้อ

แนวสินค้า	จำนวนที่เลือกซื้อ	ร้อยละที่เลือกซื้อ	จำนวนที่ไม่เลือกซื้อ	ร้อยละที่ไม่เลือกซื้อ
แวนนักกีฬา	28	7.00	372	93.00
แนวที่เน้นความสดใสน่ารัก	87	21.75	313	78.25
แนวเสื้อผ้าตามฤดูกาล	137	34.25	263	65.75
แนวที่ใส่ได้ตลอด	316	79.00	84	21.00
แนวเท่ๆ	71	17.75	329	82.25
แนวเซ็กซี่	56	14.00	344	86.00
อื่นๆ	0	0	400	100.00

จากตารางที่ 4.22 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มีแนวโน้มค่าที่ซื้อเป็นแนวโน้มที่ได้ตลอดมากที่สุด จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 รองลงมาเป็นแนวเสื้อผ้าตามฤดูกาล จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 และเป็นแนวที่เน้นความสดใสน่ารัก จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 นอกจากนั้นเป็นแนว แนวเท่าๆ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 แนวเซ็กซี่ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 แนวนักกีฬา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และแนวอื่นๆ ไม่ปรากฏผล

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคุ้นเคยของตราสินค้าที่ซื้อ

ความคุ้นเคยของตราสินค้าที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่คุ้นเคยอยู่แล้ว	162	40.50
ยินดีซื้อตราสินค้าใหม่ๆ	238	59.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.23 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มีความยินดีที่จะซื้อตราสินค้าใหม่ๆมากที่สุด จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาพร้อมจะซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่คุ้นเคยอยู่แล้ว จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของการขายที่กลุ่มตัวอย่างยินดีที่จะซื้อมากกว่า

ประเภทของการขายที่กลุ่มตัวอย่างยินดีที่จะซื้อมากกว่า	จำนวน	ร้อยละ
แบบขายในเพจกลุ่มขายสินค้า	21	5.25
แบบมีหน้าเพจร้านเป็นของตัวเอง	159	39.75
แบบมีหน้าร้านจริงๆอยู่ด้วย	220	55.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.24 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ยินดีที่จะซื้อสินค้าจากร้านที่มีหน้าร้านจริงๆอยู่ด้วย จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาแบบมีหน้าเพจ

ร้านเป็นของตัวเอง จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 และแบบขายในเพจกลุ่มขายสินค้า จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาของเดือนที่ซื้อมากที่สุด

ช่วงเวลาของเดือนที่ซื้อมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงวันที่ 1-10	107	26.75
ช่วงวันที่ 10 -20	36	9.00
ช่วงวันที่ 20 – 31	58	14.50
ไม่แน่นอน	199	49.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.25 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มีช่วงเวลาของเดือนที่ซื้อมากที่สุด ไม่แน่นอน จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมาในช่วง วันที่ 1-10 ของเดือน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 และ ช่วงวันที่ 20 – 31 ของเดือน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ส่วนช่วงที่น้อยที่สุด คือช่วงวันที่ 10 – 20 ของเดือน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาของวันที่ซื้อมากที่สุด

ช่วงเวลาของวันที่ซื้อมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
6.00 – 10.00 น.	24	6.00
10.00 - 14.00 น.	142	35.50
14.00 – 18.00 น.	121	30.25
18.00 - 6.00 น.	113	28.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.26 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มีช่วงเวลาของวันที่ซื้อมากที่สุดคือช่วงเวลา 10.00 - 14.00 น. จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาเป็นช่วงเวลา 14.00 – 18.00 น. จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 และ ช่วงเวลา 18.00 - 6.00 น.

จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 ส่วนช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าน้อยที่สุดคือช่วง 6.00 – 10.00 น.  
จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (โดยประมาณ)

ปริมาณการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1 ชั้น	141	35.25
2 ชั้น	196	49.00
3 ชั้น	36	9.00
มากกว่า 3 ชั้น	27	6.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.27 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มีปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (โดยประมาณ) จำนวน 2 ชั้นมากที่สุด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาครั้งละ 1 ชั้นจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 และ 3 ชั้น จำนวน 36 คิดเป็นร้อยละ 9.00 ส่วนน้อยที่สุดคือ ซื้อครั้งละ มากกว่า 3 ชั้น จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง

จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1000 บาท	227	56.75
1000 – 2000 บาท	138	34.50
2001 – 3000 บาท	32	8.00
3001 – 4000 บาท	2	0.50
มากกว่า 4000 บาท	1	0.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.28 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง (โดยประมาณ) ไม่เกิน 1000 บาท มากที่สุด จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75

รองลงมา 1000 – 2000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 และ 2001 – 3000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 นอกจากนั้น 3001 – 4000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และมากกว่า 4000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

**ตารางที่ 4.29** แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง (รวมตัวแปร)

จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1000 บาท	227	56.75
1000 – 2000 บาท	138	34.50
2001 บาทขึ้นไป	35	8.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.29 ผู้วิจัยได้รวมตัวแปรจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้งให้เป็นไปตามเงื่อนไขเบื้องต้นทางสถิติ โดยตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ซื้อสินค้าครั้งละไม่เกิน 1000 บาท จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 รองลงมา ซื้อสินค้า 1000-2000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 และ ซื้อสินค้าครั้งละ 2001 บาท ขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75

#### 4.1.4 ตอนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาการจูงใจ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านความเชื่อ ด้านการเรียนรู้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางที่ 4.30 – 4.32 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านสังคม

ปัจจัยด้านสังคม	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เลย		
	5	4	3	2	1		
1.ครอบครัว	8	19	115	133	125	400	2.13
	(2.00)	(4.75)	(28.75)	(33.25)	(31.25)	(100)	(น้อย)
2.เพื่อน	19	69	126	107	79	400	2.61
	(4.75)	(17.25)	(31.50)	(26.75)	(19.75)	(100)	(ปานกลาง)
3.บทบาทและสถานภาพทางสังคม	18	95	184	73	30	400	3.00
	(4.50)	(23.75)	(46.00)	(18.25)	(7.50)	(100)	(ปานกลาง)
4.บทบาทและสถานภาพในครอบครัว	8	39	162	131	60	400	2.51
	(2.12)	(9.82)	(40.81)	(32.24)	(15.11)	(100)	(ปานกลาง)

ค่าเฉลี่ย 2.56 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยด้านสังคมมีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กระดับปานกลาง

จากตารางที่ 4.30 กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อด้านสังคมอยู่ในระดับปานกลาง คือ บทบาทและสถานภาพทางสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.00) รองลงมา เพื่อน (ค่าเฉลี่ย 2.61) และบทบาทและสถานภาพในครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 2.51)

กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยด้านสังคมส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กระดับน้อยคือ ครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 2.13) ซึ่งมีรายละเอียดแต่ละประเด็นดังต่อไปนี้

#### 1) ปัจจัยด้านสังคม

ประเด็นแรก ปัจจัย “ด้านครอบครัว” ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยน้อยมากที่สุด จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมาไม่เห็นด้วย จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 และ เห็นด้วยปานกลาง จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 ที่เหลือคือ เห็นด้วย

มาก จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และน้อยที่สุดคือ เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ประเด็นที่สอง ปัจจัย “ด้านเพื่อน” ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยปานกลางมากที่สุด จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมาเห็นด้วยน้อย จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 และ ไม่เห็นด้วยจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ที่เหลือคือ เห็นด้วยมาก จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และน้อยที่สุด คือ เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

ประเด็นที่สาม ปัจจัยด้าน “บทบาทและสถานภาพทางสังคม” ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลางมากที่สุด จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาเห็นด้วยมาก จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และ เห็นด้วยน้อย จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ที่เหลือคือ ไม่เห็นด้วย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และน้อยที่สุด คือ เห็นด้วยมาก จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

ประเด็นที่สี่ ปัจจัยด้าน “บทบาทและสถานภาพในครอบครัว” ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลางมากที่สุด จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.81 รองลงมาเห็นด้วยน้อย จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.24 และไม่เห็นด้วย จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.11 ที่เหลือคือ เห็นด้วยมาก จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.82 และ น้อยที่สุดคือเห็นด้วยมาก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.12

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านจิตวิทยาการงูใจ

ปัจจัยด้านจิตวิทยา การงูใจ	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เลย		
<b>ด้านการงูใจ</b>							
1.ต้องการเป็นที่ยอมรับ จากการแต่งกาย	16 (4.00)	125 (31.25)	172 (43.00)	66 (16.50)	21 (5.25)	400 (100)	3.12 (ปานกลาง)
2.ต้องการแสดงถึงความ เป็นตัวเอง	35 (8.75)	178 (44.50)	151 (37.75)	26 (6.50)	10 (2.50)	400 (100)	3.51 (มาก)
3.ต้องการมีภาพลักษณ์ เหมือนคนดัง	17 (4.25)	84 (21.00)	141 (35.25)	98 (24.50)	60 (15.00)	400 (100)	2.75 (ปานกลาง)



ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา การจูงใจ	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เลย		
<b>ด้านการรับรู้</b>							
1.รับรู้เสื้อผ้าที่ขายทางออนไลน์คุณภาพดี	6 (1.50)	73 (18.25)	252 (63.00)	64 (16.00)	5 (1.25)	400 (100)	3.03 (ปานกลาง)
2.การดูแลแบบเสื้อผ้าทางเฟซบุ๊กทำให้ต้องการแต่งตัวมากขึ้น	16 (4.00)	117 (29.25)	207 (51.75)	55 (13.75)	5 (1.25)	400 (100)	3.21 (ปานกลาง)
<b>ด้านความเชื่อ</b>							
1.เสื้อผ้าที่ขายทางเฟซบุ๊กรูปแบบดีกว่าท้องตลาด	6 (1.50)	67 (16.75)	239 (59.75)	81 (20.25)	7 (1.75)	400 (100)	2.96 (ปานกลาง)
2.เสื้อผ้าที่ขายทางเฟซบุ๊กคุณภาพดีกว่าท้องตลาด	4 (1.00)	52 (13.00)	248 (62.00)	83 (20.75)	13 (3.25)	400 (100)	2.88 (ปานกลาง)
3.เป็นเสื้อผ้าที่ไม่มีขายตามท้องตลาดทั่วไป	5 (1.25)	35 (8.75)	191 (47.75)	123 (30.75)	46 (11.50)	400 (100)	2.57 (ปานกลาง)
<b>ด้านการเรียนรู้</b>							
1.เรียนรู้ที่จะสวมใส่เสื้อผ้าตามที่ผู้แนะนำเช่นเน็ตไอดอล	15 (3.75)	87 (21.75)	128 (32.00)	117 (29.25)	53 (13.25)	400 (100)	2.73 (ปานกลาง)
2.มีการหาข้อมูลผ่านเฟซบุ๊กก่อนการตัดสินใจซื้อ	121 (30.40)	175 (44.00)	83 (20.85)	16 (4.02)	3 (0.75)	398 (100)	3.99 (มาก)
ค่าเฉลี่ย = 3.10 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยด้านจิตวิทยาการจูงใจ ในระดับปานกลาง							

จากตารางที่ 4.31 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีปัจจัยด้านจิตวิทยาการจูงใจ ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่า ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการเรียนรู้ มีการหาข้อมูลผ่านเฟซบุ๊กก่อนการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.99) รองลงมา

ด้านการจูงใจ ต้องการแสดงออกถึงความเป็นตัวเองจากการแต่งกาย (ค่าเฉลี่ย 3.51) กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีปัจจัยด้านจิตวิทยาการจูงใจ ในระดับปานกลาง คือ ด้านการรับรู้ “รับรู้ว่าคุณค่าที่ขายทางเฟซบุ๊กมีความทันสมัย” (ค่าเฉลี่ย 3.38) รองลงมา ด้านการรับรู้ “การดูแลแบบเสื้อผ้าทางเฟซบุ๊กทำให้ต้องการแต่งตัวมากขึ้น” (ค่าเฉลี่ย 3.21) ด้านการจูงใจ “ต้องการเป็นที่ยอมรับจากการแต่งกาย” (ค่าเฉลี่ย 3.12) ด้านการรับรู้ “รับรู้ว่าคุณค่าที่ขายทางเฟซบุ๊กมีรูปทรงที่ดี” (ค่าเฉลี่ย 3.09) “รับรู้ว่าคุณค่าที่ขายทางออนไลน์คุณภาพดี” (ค่าเฉลี่ย 3.03) ด้านความเชื่อ “เสื้อผ้าที่ขายทางเฟซบุ๊กมีรูปแบบดีกว่าท้องตลาด” (ค่าเฉลี่ย 2.96) “เสื้อผ้าที่ขายทางเฟซบุ๊กคุณภาพดีกว่าท้องตลาด” (ค่าเฉลี่ย 2.88) ด้านการจูง “ต้องการมีภาพลักษณ์เหมือนคนดังจากการแต่งกาย” (ค่าเฉลี่ย 2.75) ด้านการเรียนรู้ “เรียนรู้ที่จะสวมใส่เสื้อผ้าตามที่มีผู้แนะนำเช่นเน็ตไอดอล” (ค่าเฉลี่ย 2.73) และ ด้านความเชื่อ “เป็นเสื้อผ้าที่ไม่มีขายตามท้องตลาดทั่วไป” (ค่าเฉลี่ย 2.57) ตามลำดับ

## 2) ด้านการจูงใจ

ประเด็นแรก “ต้องการเป็นที่ยอมรับจากการแต่งกาย” กลุ่มคนตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยปานกลางมากที่สุดจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมา เห็นด้วยมาก จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 และ เห็นด้วยน้อย จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 นอกนั้นไม่เห็นด้วย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และ เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ประเด็นที่สอง “ต้องการแสดงถึงความเป็นตัวเองจากการแต่งกาย” กลุ่มคนตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาเห็นด้วยปานกลาง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 และ เห็นด้วยมาก จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 นอกนั้นเห็นด้วยน้อยจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และ ไม่เห็นด้วย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ประเด็นที่สาม “ต้องการมีภาพลักษณ์เหมือนคนดังจากการแต่งกาย” กลุ่มคนตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยปานกลางมากที่สุดจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมาเห็นด้วยน้อย จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และ เห็นด้วยมาก จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 นอกนั้นไม่เห็นด้วยจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และ เห็นด้วยมาก จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

## 3) ด้านการรับรู้

ประเด็นแรก “รับรู้ว่าคุณค่าที่ขายทางออนไลน์คุณภาพดี” กลุ่มคนตัวอย่างเห็นด้วยปานกลางมากที่สุด จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาเห็นด้วยมาก จำนวน 73 คน

คิดเป็นร้อยละ 18.25 และ เห็นด้วยน้อย จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 นอกนั้น เห็นด้วยมาก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และ ไม่เห็นด้วย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5

ประเด็นที่สอง “การควบคุมเสื้อผ้าทางเฟซบุ๊กทำให้ต้องการแต่งตัวมากขึ้น” กลุ่มคน ตัวอย่างเห็นด้วยปานกลางมากที่สุดมากที่สุด จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมา เห็นด้วยมาก จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 และ เห็นด้วยน้อย จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 นอกนั้น เห็นด้วยมาก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และ ไม่เห็นด้วยจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

#### 4) ด้านความเชื่อ

ประเด็นแรก “เสื้อผ้าที่ขายทางเฟซบุ๊กมีรูปแบบดีกว่าท้องตลาด” กลุ่มคน ตัวอย่างเห็นด้วย ปานกลางมากที่สุด จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมา เห็นด้วยน้อย จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และ เห็นด้วยมาก จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 นอกนั้น ไม่เห็นด้วย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และ เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ประเด็นที่สอง “เสื้อผ้าที่ขายทางเฟซบุ๊กคุณภาพดีกว่าท้องตลาด” กลุ่มคน ตัวอย่างเห็น ด้วยปานกลางมากที่สุด จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมา เห็นด้วยน้อย จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และ เห็นด้วยมาก จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 นอกนั้น ไม่เห็น ด้วยจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และ เห็นด้วยมากที่สุดจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ประเด็นที่สาม “เป็นเสื้อผ้าที่ไม่มีขายตามท้องตลาดทั่วไป” กลุ่มคน ตัวอย่างเห็นด้วย ปานกลางมากที่สุด จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมา เห็นด้วยน้อย จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 และ ไม่เห็นด้วย จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 นอกนั้น เห็นด้วยมาก จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และ เห็นด้วยมากที่สุดจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

#### 5) ด้านการเรียนรู้

ประเด็นแรก “เรียนรู้ที่จะสวมใส่เสื้อผ้าตามที่มีผู้แนะนำเช่นเน็ตไอดอล” กลุ่มคน ตัวอย่างเห็นด้วยปานกลางมากที่สุด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาเห็นด้วยน้อย จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 และ เห็นด้วยมาก จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 นอกนั้น ไม่เห็นด้วย จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และ เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

ประเด็นที่สอง “มีการหาข้อมูลผ่านเฟซบุ๊กก่อนการตัดสินใจซื้อ” กลุ่มคน ตัวอย่างเห็น ด้วยมาก มากที่สุด จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.40 และ เห็นด้วยปานกลาง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.85 นอกนั้น เห็นด้วยน้อย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.02 และ ไม่เห็นด้วย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เลย		
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>							
1. ท่านมักเลือกซื้อสินค้าที่มีสไตล์เข้ากับท่าน	134 (33.50)	193 (48.25)	68 (17.00)	5 (1.25)	0 (0.00)	400 (100)	4.14 (มาก)
2. ท่านมักเลือกซื้อสินค้าของร้านที่มีสินค้าออกมาใหม่เรื่อยๆ	26 (6.50)	116 (29.00)	225 (56.25)	29 (7.25)	4 (1.00)	400 (100)	3.33 (ปานกลาง)
3. ท่านมักเลือกซื้อสินค้าที่มาจากร้านที่มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย	29 (7.36)	132 (33.50)	211 (53.55)	22 (5.58)	0 (0.00)	394 (100)	3.43 (มาก)
4. ท่านมักเลือกซื้อสินค้าที่มีลักษณะทนทาน	66 (16.50)	173 (43.25)	151 (37.75)	9 (2.25)	1 (0.25)	400 (100)	3.74 (มาก)
<b>ด้านราคา</b>							
1. มีป้ายราคาที่ชัดเจน	143 (35.93)	160 (40.20)	86 (21.61)	8 (2.01)	1 (0.25)	398 (100)	4.10 (มาก)
2. สามารถต่อรองราคาได้	21 (5.25)	79 (19.75)	174 (43.50)	77 (19.25)	49 (12.25)	400 (100)	2.87 (ปานกลาง)
3. ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับสินค้าที่ขายในร้าน	16 (4.00)	103 (25.75)	240 (60.00)	34 (8.5)	7 (1.75)	400 (100)	3.22 (ปานกลาง)
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>							
1. ค้นหาร้านค้าเฟซบุ๊กได้ง่าย	109 (27.25)	64 (16.00)	203 (50.75)	24 (6.00)	0 (0.00)	400 (100)	3.64 (มาก)

ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เลย		
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>							
2. มีสินค้าหลากหลายให้เลือก	15 (3.75)	92 (23.00)	272 (68.00)	20 (5.00)	1 (0.25)	400 (100)	3.25 (ปานกลาง)
3. มีร้านค้าในอินสตราแกรมด้วย	15 (3.79)	77 (19.44)	197 (49.75)	77 (19.44)	30 (7.58)	396 (100)	2.92 (ปานกลาง)
4. มีร้านค้าเป็นเว็ปนอกจากเฟซบุ๊กด้วย	11 (2.75)	87 (21.75)	164 (41.00)	57 (14.25)	81 (20.25)	400 (100)	2.72 (ปานกลาง)
5. ร้านนั้นมีหน้าร้านด้วย	30 (7.61)	135 (34.26)	126 (31.98)	34 (8.63)	69 (17.51)	394 (100)	3.06 (ปานกลาง)
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>							
1. มีการโฆษณาทางเฟซบุ๊ก	12 (3.00)	37 (9.25)	159 (39.75)	95 (23.75)	97 (24.25)	400 (100)	2.43 (ปานกลาง)
2. ผู้จำหน่ายสามารถให้ความรู้และข้อแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้	27 (6.91)	175 (44.76)	161 (41.18)	16 (4.09)	12 (3.07)	391 (100)	3.48 (มาก)
3. มีการลดราคาสินค้า	19 (4.75)	78 (19.50)	168 (42.00)	89 (22.25)	46 (11.50)	400 (100)	2.84 (ปานกลาง)
4. มีการสะสมแต้มเมื่อซื้อสินค้าเพื่อนำไปแลกสินค้าอื่นๆ	12 (3.04)	64 (16.20)	154 (38.99)	75 (18.99)	90 (22.78)	395 (100)	2.58 (ปานกลาง)
5. มีบริการที่ดีจากพนักงานขาย	114 (28.50)	175 (43.75)	103 (25.75)	6 (1.50)	2 (0.50)	400 (100)	3.98 (มาก)
ค่าเฉลี่ย = 3.08 คือมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในระดับเห็นด้วยปานกลาง							

จากตารางที่ 4.32 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับเห็นด้วยปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ามีการเห็นด้วยในระดับมาก ต่อปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์ คือ มักเลือกซื้อสินค้าที่มีสไตล์เข้ากับตนเอง (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมา ปัจจัยด้านราคา คือ มีป้ายราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.10) ปัจจัยการส่งเสริมการขาย คือ การบริการที่ดีจากพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.98) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ มักเลือกซื้อสินค้าที่มีลักษณะทนทาน (ค่าเฉลี่ย 3.74) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ค้นหาร้านค้าเฟซบุ๊กได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.64) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ผู้จำหน่ายสามารถให้ความรู้และข้อแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 3.48) และด้านผลิตภัณฑ์ คือ มักเลือกซื้อสินค้าที่มาจากร้านที่มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.43) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มักเลือกซื้อสินค้าของร้านที่มีสินค้าออกมาใหม่เรื่อยๆ (ค่าเฉลี่ย 3.33) รองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีสินค้าหลากหลายให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.25) ด้านราคา คือ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับสินค้าที่ขายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.22) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ร้านนั้นมีหน้าร้านด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.06) และมีร้านค้าในอินสตาแกรมด้วย (ค่าเฉลี่ย 2.92) ด้านราคา คือ สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 2.87) ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการลดราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.84) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีร้านค้าเป็นเว็บไซต์นอกจากเฟซบุ๊ก ด้วย (ค่าเฉลี่ย 2.72) ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการสะสมแต้มเมื่อซื้อสินค้าเพื่อนำไปแลกสินค้าอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 2.58) และการโฆษณาทางเฟซบุ๊ก (ค่าเฉลี่ย 2.43) ตามลำดับ

#### 6) ด้านผลิตภัณฑ์

ประเด็นแรก “ท่านมักเลือกซื้อสินค้าที่มีสไตล์เข้ากับท่าน” กลุ่มคนตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยมาก จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมา เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และ เห็นด้วยปานกลาง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 นอกนั้น เห็นด้วยน้อย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และ ไม่ปรากฏคนที่ไม่เห็นด้วย

ประเด็นที่สอง “ท่านมักเลือกซื้อสินค้าของร้านที่มีสินค้าออกมาใหม่เรื่อยๆ” กลุ่มคนตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยปานกลาง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาเห็นด้วยมาก จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และ เห็นด้วยน้อย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 นอกนั้น เห็นด้วยมากที่สุดจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และ ไม่เห็นด้วย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ประเด็นที่สาม “ท่านมักเลือกซื้อสินค้าที่มาจากร้านที่มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย” กลุ่มคนตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยปานกลางมากที่สุด จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 53.55 รองลงมา เห็นด้วยมาก จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และ เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.36 นอกนั้นเห็นด้วยน้อย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.58 และ ไม่ปรากฏคนไม่เห็นด้วย

ประเด็นที่สี่ “ท่านมักเลือกซื้อสินค้าที่มีลักษณะทนทาน” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยมาก มากที่สุด จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาเห็นด้วยปานกลาง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 และ เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 นอกนั้นเห็นด้วยน้อย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และ ไม่เห็นด้วยจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

#### 7) ด้านราคา

ประเด็นแรก “มีป้ายราคาที่ชัดเจน” กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก มากที่สุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.20 รองลงมา เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.93 และ เห็นด้วยปานกลาง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.61 นอกนั้น เห็นด้วยน้อย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.01 และ ไม่เห็นด้วย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ประเด็นที่สอง “สามารถต่อรองราคาได้” กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลาง มากที่สุด จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมา เห็นด้วยมาก จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 และเห็นด้วยน้อย จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 นอกนั้น ไม่เห็นด้วย จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และ เห็นด้วยมากจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

ประเด็นที่สาม “ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับสินค้าที่ขายในร้าน” กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลาง มากที่สุด จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา เห็นด้วยมาก จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 และเห็นด้วยน้อย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 นอกนั้น เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และ ไม่เห็นด้วยจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

#### 8) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ประเด็นแรก “ค้นหาสินค้าเฟซบุ๊กได้ง่าย” กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย ปานกลาง มากที่สุด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมา เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และ เห็นด้วยมาก จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 นอกนั้นเห็นด้วยน้อยจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และ ไม่ปรากฏคนไม่เห็นด้วย

ประเด็นที่สอง “มีสินค้าหลากหลายให้เลือก” กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลาง มากที่สุด จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมาเห็นด้วยมาก จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และ เห็นด้วยน้อยจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 นอกนั้น เห็นด้วยมากที่สุดจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และ ไม่เห็นด้วย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ประเด็นที่สาม “มีร้านค้าในอินสตราแกรมด้วย” กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลางมากที่สุด จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมาเห็นด้วย มาก จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.44 และ เห็นด้วยน้อย จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.44 นอกนั้น ไม่เห็นด้วย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.58 และ เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.79

ประเด็นที่สี่ “มีร้านค้าเป็นเว็บนอกจากเฟซบุ๊กด้วย” กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลางมากที่สุด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมา เห็นด้วยมาก จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และ ไม่เห็นด้วย จำนวน 81คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 นอกนั้น เห็นด้วยน้อย จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และ เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

ประเด็นที่ห้า “ร้านนั้นมีหน้าร้านด้วย” กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก มากที่สุด จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 34.26 รองลงมา เห็นด้วยปานกลาง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.98 และ ไม่เห็นด้วยจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.51 นอกนั้น เห็นด้วยน้อย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.63 และ เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.61

#### 9) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ประเด็นแรก “มีการโฆษณาทางเฟซบุ๊ก” กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย ปานกลางมากที่สุด จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาไม่เห็นด้วย จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และ เห็นด้วยน้อย จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 นอกนั้น เห็นด้วยมาก จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และเห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ประเด็นที่สอง “ผู้จำหน่ายสามารถให้ความรู้และข้อแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้” กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก มากที่สุด จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 44.76 รองลงมาเห็นด้วย ปานกลาง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.18 และเห็นด้วย มากที่สุด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.91 นอกนั้นเห็นด้วยน้อย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.09 และ ไม่เห็นด้วยจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.07

ประเด็นที่สาม “มีการลดราคาสินค้า” กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลาง มากที่สุด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาเห็นด้วยน้อย จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และ เห็นด้วยมาก จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 นอกนั้น ไม่เห็นด้วย จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และ เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

ประเด็นที่สี่ “มีการสะสมแต้มเมื่อซื้อสินค้าเพื่อนำไปแลกสินค้าอื่นๆ” กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลาง มากที่สุด จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.99 รองลงมา ไม่เห็นด้วย จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.78 และเห็นด้วยน้อย จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.99 นอกนั้นเห็นด้วย มาก จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20 และเห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.04



ประเด็นที่ห้า “มีบริการที่ดีจากพนักงานขาย” กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาเห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และ เห็นด้วยปานกลาง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 นอกนั้น เห็นด้วยน้อยจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และไม่เห็นด้วยจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

#### 4.1.5 ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

1) สมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้หญิงพลัสไซส์ที่แตกต่างกันมีปัจจัยทางสังคมต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก แตกต่างกันอย่างเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

1.1) สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านปัจจัยทางสังคมแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

$H_0$ : ผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านปัจจัยทางสังคมไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านปัจจัยทางสังคมแตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t-test

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติในลักษณะสัญลักษณ์ได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

โดย  $\mu_1$  = ค่าเฉลี่ยของปัจจัยการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีอายุ 13-30 ปี

$\mu_2$  = ค่าเฉลี่ยของปัจจัยการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของผู้หญิงพลัสไซส์ จำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	Mean	SD	n	t	Sig
13-30 ปี	2.452	.747	209	3.068	0.002
มากกว่า 30 ปีขึ้นไป	2.681	.745	191		

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบด้วยสถิติ t-test กลุ่มอายุ 13- 30 ปี มีค่าเฉลี่ย 2.452 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .747 ส่วนกลุ่มอายุมากกว่า 30 ปี ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 2.681 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .745 เมื่อทดสอบความต่างระหว่างค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มอายุมากกว่า 30 ปี ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า กลุ่มอายุ 13-30 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. < .05) ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  กล่าวคือ ผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีอายุแตกต่างกันมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านปัจจัยทางสังคมที่แตกต่างกัน

1.2) สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านปัจจัยทางสังคมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

$H_0$ : ผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านปัจจัยทางสังคมไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านปัจจัยทางสังคมแตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติในลักษณะสัญลักษณ์ได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

$H_1$  : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

โดย  $\mu_1$  = ค่าเฉลี่ยของปัจจัยการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา

$\mu_2$  = ค่าเฉลี่ยของปัจจัยการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีอาชีพค้าขายธุรกิจส่วนตัว

$\mu_3$  = ค่าเฉลี่ยของปัจจัยการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีอาชีพลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท

$\mu_4$  = ค่าเฉลี่ยของปัจจัยการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีอาชีพข้าราชการรัฐวิสาหกิจ

$\mu_5$  = ค่าเฉลี่ยของปัจจัยการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีอาชีพอื่นๆ

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความเห็นด้วยของ ปัจจัยการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านปัจจัยทางสังคม จำแนก ตามอาชีพ

อาชีพ	Mean	SD	n	F-value	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	2.433	0.737	121	2.951	0.020
ค้าขายธุรกิจส่วนตัว	2.878	0.727	39		
ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท	2.556	0.788	194		
ข้าราชการรัฐวิสาหกิจ	2.674	0.563	43		
อื่นๆ	2.333	1.010	3		

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบด้วยสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  กล่าวคือ ผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านปัจจัยทางสังคมที่แตกต่างกัน พร้อมทั้งวิเคราะห์รายคู่ที่แตกต่างกันด้วยวิธี Scheffe ดังตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ปัจจัยทางสังคมในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	ค้าขายธุรกิจ ส่วนตัว	ลูกจ้างเอกชน/ บริษัท	รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ
นักเรียน/นักศึกษา	2.433	-	.444*	.122	.240	.100
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	2.878		-	.321	.203	.544
ลูกจ้างเอกชน/บริษัท	2.556			-	.118	.222
ข้าราชการรัฐวิสาหกิจ	2.674				-	.341
อื่นๆ	2.333					-

\*p < .05

จากตาราง 4.35 ผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยทางสังคมในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแตกต่างกัน จำนวน 1 คู่ คือ นักเรียน/นักศึกษา กับ อาชีพค้า/ขายธุรกิจส่วนตัว โดยผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีผลต่อปัจจัยทางสังคมในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 2.878

1.3) สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีปัจจัยการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านปัจจัยทางสังคมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

$H_0$ : ผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีปัจจัยการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านปัจจัยทางสังคมที่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีปัจจัยการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านปัจจัยทางสังคมที่แตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติในลักษณะสัญลักษณ์ได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

$H_1$  : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

โดย  $\mu_1$  = ค่าเฉลี่ยของปัจจัยการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท

$\mu_2$  = ค่าเฉลี่ยของปัจจัยการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท

$\mu_3$  = ค่าเฉลี่ยของปัจจัยการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท

$\mu_4$  = ค่าเฉลี่ยของปัจจัยการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท

$\mu_5$  = ค่าเฉลี่ยของปัจจัยการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความเห็นด้วยของ ปัจจัยการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านปัจจัยทางสังคม จำแนก ตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	Mean	SD	n	F-value	Sig.
น้อยกว่า 5,000 บาท	2.727	0.493	22	4.956	0.001
5,001-10,000 บาท	2.353	0.459	89		
10,001-15,000 บาท	2.327	0.485	42		
15,001-30,000 บาท	2.614	0.371	185		
30,001บาทขึ้นไป	2.802	0.245	62		

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบด้วยสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  กล่าวคือ ผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านปัจจัยทางสังคมที่แตกต่างกัน พร้อมทั้งวิเคราะห์รายคู่ที่แตกต่างกันด้วยวิธี Scheffe ดังตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ปัจจัยทางสังคมในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า	5,001-	10,001-	15,001-	30,001
		5,000	10,000	15,000	30,000	ขึ้นไป
น้อยกว่า 5,000 บาท	2.727	-	.373	.399	.112	.075
5,001-10,000 บาท	2.353		-	.026	.260	.448*
10,001-15,000 บาท	2.327			-	.287	.475*
15,001-30,000 บาท	2.614				-	.188
30,001 บาทขึ้นไป	2.802					-

\*p < .05

จากตาราง 4.37 ผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยทางสังคมในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน จำนวน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรก รายได้รายได้ 5,001-10,000 บาท กับรายได้ 30,001 ขึ้นไป และกลุ่มที่สอง 10,001-15,000 บาท กับรายได้ 30,001 ขึ้นไป โดยผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป มีผลต่อปัจจัยทางสังคมในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 2.802

**1.4) สมมติฐานข้อที่ 1.4** ผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีปัจจัยการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านปัจจัยทางสังคมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

$H_0$  : ผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีปัจจัยการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านปัจจัยทางสังคมไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีปัจจัยการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านปัจจัยทางสังคมที่แตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติในลักษณะสัญลักษณ์ได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

$H_1$  : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

โดย  $\mu_1$  = ค่าเฉลี่ยของปัจจัยการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี

$\mu_2$  = ค่าเฉลี่ยของปัจจัยการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี

$\mu_3$  = ค่าเฉลี่ยของปัจจัยการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

**ตารางที่ 4.38** แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความเห็นด้วยของปัจจัยการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านปัจจัยทางสังคม จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	Mean	SD	n	F-value	Sig.
น้อยกว่าปริญญาตรี	2.680	0.803	54	2.207	0.111
ปริญญาตรี	2.512	0.757	288		
สูงกว่าปริญญาตรี	2.695	0.675	58		

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบด้วยสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  กล่าวคือ ผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านปัจจัยทางสังคม ที่ไม่แตกต่างกัน

1.5) สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีปัจจัยการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านปัจจัยทางสังคมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

$H_0$ : ผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีปัจจัยการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านปัจจัยทางสังคมไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีปัจจัยการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านปัจจัยทางสังคมที่แตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t-test

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติในลักษณะสัญลักษณ์ได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

โดย  $\mu_1$  = ค่าเฉลี่ยของปัจจัยการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีสถานภาพสมรสโสด

$\mu_2$  = ค่าเฉลี่ยของปัจจัยการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีสถานภาพสมรส สมรสและอื่นๆ

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความเห็นด้วยของปัจจัยการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านปัจจัยทางสังคม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	Mean	SD	n	t-test	Sig.
โสด	2.486	0.731	310	3.741	0.000
สมรสและอื่นๆ	2.819	0.778	90		

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบด้วยสถิติ t-test กลุ่มโสด มีค่าเฉลี่ย 2.486 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .731 ส่วนกลุ่มสมรสและอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 2.819 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .778

เมื่อทดสอบความต่างระหว่างค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มสมรสและอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า กลุ่มโสด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. < .05) ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  กล่าวคือ ผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีความสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านปัจจัยทางสังคมที่แตกต่างกัน

**2) สมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 2** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้หญิงพลัสไซส์ที่แตกต่างกันมีปัจจัยทางจิตวิทยาการมุ่งใจต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน

**2.1) สมมติฐานข้อที่ 2.1** ผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านปัจจัยทางจิตวิทยาการมุ่งใจแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

$H_0$ : ผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านปัจจัยทางจิตวิทยาการมุ่งใจไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านปัจจัยทางจิตวิทยาการมุ่งใจแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.40** แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยทางจิตวิทยาการมุ่งใจต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของผู้หญิงพลัสไซส์ จำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	Mean	SD	n	t	Sig
13-30 ปี	2.944	.621	209	4.483	0.000
มากกว่า 30 ปีขึ้นไป	3.211	.565	191		

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบด้วยสถิติ t-test กลุ่มอายุ 13- 30 ปี มีค่าเฉลี่ย 2.944 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .621 ส่วนกลุ่มอายุมากกว่า 30 ปี ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 3.211 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .565 เมื่อทดสอบความต่างระหว่างค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มอายุมากกว่า 30 ปี ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า กลุ่มอายุ 13-30 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. < .05) ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  กล่าวคือ ผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีอายุแตกต่างกันมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านปัจจัยทางจิตวิทยาการมุ่งใจที่แตกต่างกัน

**2.2) สมมติฐานข้อที่ 2.2** ผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านปัจจัยทางจิตวิทยาการมุ่งใจที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ



$H_0$ : ผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านปัจจัยทางจิตวิทยาการุงใจไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านปัจจัยทางจิตวิทยาการุงใจแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.41** แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยทางจิตวิทยาการุงใจต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของผู้หญิงพลัสไซส์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Mean	SD	n	F-value	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	2.918	0.594	121	4.531	0.001
ค้าขายธุรกิจส่วนตัว	3.353	0.559	39		
ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท	3.104	0.612	194		
ข้าราชการรัฐวิสาหกิจ	3.120	0.571	43		
อื่นๆ	2.800	0.754	3		

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบด้วยสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  กล่าวคือ ผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านปัจจัยทางจิตวิทยาการุงใจที่แตกต่างกัน พร้อมทั้งวิเคราะห์รายคู่ที่แตกต่างกันด้วยวิธี Scheffe ดังตารางที่ 4.42

**ตารางที่ 4.42** การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ปัจจัยทางจิตวิทยาการุงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	ค้าขายธุรกิจ ส่วนตัว	ลูกจ้างเอกชน/ บริษัท	รัฐวิ สาหกิจ	อื่นๆ
นักเรียน/นักศึกษา	2.918	-	.435*	.186	.202	.118
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.353		-	.249	.232	.553
ลูกจ้างเอกชน/บริษัท	3.104			-	.016	.304
ข้าราชการรัฐวิสาหกิจ	3.120				-	.320
อื่นๆ	2.800					-

\*p < .05

จากตารางที่ 4.42 ผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยทางจิตวิทยาการมุ่งใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน จำนวน 1 คู่ คือ นักเรียน/นักศึกษา กับ อาชีพค้า/ขายธุรกิจส่วนตัว โดยผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีผลต่อปัจจัยทางจิตวิทยาการมุ่งใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.353

2.3) สมมติฐานข้อที่ 2.3 ผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีปัจจัยการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านปัจจัยทางจิตวิทยาการมุ่งใจที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

$H_0$ : ผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีปัจจัยการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านปัจจัยทางจิตวิทยาการมุ่งใจที่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีปัจจัยการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านปัจจัยทางจิตวิทยาการมุ่งใจแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยทางจิตวิทยาการมุ่งใจต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้หญิงพลัสไซส์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	Mean	SD	n	F-value	Sig.
น้อยกว่า 5,000 บาท	2.990	0.608	22	5.093	0.001
5,001-10,000 บาท	2.892	0.625	89		
10,001-15,000 บาท	2.954	0.641	42		
15,001-30,000 บาท	3.117	0.580	185		
30,001บาทขึ้นไป	3.301	0.567	62		

จากตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบด้วยสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  กล่าวคือ ผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านปัจจัยทางจิตวิทยาการมุ่งใจแตกต่างกัน พร้อมทั้งวิเคราะห์รายคู่ที่แตกต่างกันด้วยวิธี Scheffe ดังตารางที่ 4.44

ตารางที่ 4.44 การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ปัจจัยทางจิตวิทยาการจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า	5,001-	10,001-	15,001-	30,001
		5,000	10,000	15,000	30,000	ขึ้นไป
น้อยกว่า 5,000 บาท	2.990	-	.098	.036	.126	.310
5,001-10,000 บาท	2.892		-	.062	.225	.409*
10,001-15,000 บาท	2.954			-	.163	.346
15,001-30,000 บาท	3.117				-	.183
30,001 บาทขึ้นไป	3.301					-

\*p < .05

จากตารางที่ 4.44 ผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยทางจิตวิทยาการจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน จำนวน 1 คู่ คือ รายได้ 5,001-10,000 บาท กับ รายได้ 30,001 ขึ้นไป โดยผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป มีผลต่อปัจจัยทางจิตวิทยาการจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.301

**2.4) สมมติฐานข้อที่ 2.4** ผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีปัจจัยการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านปัจจัยทางจิตวิทยาการจูงใจที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

$H_0$ : ผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีปัจจัยการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านปัจจัยทางจิตวิทยาการจูงใจไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีปัจจัยการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านปัจจัยทางจิตวิทยาการจูงใจที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยทางจิตวิทยาการ  
 ใจต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้หญิงพลัสไซส์ จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	Mean	SD	N	F-value	Sig.
น้อยกว่าปริญญาตรี	3.125	0.574	54	1.703	0.183
ปริญญาตรี	3.038	0.618	288		
สูงกว่าปริญญาตรี	3.187	0.584	58		

จากตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบด้วยสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า  
 ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  กล่าวคือ ผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีรายได้ต่อเดือน  
 แยกต่างหากมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟ  
 ซบุ๊ก ด้านปัจจัยทางจิตวิทยาการใจที่ไม่แตกต่างกัน

2.5) สมมติฐานข้อที่ 2.5 ผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีปัจจัยการซื้อ  
 เสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านปัจจัยทางจิตวิทยาการใจที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

$H_0$ : ผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีปัจจัยการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของ  
 ผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านปัจจัยทางจิตวิทยาการใจไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีปัจจัยการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของ  
 ผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านปัจจัยทางจิตวิทยาการใจที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยทางจิตวิทยาการ  
 ใจต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของผู้หญิงพลัสไซส์ จำแนกตามสถานภาพ  
 สมรส

สถานภาพสมรส	Mean	SD	N	t-test	Sig.
โสด	3.027	0.617	310	2.759	0.006
สมรสและอื่นๆ	3.226	0.555	90		

จากตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบด้วยสถิติ t-test กลุ่ม โสด มีค่าเฉลี่ย 3.027 ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน .617 ส่วนกลุ่มสมรสและอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.226 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .555 เมื่อทดสอบความต่างระหว่างค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มสมรสและอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า กลุ่ม โสด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. < .05) ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  กล่าวคือ ผู้หญิงพลัสไซส์ที่มี สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิง พลัสไซส์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊กด้านปัจจัยทางจิตวิทยาการจูงใจที่แตกต่างกัน

3) สมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้หญิงพลัสไซส์ที่ แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก แตกต่างกัน

3.1) สมมติฐานข้อที่ 3.1 ผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยการซื้อเสื้อผ้า ออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

$H_0$ : ผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิง พลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิง พลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดออนไลน์ ต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของผู้หญิงพลัสไซส์ จำแนกตาม ช่วงอายุ

ช่วงอายุ	Mean	SD	N	t	Sig
13-30 ปี	3.291	.536	209	1.002	0.317
มากกว่า 30 ปีขึ้นไป	3.241	.467	191		

จากตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบด้วยสถิติ t-test กลุ่มอายุ 13- 30 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.291 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .536 ส่วนกลุ่มอายุมากกว่า 30 ปี ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 3.241 ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน .467 เมื่อทดสอบความต่างระหว่างค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มอายุ 13- 30 ปี มีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่าง จากกลุ่มอายุมากกว่า 30 ปี ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. > .05) ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$  และ

ปฏิเสธ  $H_1$  กล่าวคือ ผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีอายุแตกต่างกันมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

**3.2) สมมติฐานข้อที่ 3.2** ผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

$H_0$ : ผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.48** แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของผู้หญิงพลัสไซส์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Mean	SD	n	F-value	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	3.330	0.506	121	.938	0.442
ค้าขายธุรกิจส่วนตัว	3.253	0.527	39		
ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท	3.243	0.495	194		
ข้าราชการรัฐวิสาหกิจ	3.194	0.501	43		
อื่นๆ	3.470	0.808	3		

จากตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบด้วยสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  กล่าวคือ ผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

**3.3 สมมติฐานข้อที่ 3.3** ผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีปัจจัยการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

$H_0$ : ผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีปัจจัยการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีปัจจัยการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของผู้หญิงพลัสไซส์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	Mean	SD	n	F-value	Sig.
น้อยกว่า 5,000 บาท	3.641	0.577	22	6.548	0.000
5,001-10,000 บาท	3.254	0.503	89		
10,001-15,000 บาท	3.442	0.496	42		
15,001-30,000 บาท	3.170	0.476	185		
30,001บาทขึ้นไป	3.323	0.482	62		

จากตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบด้วยสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  กล่าวคือ ผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน พร้อมทั้งวิเคราะห์รายคู่ที่แตกต่างกันด้วยวิธี Scheffe ดังตารางที่ 4.50

**ตารางที่ 4.50** การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า	5,001-	10,001-	15,001-	30,001
		5,000	10,000	15,000	30,000	ขึ้นไป
น้อยกว่า 5,000 บาท	3.641	-	.387*	.199	.471*	.318
5,001-10,000 บาท	3.254		-	.187*	.084	.068
10,001-15,000 บาท	3.442			-	.272*	.118
15,001-30,000 บาท	3.170				-	.153
30,001 บาทขึ้นไป	3.323					-

\*p < .05

จากตารางที่ 4.50 ผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน จำนวน 4 คู่ คือ คู่แรกรายได้ น้อยกว่า 5,000 บาท กับ รายได้ 5,001-10,000 บาท คู่ที่สองรายได้ น้อยกว่า 5,000 บาท กับรายได้ 15,001-30,000 บาท คู่ที่สาม รายได้ 5,001-10,000 บาท กับรายได้ 10,001-15,000 บาท และคู่ที่สี่ รายได้ 10,001-15,000 บาท กับรายได้ 15,001-30,000 บาท โดยผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีรายได้ น้อยกว่า 5,000 บาท มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.641

**3.4) สมมติฐานข้อที่ 3.4** ผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีปัจจัยการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

$H_0$ : ผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีปัจจัยการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีปัจจัยการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.51 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้หญิงพลัสไซส์ จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	Mean	SD	n	F-value	Sig.
น้อยกว่าปริญญาตรี	3.340	0.636	54	.649	0.523
ปริญญาตรี	3.256	0.486	288		
สูงกว่าปริญญาตรี	3.254	0.457	58		

จากตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบด้วยสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  กล่าวคือ ผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

3.5) สมมติฐานข้อที่ 3.5 ผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีปัจจัยการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

$H_0$  : ผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีปัจจัยการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีปัจจัยการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.52 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของผู้หญิงพลัสไซส์ จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	Mean	SD	n	t-test	Sig.
โสด	3.276	0.516	310	.689	0.492
สมรสและอื่นๆ	3.236	0.462	90		

จากตารางที่ 4.52 ผลการทดสอบด้วยสถิติ t-test กลุ่ม โสด มีค่าเฉลี่ย 3.276 ส่วน เบียงเบนมาตรฐาน .516 ส่วนกลุ่มสมรสและอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.236 ส่วนเบียงเบนมาตรฐาน .462 เมื่อทดสอบความต่างระหว่างค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มโสดกับกลุ่มสมรสและอื่นมีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. > .05) ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  กล่าวคือ ผู้หญิงพลัสไซส์ที่มี สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิง พลัสไซส์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊กด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

#### 4.1.6 ตอนที่ 6 การวิจัยโดยภาพรวม

1) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ ได้ให้ความสำคัญกับ 3 ปัจจัย คือ ด้านสังคม ด้านจิตวิทยาการจูงใจ และด้าน ส่วนประสมการตลาด โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ 5 ด้าน คือ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และสถานภาพ ได้ผลการเปรียบเทียบ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.53 ผลการเปรียบเทียบที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่าน ช่องทางเฟซบุ๊ก จำแนกตาม อายุ

ปัจจัยการเลือกซื้อ	อายุ	n	Mean	SD	t-test	Sig.
<b>ปัจจัยภายใน</b>						
ด้านสังคม	13-30 ปี	209	2.45	0.75	-3.068	.002*
	30 ปีขึ้นไป	191	2.68	0.75		
ด้านจิตวิทยาการจูงใจ	13-30 ปี	209	2.94	0.62	-4.483	.000*
	30 ปีขึ้นไป	191	3.21	0.57		
<b>ปัจจัยการเลือกซื้อ</b>						
<b>ปัจจัยภายนอก</b>						
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	13-30 ปี	209	3.29	0.54	1.053	.293
	30 ปีขึ้นไป	191	3.24	0.47		
รวม	13-30 ปี	209	2.90	0.50	-3.221	.001*
	30 ปีขึ้นไป	191	3.04	0.41		

\*p < .05

จากตารางที่ 4.53 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก จำแนกตามอายุ โดยภาพรวม อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์แตกต่างกัน ซึ่งอายุ 31 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 3.04 มากกว่า อายุ 13-30 ปี มีค่าเฉลี่ย 2.90 เมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่าปัจจัยภายใน อายุที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ต่อต้านสังคม และด้านจิตวิทยาการจูงใจแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยภายนอก อายุที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.54 ผลการเปรียบเทียบที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก จำแนกตาม อาชีพ

ปัจจัยการเลือกซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ปัจจัยภายใน	ระหว่างกลุ่ม	6.59	4	1.64	2.951	.020*
	ภายในกลุ่ม	220.60	395	.55		
ด้านจิตวิทยาการจูงใจ	ระหว่างกลุ่ม	6.49	4	1.62	4.531	.001*
	ภายในกลุ่ม	141.51	395	.35		
ปัจจัยภายนอก	ระหว่างกลุ่ม	1.05	4	.26	1.028	.392
	ภายในกลุ่ม	101.54	395	.25		
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.12	4	.53	2.519	.041*
	ภายในกลุ่ม	83.47	395	.21		

\*p < .05

จากตารางที่ 4.54 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก จำแนกตามอาชีพ โดยภาพรวมอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่า ปัจจัยภายใน อาชีพที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ต่อต้านสังคม และด้านจิตวิทยาการจูงใจแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยภายนอก อาชีพที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.55 การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายกลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยการเลือกซื้อ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	ค้าขายธุรกิจ ส่วนตัว	ลูกจ้างเอกชน/ บริษัท	รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ
<b>ด้านสังคม</b>						
นักเรียน/นักศึกษา	2.434	-	-.444*	-.122	-.240	.100
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	2.878		-	.321	.203	.544
ลูกจ้างเอกชน/บริษัท	2.556			-	-.118	.222
ข้าราชการรัฐวิสาหกิจ	2.674				-	.341
อื่นๆ	2.333					-
<b>ด้านจิตวิทยาการจูงใจ</b>						
นักเรียน/นักศึกษา	2.918	-	.435*	-.186	-.202	.118
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.354		-	.249	.232	.553
ลูกจ้างเอกชน/บริษัท	3.105			-	-.016	.304
ข้าราชการรัฐวิสาหกิจ	3.121				-	.320
อื่นๆ	2.800					-
<b>รวม</b>						
นักเรียน/นักศึกษา	2.896	-	-.264*	-.071	-.100	.027
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.160		-	.192	.163	.291
ลูกจ้างเอกชน/บริษัท	2.968			-	-.028	.099
ข้าราชการรัฐวิสาหกิจ	2.996				-	.128
อื่นๆ	2.868					-

\*p < .05

จากตารางที่ 4.55 การหาความแตกต่างเป็นรายกลุ่มของปัจจัยภายในที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ โดยภาพรวม อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านปัจจัยภายในกับ อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว เมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านสังคม และด้านจิตวิทยาการจูงใจกับ อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว เช่นกัน

ตารางที่ 4.56 ผลการเปรียบเทียบที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก จำแนกตามรายได้

ปัจจัยการเลือกซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
<b>ปัจจัยภายใน</b>						
ด้านสังคม	ระหว่างกลุ่ม	10.86	4	2.71	4.96	.001*
	ภายในกลุ่ม	216.34	395	0.55		
ด้านจิตวิทยาการุงใจ	ระหว่างกลุ่ม	7.26	4	1.81	5.09	.001*
	ภายในกลุ่ม	140.75	395	0.36		
<b>ปัจจัยภายนอก</b>						
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	6.26	4	1.56	6.41	.000*
	ภายในกลุ่ม	96.35	395	0.24		
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4.10	4	1.02	4.96	.001*
	ภายในกลุ่ม	81.51	395	0.21		

\*p < .05

จากตารางที่ 4.56 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก จำแนกตามรายได้ โดยภาพรวมรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ และรายปัจจัยแตกต่างกัน พร้อมทั้งได้วิเคราะห์หาความต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการเชฟเฟ (Scheffe) ดังตารางที่ 4.57

ตารางที่ 4.57 การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของ ผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก จำแนกตาม รายได้

ปัจจัยการเลือกซื้อ	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า				
		5,000	5,001-10,000	10,001-15,000	15,001-30,000	30,001 ขึ้นไป
<b>ปัจจัยภายใน</b>						
<b>ด้านสังคม</b>						
น้อยกว่า 5,000 บาท	2.727	-	.373	.399	.112	-.075
5,001-10,000 บาท	2.354		-	.026	-.260	-.448*
10,001-15,000 บาท	2.327			-	-.287	-.475*
15,001-30,000 บาท	2.614				-	-.188
30,001 บาทขึ้นไป	2.802					-
<b>ด้านจิตวิทยาการรับรู้</b>						
น้อยกว่า 5,000 บาท	2.991	-	.098	.036	-.126	-.310
5,001-10,000 บาท	2.892		-	-.062	-.225	-.409*
10,001-15,000 บาท	2.955			-	-.163	-.346
15,001-30,000 บาท	3.118				-	-.183
30,001 บาทขึ้นไป	3.302					-
<b>ปัจจัยภายนอก</b>						
<b>ส่วนประสบการณ์ตลาด</b>						
น้อยกว่า 5,000 บาท	3.642	-	-.381*	.203	.472*	.320
5,001-10,000 บาท	3.260		-	-.177	.090	-.060
10,001-15,000 บาท	3.438			-	.268*	.117
15,001-30,000 บาท	3.170				-	-.151
30,001 บาทขึ้นไป	3.321					-
<b>รวม</b>						
น้อยกว่า 5,000 บาท	3.120	-	.284	.213	.152	-.021
5,001-10,000 บาท	2.835		-	-.071	-.131	-.306*
10,001-15,000 บาท	2.907			-	-.060	-.234
15,001-30,000 บาท	2.967				-	-.174
30,001 บาทขึ้นไป	3.142					-

จากตารางที่ 4.57 การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก จำแนกตามรายได้ โดยภาพรวม รายได้ 5,001-10,000 บาท กับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป เมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่าปัจจัยภายในด้านสังคมมีสองคู่ คือ คู่ที่ 1 รายได้ 5,001-10,000 บาท กับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป คู่ที่ 2 รายได้ 10,001-15,000 บาท กับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ปัจจัยภายในด้านจิตวิทยาการจงใจมี 1 คู่ รายได้ 5,001-10,000 บาท กับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป และปัจจัยภายนอกด้านส่วนประสมการตลาดมี 3 คู่ คือ คู่ที่ 1 รายได้น้อยกว่า 5,000 บาท กับรายได้ 5,001-10,000 บาท คู่ที่ 2 รายได้น้อยกว่า 5,000 บาท กับรายได้ 15,001-30,000 บาท และคู่ที่ 3 รายได้ 10,001-15,000 บาท กับรายได้ 15,001-30,000 บาท

ตารางที่ 4.58 ผลการเปรียบเทียบที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก จำแนกตาม การศึกษา

ปัจจัยการเลือกซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
<b>ปัจจัยภายใน</b>						
ด้านสังคม	ระหว่างกลุ่ม	2.50	2	1.25	2.21	.111
	ภายในกลุ่ม	224.70	397	0.57		
ด้านจิตวิทยาการจงใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.26	2	0.63	1.70	.183
	ภายในกลุ่ม	146.75	397	0.37		
<b>ปัจจัยภายนอก</b>						
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.32	2	0.16	0.62	.537
	ภายในกลุ่ม	102.28	397	0.26		
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.96	2	0.48	2.25	.106
	ภายในกลุ่ม	84.64	397	0.21		

จากตารางที่ 4.58 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก จำแนกตามการศึกษา โดยภาพรวมการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ และรายปัจจัยไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.59 ผลการเปรียบเทียบที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก จำแนกตาม สถานภาพ

ปัจจัยการเลือกซื้อ	สถานภาพ	n	Mean	SD	t-test	Sig.
<b>ปัจจัยภายใน</b>						
ด้านสังคม	โสด	310	2.49	0.73	-3.741	.000*
	สมรสและอื่นๆ	90	2.82	0.78		
ด้านจิตวิทยาการจูงใจ	โสด	310	3.03	0.62	-2.759	.006*
	สมรสและอื่นๆ	90	3.23	0.56		
<b>ปัจจัยภายนอก</b>						
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	โสด	310	3.28	0.52	.716	.475
	สมรสและอื่นๆ	90	3.23	0.46		
<b>ปัจจัยการเลือกซื้อ</b>	<b>สถานภาพ</b>	<b>n</b>	<b>Mean</b>	<b>SD</b>	<b>t-test</b>	<b>Sig.</b>
รวม	โสด	310	2.93	0.47	-2.966	.003*
	สมรสและอื่นๆ	90	3.09	0.42		

\*p < .05

จากตารางที่ 4.59 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก จำแนกตามสถานภาพ โดยภาพรวม สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ แตกต่างกัน สถานภาพสมรสและอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.09 มากกว่าสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ย 2.93 เมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่าปัจจัยภายใน สถานภาพที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ต่อด้านสังคม และด้านจิตวิทยาการจูงใจ แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยภายนอก สถานภาพที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ต่อบริการส่วนประสมการตลาด ไม่แตกต่างกัน



## 4.2 ส่วนที่ 2 ส่วนของผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

### 4.2.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.60 สรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยเชิงคุณภาพ

ชื่อ	อายุ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้	สถาน ภาพ	ซื้อครั้ง ล่าสุด
1.ทิพกัญญา เขียวช่อม	18	ม.3	พี่เลี้ยงเด็ก	8,000	โสด	3 เดือน
2.สมภัสสร ชินเวชกิจวานิชย์	20	ป.ตรี	นักศึกษา	8,000	โสด	2 เดือน
3.เหมือนฝัน เข็นเจริญ	24	ป.ตรี	ธุรกิจ ส่วนตัว	30,000+	โสด	1 อาทิตย์
4.กัลวรรณ วิงรุ่งเจริญรัตน์	28	ป.ตรี	ธุรกิจ ส่วนตัว	40,000+	โสด	1 เดือน
5.นุจิราณ์ บุญรักษา	28	ป.ตรี	พนักงาน บริษัท	17,000	โสด	ต้นเดือน
6.กิตติยา ศรีธนสาร	32	ป.โท	นักวิจัย	20,000	โสด	1 เดือน
7.ณัฐภัท เทพสุภา	32	ป.ตรี	แม่บ้าน	10,000	สมรส	กลางเดือน
8.ณัฐปภัศพร ทีบุญ	33	ป.ตรี	พนักงาน ธนาคาร	27,000	โสด	กลางเดือน
9.ชนชนก เขาวนะ มุลนาม	43	ป.ตรี	ข้าราชการ	30,000	สมรส	สองอาทิตย์

เหตุผลที่เลือกกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1. กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นผู้หญิงพลัดไซส์
2. กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วงแตกต่างกัน จึงเป็นตัวแทนของผู้หญิงพลัดไซส์แต่ละช่วงอายุ
3. กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีอาชีพแตกต่างกัน จึงเป็นตัวอย่างที่ดีของแต่ละกลุ่มอาชีพ
4. กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีการซื้อสินค้าครั้งล่าสุดในช่วงเวลาไม่เกิน 6 เดือนซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ไม่นานนักก่อนการเก็บข้อมูล

#### 4.2.2 ตอนที่ 2 ทศนคติของผู้หญิงพลัสไซส์ที่เลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

ผู้ทำวิจัยได้แบ่งทศนคติในงานวิจัยฉบับนี้ออกเป็น 5 ด้านตามกรอบงานวิจัยได้แก่ ทศนคติทางด้าน ความรู้ความเชื่อเกี่ยวกับสินค้า, ความพึงพอใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้า, พฤติกรรมการซื้อ, และความรู้สึกเกี่ยวกับตนเองของกลุ่มตัวอย่าง

##### 1) ความรู้ความเชื่อเกี่ยวกับสินค้า (เสื้อผ้าพลัสไซส์) ที่ขายทางเฟซบุ๊ก

###### 1.1) ความรู้

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยจะมีการหาข้อมูลในด้านของ ขนาด สี รูปแบบ เนื้อผ้า ราคา รวมไปถึง การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ โดยดูจากการรีวิวสินค้าของลูกค้าร้านนั้นๆ

“ ถ้าเป็นแบบที่ชอบจะดูขนาดไซส์ ถ้าเป็นเพจที่ซื้อมาก่อน จะดูรีวิวนิดหน่อยว่าไม่เป็นเพจที่ซื้อมาแล้วหลอกหลวง ” (กิตติยา ศรีชนสาร, อายุ 32 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

“ ก็มากอยู่นะ เช่นผ้าที่ใช้เป็นประเภทอะไร ราคาเท่าไร ” (ณัฐภัศ เทพสุภา, อายุ 32 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

“ บางทีก็ไม่จำเป็นนะคะ ขอแค่มีความน่าเชื่อถือก็พอแล้ว ” (กัลวรรณ วัชรังเจริญรัตน์, อายุ 28 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

“ ถ้ามีข้อมูลในสินค้านะคะ เนื้อผ้าจริงๆก็ไม่ได้เห็นเท่าไรหรอก แต่เค้าจะมีคนหุ่นใกล้เคียงกับเราจะดูว่ารังเป่าไหม ขนาดได้ไหม ก็จะมีสี รูปแบบ แต่เนื้อผ้าการทอเราจะมองไม่เห็นอันดับแรกคือซื้อมาต้องใส่ได้ ” (ณัฐปภัศพร สิบบุญ, อายุ 33 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

###### 1.2) ความเชื่อถือ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีตั้งแต่เชื่อถือในตัวสินค้าไปจนกระทั่งไม่เชื่อถือในตัวสินค้าโดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้เหตุผลของความเชื่อถือนั้นว่าจะมาจากปริมาณรายละเอียดของสินค้าที่ร้านค้าให้แก่ลูกค้า เช่น มีรูปภาพประกอบ และราคา มีจำนวนผู้ติดตาม มีการรีวิวสินค้าของผู้ซื้อ รวมไปถึงประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากร้านนั้นก่อนหน้านี้

“ ก็เชื่อนะคะเพราะว่าเค้ามีเพจมีจำนวนผู้ติดตาม มีรีวิวสินค้าต่างๆ มีรูปภาพประกอบแล้วก็มีราคา ” (กัลวรรณ วัชรังเจริญรัตน์, อายุ 28 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

“ ก็ไม่ค่อยเชื่อถือนะคะ แต่ว่าถ้าร้านไหนที่ระบุรายละเอียดชัดเจนเราก่อนข้างมั่นใจที่จะซื้อ ถ้าไม่มีรายละเอียดก็จะผ่านไป ถ้าชอบก็จะถามรายละเอียดเยอะหน่อย ” (ณัฐภัศ เทพสุภา, อายุ 32 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

“ ก่อนข้างเชื่อถือคะเพราะว่าจะซื้อจากร้านเดิมที่เคยสั่งแล้ว ” (เหมือนฝัน เย็นเจริญ, อายุ 24 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

### 1.3) ความพึงพอใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้า (เสื้อผ้าแฟชั่น) ที่ขายทางเฟซบุ๊ก

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในเรื่องของความพึงพอใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้าในด้าน สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ โปรโมชันของสินค้า

#### 1.3.1) ความพึงพอใจด้านสินค้า

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพอใจด้านสินค้ามากกว่าไม่พอใจ ด้วยเหตุผลคือได้สินค้าดีตรงตามความต้องการ หรือด้วยการเผื่อใจไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการที่กลุ่มตัวอย่างได้สินค้าดีตรงตามความต้องการเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างนั้นเป็นสมาชิกอยู่ในกลุ่มซื้อขายสินค้าเฉพาะขนาดของตนทำให้ค้นพบสินค้าตามขนาดที่ต้องการ และสำหรับผู้ที่ไม่พอใจในตัวสินค้าเพราะไม่ได้สินค้าดีตรงตามความต้องการด้านขนาด และเนื้อผ้า

“ มันเหมือนกับเราเผื่อใจตัวเองว่าไม่ถึง 100 เปอร์เซ็นต์ ก็เผื่อใจมา 50 เปอร์เซ็นต์ ก็เชื่อแต่ว่าพอสั่งมาก็จะมีรู้สึกเสียใจนิดหนึ่งตรงเนื้อผ้าไม่เป็นไปตามที่เราคิด ส่วนใหญ่พอใจมากกว่า ” (สมภัสสร ชินเวชกิจวานิชย์, อายุ 20 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

“ เคยผิดหวังค่ะ ก็ดีค่ะแต่บางทีก็ได้ของไม่ค่อยตรงเท่าไร ไม่ค่อยดีเท่าไรค่ะ ” (ทิพกัญญา เขียวช่อม, อายุ 18 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

“ ถ้าแบบช่วงนี้มันมีกลุ่มที่เป็นไซส์เราก็พอใจในระดับหนึ่ง แต่เมื่อก่อนไม่พอใจเลย เราดูรูปไปก็จะทำให้เราไม่พอใจ ไซส์ผิดพลาดบางทีก็ใหญ่เกินเล็กเกิน ” (ณัฐปภัสพร สีบุญ, อายุ 33 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

#### 1.3.2) ความพอใจด้านราคาของสินค้า

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพอใจในด้านราคาของสินค้า โดยให้เหตุผลว่าสินค้าที่ขายในเฟซบุ๊กนั้นมีราคาถูกกว่าสินค้าที่ขายตามท้องตลาด เนื่องจากไม่เสียค่าที่ แต่จะมีค่าขนส่งเพิ่มเติมซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นแตกต่างกันโดยบางส่วนคิดว่าคุ้มค่า และบางส่วนที่คิดว่าไม่คุ้มค่า

“ จริงๆแล้วมันก็ราคาทั่วไปกับข้างนอก แต่บางทีก็ถูกกว่าเพราะข้างนอกต้องบวกค่าที่เข้าไป ” (กัลยวรรธ วัชรุงเจริญรัตน์, อายุ 28 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

“ คือที่จริงถ้ายกเลิกเรื่องค่าขนส่งได้ก็ดีนะเพราะค่าขนส่งตัวหนึ่งอยู่ที่ 59 บาทเลยนะ ” (ชนชนก เขาวนะมูลนาม, อายุ 43 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

“ ราคาพอๆกับข้างนอก แต่เค้าจะคิดค่าส่ง ค่าส่งพอๆกับค่ารถถ้านั่งรถไปจะแพงกว่านั้นส่งตัวเดียวคิด 50 ถ้าเราสั่งหลายๆตัวจะคิดเพิ่มอีกตัวละ 10 ก็โอเค ” (ณัฐปภัสพร สีบุญ, อายุ 33 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

### 1.3.3) ความพอใจในช่องทางจัดจำหน่ายของสินค้า

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพอใจในช่องทางจัดจำหน่าย โดยให้เหตุผลว่ามีความสะดวกในการเลือกซื้อ เหมาะแก่ผู้ไม่มีเวลาไปเดินเลือกซื้อตามท้องตลาด หรือ ไม่มีโอกาสออกไปหาซื้อตามท้องตลาด รวมถึงพอใจที่ได้รับสินค้ารวดเร็ว แต่มีข้อเสียคือไม่ได้จับต้องสินค้า และไม่ได้เห็นของจริงก่อนการตัดสินใจซื้อ

“ กี่ดีที่เราได้ดูอยู่ที่บ้านเลย ข้อเสียคือเราไม่ได้จับต้อง ” (สมภัสสร ชินเวชกิจวานิชย์, อายุ 20 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

“ ช่องทางก็ดีนะคะสร้างสรรคดีคะ มันสะดวกกับคนที่ไม่ว่างแล้วก็ไม่ได้ออกไปไหนสะดวกดีคะ ” (กัลวรรณ วัชรังเจริญรัตน์, อายุ 28 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

“ ช่องทางที่ขายก็ดีนะคะทำให้เราเห็นภาพเคลื่อนไหวด้วยแล้วก็เค้าก็จะมินางแบบที่หุ่นอวบคะว่าหุ่นเค้าทำไหรเราก็กะประมาณเอา มันก็เป็นการสื่อสารที่รวดเร็วดีแล้วอีกอย่างหนึ่ง การขนส่งสินค้าก็ได้เร็วถ้าเราสั่ง EMS (ขนส่งแบบด่วน) ไปผล่อๆ พุ่งนี้ก็ได้แล้ว ” (ณัฐปภัสพร สีนุญ, อายุ 33 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

### 1.3.4) ความพอใจในด้านโปรโมชั่นของสินค้า

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างนั้นมีความพอใจในโปรโมชั่น โดยส่วนใหญ่จะคิดว่าโปรโมชั่นที่มีอยู่นั้นคืออยู่แล้ว และบางส่วนไม่มีความสนใจในโปรโมชั่นหรือไม่ค่อยพบโปรโมชั่น โดยกลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่าคนนั้นจะชื่นชอบโปรโมชั่นหากโปรโมชั่นนั้นคือ การแจกสินค้า แคมเปญสินค้า ฟรีค่าขนส่ง หรือ การมีการชำระเงินผ่านพร้อมเพย์แบบไม่เสียค่าธรรมเนียม

“ กี่ก่อนข้างจะโอเคอยู่คะ ถ้าเราซื้อเค้าก็จะแถมแจกคะ ” (เหมือนฝัน เย็นเจริญ, อายุ 24 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

“ โปรมอชั่นไม่ค่อยมี แล้วก็ไม่ได้เลือกที่โปรมอชั่นยกเว้น โปรมอชั่นที่เกี่ยวข้อง เช่น ส่งฟรี ส่ง EMS ฟรี ” (กิตติยา ศรีชนสาร, อายุ 32 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

“ โปรมอชั่นไม่มีอะไรพิเศษแต่มันจะคืออย่างหนึ่งที่บางร้านจะมีบัญชีพร้อมเพย์ เพราะส่วนมากจะไม่ใช้บัญชีธนาคารที่เราใช้ แต่ถ้ามีพร้อมเพย์หรือ คิวอาร์โค้ดเราก็สะดวกในการชำระเงินโดยที่เราไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียม ” (ณัฐปภัสพร สีนุญ, อายุ 33 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

### 1.4) ทักษะคติเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อของตน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าตนซื้ออย่างเหมาะสม โดยให้เหตุผลว่าสินค้าที่ตนซื้อนั้นไม่แพง และตนไม่ได้ซื้อสินค้านั้นบ่อยครั้ง

จนเกินไป มีเพียงคนเดียวในกลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าตนนั้นซื้อปริมาณมากเพราะมีสินค้ามาส่งเกือบทุกวัน

“ มันแล้วแต่ครั้ง แต่ถ้าถามส่วนรวม เหมาะสมนะไม่ได้ซื้อแพงไปหรือว่าจะไร ” (ทิพกัญญา เขียวช่อม, อายุ 18 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

“ ถ้าในส่วนตัวคิดว่าพอดีๆ ไม่ได้ซื้อเยอะมาก สิ่งที่ว่าสองตัว แต่ความถี่เราไม่ได้เยอะไง” (ณัฐภัสสร สิบบุญ, อายุ 33 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

“ ซื้อเยอะจะค่อนข้างเยอะส่งเกือบทุกอาทิตย์สินค้ามาส่งที่บ้านเกือบทุกวัน ” (เหมือนฝัน เย็นเจริญ, อายุ 24 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

### 1.5) ทักษะเกี่ยวกับตนเอง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความรู้สึกเกี่ยวกับตนเองของกลุ่มตัวอย่างในสองประเด็นคือเรื่องของ บุคลิกภาพของตนเอง และ ความมั่นใจในตนเองพบว่า

#### 1.5.1) ด้านของบุคลิกภาพ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่เกือบครึ่งหนึ่งคิดว่าตนนั้นเป็นคนขี้กังวล รองลงมาคือคิดว่าตนนั้นเป็นคนมีความสามารถ และ ลำดับที่สามคิดว่าตนเป็นคนธรรมดาๆ ที่เหลือคิดว่าตนนั้นเป็นคนสบายๆ ตนเป็นคนร่าเริง และบางคนมีความเห็นว่าตนนั้นมีลักษณะต่างๆ รวมกัน ได้แก่ ขี้กังวล อ่อนโยน และอบอุ่น โดยมีผู้ให้เหตุผลว่าการที่ตนเป็นคนเช่นใดขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่พบปะผู้คนี่ต่างๆ กันด้วยเช่นกัน

“ ขี้กังวล ” (กิตติยา ศรีชนสาร, อายุ 32 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

“ กลางๆ นะคะ ” (ชนชนก เขาวนะ มุลนาม, อายุ 43 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

“ ก็แล้วแต่ว่าจะเจอกับบุคคลไหนอะคะ ก็สบายๆ ค่ะ ” (กัลยวรรณ วังรุ่งเจริญรัตน์, อายุ 28 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

“ มีความสามารถค่ะ ” (ทิพกัญญา เขียวช่อม, อายุ 18 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

“ เป็นคนขี้กังวลอ่อนโยนนิดหน่อยเป็นคนอบอุ่นด้วยค่ะ ” น.ส.(ณัฐภัส เทพสุภา, อายุ 32 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

“ เป็นคนร่าเริงค่ะ ” (นุชจิราณี บุญรักษา, อายุ 28 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

#### 1.5.2) ด้านความมั่นใจ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าตนเป็นคนมั่นใจในระดับกลางๆ มากที่สุด ไปจนถึงมั่นใจ โดยมีเพียง 1 คนเท่านั้นที่คิดว่าตนเองเป็นคนไม่มั่นใจในตัวเอง

“ กลางๆ ค่ะค่อนข้างมั่นใจนิดนึง ” (ทิพกัญญา เขียวช่อม, อายุ 18 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

“ ก็มั่นใจตัวเองอะค่ะ ” (กิตติยา ศรีธนาสาร, อายุ 32 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

“ เรื่องความมั่นใจเป็นคน ไม่น่ามั่นใจในตัวเองค่ะ ” (สมภัสสร ชินเวชกิจวานิชย์, อายุ 20 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

#### 4.2.3 ตอนที่ 3 พฤติกรรมของผู้หญิงพลัสไซส์ที่เลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลในเรื่องของพฤติกรรมของผู้หญิงพลัสไซส์ที่เลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กใน 5 ด้าน ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย ช่วงเวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ

##### 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (เสื้อผ้าพลัสไซส์) ทางเฟซบุ๊ก

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างนั้นมีการเลือกซื้อเสื้อผ้าหลากหลายรูปแบบเพื่อใช้เองส่วนใหญ่ และบางคนก็ซื้อให้คนในครอบครัวเช่นคุณแม่ของตน ด้วยเหตุผลที่ว่าตนและคุณแม่ของตนนั้นมีขนาดร่างกายใกล้เคียงกัน โดยส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อจะเป็นผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าพลัสไซส์ที่ใส่ในสองโอกาสคือ ใส่เที่ยว และใส่ทำงาน ซึ่งบางส่วนจะเลือกที่ใส่เที่ยวและทำงานได้ในชุดเดียวกัน และมีเหตุผลการซื้อที่มากที่สุดคือ เรื่องของความสะดวกสบาย รองลงมาคือ เรื่องของรูปแบบและการออกแบบ และยังมีเหตุผลอื่นๆ เช่นเรื่องคุณภาพและความคุ้มค่าที่ใส่ได้หลายครั้ง

“ ใช้อะค่ะ ก็หาซื้อให้คุณแม่ด้วยเพราะไซส์ใกล้เคียงกัน ” (เหมือนฝัน เย็นเจริญ, อายุ 24 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

“ ชุดทำงานกางเกงยีน เดรส ประมาณนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นชุดเดรสใส่ทำงานได้ใส่เที่ยวได้ ” (กิตติยา ศรีธนาสาร, อายุ 32 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

“ เสื้อผ้าทั่วไป ไม่ได้ชัดเจน ส่วนมากเสื้อผ้าใส่เล่น ใส่ไปเที่ยวประมาณนี้ค่ะ ” (ณัฐภัศ เทพสุภา, อายุ 32 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

“ รูปแบบ ดีไซค์ แล้วก็ จะมาดูราคาอีกทีว่าเหมาะสมไหม แล้วก็ดูคุณภาพ ” (สมภัสสร ชินเวชกิจวานิชย์, อายุ 20 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

“ คิดถึงที่ซื้อแล้วใส่ได้หลายที ไม่ได้ใส่แค่ครั้งเดียว ” (ทิพกัญญา เขียวช่อม, อายุ 18 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

“ ประหยัดเวลา มีแบบให้เลือกเยอะ และเดี๋ยวนี้การแข่งขันเฟซบุ๊กไลฟ์สูงทำให้เราได้ราคาที่ถูกลง และตอนนี้มีพร้อมเพย์เข้ามาไม่เสียค่าธรรมเนียม และมีความหลากหลายในสินค้า ” (ณัฐภัศพร สิบบุญ, อายุ 33 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

## 2) การเลือกตราสินค้า เสื้อผ้าแฟชั่นทางเฟซบุ๊ก

จากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อสินค้าจากร้านเดิมที่เคยซื้อด้วยเหตุผลของความไว้วางใจว่าร้านเดิมที่ซื้อนั้นไม่โกหกมีการส่งสินค้าจริง แต่กลุ่มตัวอย่างก็มีการดูสินค้าจากร้านใหม่ๆ เพิ่มเติมควบคู่กันไปด้วย หากสินค้าร้านเดิมไม่มีสินค้าใหม่ๆ จำหน่าย และบางส่วนจะดูร้านใหม่ๆ ไปเรื่อยๆ โดยได้รับคำแนะนำจากร้านใหม่ๆ จากเพื่อนๆ และส่วนใหญ่จะเลือกซื้อจากร้านที่มีเพจเฟซบุ๊กของร้านเองเป็นหลัก รองลงมาคือ เลือกซื้อสินค้าจากเพจเฟซบุ๊กแบบกลุ่มลำดับที่สามคือแบบไลฟ์สด และ ลำดับสุดท้ายคือแบบที่มีหน้าร้านตั้งขายอยู่ด้วย โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าร้านที่มีหน้าร้านตั้งขายอยู่ด้วยนั้นมีความน่าเชื่อถือกว่าร้านที่มีเพียงการขายในเฟซบุ๊กเท่านั้น

“ จะมีร้านประจำถ้าร้านประจำเราจะกดติดตามแล้วตามดูเป็นอันดับแรก ว่ามีสินค้าอะไรใหม่ๆ ถ้าเรารู้สึกตกลงกับร้านนี้ ถ้าร้านนี้เค้าไม่โกหกเราผ้าดีตัดเย็บดีเราก็จะบันทึกไว้เลยเป็นลูกค้าประจำ ” (ณัฐภัสสร สิบบุญ, อายุ 33 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

“ อันนี้เราดูถ้าร้านเดิมไม่มีเสื้อผ้าใหม่เราก็จะเปลี่ยนร้านไปเรื่อยๆ ” (ทิพกัญญา เขียวช่อม, อายุ 18 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

“ ก็แล้วแต่นะ ว่าร้านไหนสวยก็ซื้อร้านนั้นไม่เจาะจงร้านเดียว ” (กัลวรรณ วัชรังเจริญรัตน์, อายุ 28 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

“ ส่วนใหญ่เพื่อนๆ ก็แนะนำมา ” (ชนชนก เขาวนะ มุลนาม, อายุ 43 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

“ ก็ดูเรื่อยๆ นะคะถูกใจร้านไหนก็จะดูร้านนั้นส่วนใหญ่ดูเพจของเค้าแล้วก็เพจกลุ่มที่มีหลายๆ คนมาลงมันจะมีให้เลือกมากกว่า ” (กัลวรรณ วัชรังเจริญรัตน์, อายุ 28 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

“ ส่วนมากจะดูในไลฟ์สดอะ ” (เหมือนฝัน เข็นเจริญ, อายุ 24 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

“ ถ้ามีหน้าร้านจะทำให้หน้าเชื่อถือถ้าขายลอยๆ จะมีคนโกงไม่ส่งสินค้าด้วย แต่กับตัวเองไม่เคยเจอ เห็นตามข่าวก็กลัวเหมือนกัน ” (ณัฐภัสสร สิบบุญ, อายุ 33 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

## 3) ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า (เสื้อผ้าแฟชั่น) มากที่สุด

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างนั้นมิทั้งเลือกซื้อสินค้าเรื่อยๆ โดยไม่ระบุว่าเป็นช่วงเวลาใดของเดือน เพราะหากเจอสินค้าถูกใจจะสั่งเลย และมีกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าช่วงต้นเดือนถึงกลางเดือนเนื่องจากเป็นช่วงเงินเดือนออก ในเรื่องของช่วงวันของอาทิตย์มีผู้ระบุ

เป็นวันเฉพาะเจาะจงว่าเป็นช่วงต้นอาทิตย์เช่นวันจันทร์ วันอังคาร และช่วงวันหยุดที่ตนไม่ได้ทำงาน เช่นวันเสาร์อาทิตย์ และระบุช่วงเวลาในการเข้าชมและซื้อสินค้า นั้น ว่ามีการเลือกซื้อสินค้า ตั้งแต่เวลาบ่ายโมงไปจนถึง 4-5 ทุ่ม

“ ถ้าช่วงไหนคุณแล้วถูกใจก็สั่งเลยไม่ได้ดูที่คั่นกลางปลายเดือน ” (เหมือนฝัน เย็นเจริญ, อายุ 24 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

“ ประมาณต้นหรือกลางเดือนไม่แน่นอน ” (กิตติยา ศรีชนสาร, อายุ 32 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

“ ส่วนใหญ่เป็นประมาณวันจันทร์หรือวันอังคาร ” (ชนชนก เขาวนะ มุลนาม, อายุ 43 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

“ ก็จะเป็นช่วงที่เงินเดือนออกกะ ส่วนมากจะมีเวลาดูประมาณช่วงเสาร์อาทิตย์ ” (ณัฐภัทพร สิบบุญ, อายุ 33 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

“ กลางวันช่วงบ่ายกะ ป้ายโมงถึงหกโมงเย็นกะ ” (นุชจิราณี บุญรักษา, อายุ 28 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

“ ช่วงประมาณเย็นๆ มากกว่า ” (ทิพกัญญา เขียวช่อม, อายุ 18 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

“ 1-2 ทุ่ม ” (กิตติยา ศรีชนสาร, อายุ 32 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

“ กลางคืนกะ สองทุ่มไปจนถึงสี่ห้าทุ่ม ” (สมภัสสร ชินเวชกิจวานิชย์, อายุ 20 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

#### 4) ปริมาณการซื้อสินค้า เสื้อผ้าแฟชั่น (ในแต่ละครั้ง

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างนั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าครั้งละ 1-2 ชิ้น มีเพียงส่วนน้อยที่ซื้อครั้งละ มากกว่า 2 ชิ้นต่อครั้ง โดยให้เหตุผลว่ามีสิ่งกระตุ้นให้เกิดการซื้อ มากกว่า 1 ชิ้นคือ โปรโมชันฟรีค่าขนส่ง และในการซื้อครั้งหนึ่งจะมีงบประมาณอยู่ในช่วง 300 - 2000 บาท

“ 1-2 ชิ้น ” (กิตติยา ศรีชนสาร, อายุ 32 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

“ 6-7 ชิ้น ” (กัลยวรรณ วัชรุ่งเจริญรัตน์, อายุ 28 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2561)

“ ขึ้นอยู่กับความพอใจมากกว่าอย่างบางช่วงที่มีโปรโมชันซื้อสองตัวฟรีค่าส่ง ก็จะซื้อสองชิ้น ” (ชนชนก เขาวนะ มุลนาม, อายุ 43 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

“ งบประมาณต่อตัวจะไม่เกิน 300 บาทกะ ” (สมภัสสร ชินเวชกิจวานิชย์, อายุ 20 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)



“ ถ้าชุดหนึ่งก็จะอยู่ที่ประมาณ 1000 ถ้าเกิดซื้อหลายชุดก็จะประมาณไม่เกิน 1500 ”  
(กิตติยา ศรีชนสาร, อายุ 32 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

#### 4.2.4 ตอนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

ผู้วิจัยได้แบ่งปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กออกเป็นสองส่วนใหญ่ๆ คือปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก โดยแต่ละปัจจัยแบ่งออกเป็นรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยภายใน แบ่งออกเป็นปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยาการรับรู้

1) ปัจจัยด้านสังคม ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลปัจจัยด้านสังคมสองด้านได้แก่ กลุ่มอ้างอิง และบทบาทและสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

4.1) กลุ่มอ้างอิง ได้แก่กลุ่มอ้างอิงแบบครอบครัว และกลุ่มอ้างอิงแบบเพื่อนว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (เสื้อผ้าพลัสไซส์) ทางเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่เพียงใด

##### 4.1.1) กลุ่มอ้างอิงแบบครอบครัว

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีความเห็นว่าการครอบครัวของตนนั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยผู้ที่อายุอยู่ระหว่าง 18-28 ปี ครอบครัวยังมีผลต่อการตัดสินใจในเรื่องของความสุขภาพ ความเหมาะสม และความสวย โดยกลุ่มตัวอย่างจะมีแม่ของตนช่วยดูสินค้าในประเด็นดังกล่าว ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง 1 ในกลุ่มนี้ให้เหตุผลว่าตนนั้นแต่งตัวตามคุณแม่ตั้งแต่เด็กจึงให้คุณแม่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 28 ปีบางส่วน และอายุมากกว่า 28 ปีนั้นให้ความเห็นว่าการครอบครัวของตนนั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

“เค้าจะช่วยดูว่าไปไปรีเปล่า ” (ทิพกัญญา เขียวช่อม, อายุ 18 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

“ก็ให้แม่ช่วยดูค่ะว่าแบบนี้เหมาะกับเราไหม ” (สมภัสสร ชินเวชกิจวานิชย์, อายุ 20 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

“ปรึกษาคุณแม่ค่ะเอารูปให้ดูว่าจะเหมาะกับเราไหม ” (เหมือนฝัน เย็นเจริญ, อายุ 24 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

“ บางทีก็จะมีถามแม่บ้างว่าตัวนี้สวยไหม ” (กัลวรรณ วังรุ่งเจริญรัตน์, อายุ 28 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

“ ไม่มีค่ะ ” (นุชจิราณ์ บุญรักษา , อายุ 28 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

“ ไม่มีค่ะ ” (กิตติยา ศรีชนสาร, อายุ 32 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

#### 4.1.2) กลุ่มอ้างอิงแบบเพื่อน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่ากลุ่มอ้างอิงแบบเพื่อนไม่มีผลต่อการตัดสินใจ แต่กลุ่มตัวอย่างที่เหลือมีความเห็นว่าเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบ้างในบางครั้ง เพราะตนต้องการความเห็นจากผู้อื่นประกอบการตัดสินใจในบางโอกาส ซึ่งถ้าตัดสินใจเองจะคิดเข้าข้างตนเองมากจนเกินไป

“ ไม่มีอะตัดสินใจเอง ” (สมภัสสร ชินเวชกิจวานิชย์, อายุ 20 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

“ ไม่มีอะ ” (ทิพกัญญา เขียวช่อม, อายุ 18 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

“ มีนะบางทีจะไปงานก็ถามเพื่อนว่าตัวนี้ผ่านไหม เพราะบางทีก็คิดเข้าข้างตัวเองมากไป ” (กัลยวรรธน์ วัชรุ่งเจริญรัตน์, อายุ 28 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2561)

“ ก็จะมีเพื่อนบ้างแต่ส่วนใหญ่ก็คือ 98 เปอร์เซ็นต์เป็นความคิดของเราเอง ” (ณัฐปภัสพร สีนุญ, อายุ 33 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

**4.2) บทบาทและสถานภาพ** ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มของบทบาทและสถานภาพออกเป็น บทบาทและสถานภาพในสังคมการทำงาน และบทบาทสถานภาพในครอบครัวว่ามีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า (เสื้อผ้าแฟชั่น) ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก หรือไม่อย่างไร

##### 4.2.1) บทบาทและสถานภาพในสังคมการทำงาน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าบทบาทและสถานภาพในสังคมการทำงานนั้นมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ โดยให้เหตุผลว่าเพราะตนนั้นต้องติดต่อผู้คนอย่างเหมาะสม และต้องการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

“ ก็จำเป็นนะคะ บางทีการทำงานเราที่ต้องพบปะผู้ใหญ่ก็ต้องใส่เสื้อผ้าที่เหมาะสมไปพบปะเค้า ” (กัลยวรรธน์ วัชรุ่งเจริญรัตน์, อายุ 28 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

“ ส่งผลอะ เพราะว่าด้วยตำแหน่งงานด้วยอายุที่มากขึ้นสไตล์การแต่งตัวก็เปลี่ยนไปถ้าแบบว่าจะแต่งตัวเป็นลายการ์ตูนจะแต่งตัวด้วยผ้าที่เป็นทางการมากขึ้นหรือเสื้อยืดจะไม่ค่อย ” (ณัฐปภัสพร สีนุญ, อายุ 33 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

“ ไม่เท่าไรอะเพราะเป็นธุรกิจของเราเองไม่ได้ฝึกว่าเป็นยูนิฟอร์มแบบไหนในแต่ละวัน ” (เหมือนฝัน เข็นเจริญ, อายุ 24 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

##### 4.2.2) บทบาทสถานภาพในครอบครัว

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าบทบาทและสถานภาพครอบครัวของพวกเขาไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า โดยบางส่วนให้เหตุผลว่าเพราะตนเป็นคนโสดยังไม่ถึงขั้นแต่งงานบทบาทและสถานภาพในครอบครัวของพวกเขาจึงไม่ผล

ต่อการตัดสินใจ และมีผู้ที่อายุ 18 -22 ปี กล่าวว่าบทบาทและสถานภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในฐานะที่ตนเป็นลูกจึงต้องฟังผู้ที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในครอบครัวคือคุณแม่ของตน

“ ตอนนี้โสดแล้วก็หาเงินเองเพราะเป็นเงินของตัวเองเลยไม่ได้เดือดร้อนใคร ”

(กัลยวรรณ วัชรังเจริญรัตน์, อายุ 28 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

“ ไม่เกี่ยว ” (กิตติยา ศรีธนาสาร, อายุ 32 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

“ ปกติจะแต่งตามแม่ เพราะชอบแต่งตามแม่มาตั้งแต่เด็กๆ ” (ทิพกัญญา เขียวชอุ่ม, อายุ 18 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

“ ก็มีจะให้แม่ช่วยเหลือ ” (สมภัสสร ชินเวชกิจวานิชย์, อายุ 20 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

## 2) ปัจจัยทางจิตวิทยาการจูงใจ

ผู้วิจัยได้แบ่งปัจจัยทางจิตวิทยาการจูงใจออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ และด้านความเชื่อ

### 2.1) ด้านแรงจูงใจ

#### 2.1.1) ความต้องการเป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากการแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่ซื้อผ่านทางช่องทางเฟซบุ๊ก

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างประมาณครึ่งหนึ่งไม่ได้สนใจการเป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากการแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่ซื้อผ่านทางช่องทางเฟซบุ๊ก โดยให้เหตุผลว่า เพราะตนไม่ได้สนใจว่าใครจะคิดอย่างไรกับการแต่งกายของตน โดยตนนั้นจะแต่งกายตามที่ตนชอบ และกลุ่มตัวอย่างอีกประมาณครึ่งหนึ่งที่เหลือที่สนใจการเป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากการแต่งกาย ให้เหตุผลว่าตนต้องมีการพบปะลูกค้ายิ่งต้องการให้ลูกค้าประทับใจในการแต่งกาย

“ ไม่ได้คาดหวังอะไรอยู่ที่ตัวเองถ้าเราไปฟังคนนั้นคนนี้ก็ไม่ต้องใส่ใจอะไร ก็ไม่ได้คิดยังไงคะ ก็ไม่นะคะส่วนใหญ่จะตามใจตัวเองมากกว่าไม่ค่อยตามใจใคร ” (กัลยวรรณ วัชรังเจริญรัตน์, อายุ 28 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

“ ก็ 80 เปอร์เซ็นต์ก็คาดหวังนะคะเพราะถ้าเราแต่งกายดูดีน่าเชื่อถือลูกค้าจะเชื่อมั่นในตัวเราถ้าเราแต่งกายสกปรกไม่สะอาดลูกค้าก็จะไม่เชื่อถือ จะส่งผลกระทบต่อการทำงานของเราเหมือนกันเพราะทำงานธนาคารด้วยต้องบริการลูกค้าทำการขายด้วยก็ต้องมีการแต่งตัวที่ดีคะ ” (ณัฐภัสสร สีนุญ, อายุ 33 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

### 2.1.2) ความต้องการแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเองจากการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่ซื้อผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเข้าใจว่าการแต่งกายเป็นการแสดงออกถึงตัวตนของตนเองอยู่แล้ว แต่ตนนั้นไม่ได้มีความต้องการแสดงออกถึงความเป็นตัวเองเป็นพิเศษ โดยให้เหตุผลว่าโดยปกติตนมีการแต่งตัวที่แสดงออกถึงความเป็นตัวเองอยู่แล้วจึงไม่ได้ต้องการแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเองจากการแต่งกายเป็นพิเศษ และก็ไม่ได้สนใจถึงความรู้สึกของคนอื่นที่พบเห็นการแต่งกายของตนเอง โดยการแต่งกายส่วนใหญ่จะดูความเหมาะสมสถานที่ที่จะไปมากกว่า

“ การแต่งกายทำให้คนยอมรับแต่ไม่คิดว่าการยอมรับจะมีผลต่อการแต่งกาย ใครชอบยังไงก็แต่งไปอย่างนั้น การแต่งกายก็เป็นการแสดงออกของตัวตนอยู่แล้วนะคะ ” (กิตติยา ศรีธนสาร, อายุ 32 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

“ แต่งตัวแบบปกติ ไม่ได้ฉีกแนวเป็นแนวพังค์หรือร็อก ดูความเหมาะสมสถานที่ที่จะไปมากกว่า ไม่ได้อยากแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง ” (ณัฐปภัสพร สีนุญ, อายุ 33 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

“ ก็แต่งตามความพอใจตัวเองไม่ได้แคร์ว่าใครรู้สึกยังไง ” (ชนชนก เขาวนนะ มูลนาม, อายุ 43 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

### 2.1.3) ความต้องการมีภาพลักษณ์ที่เหมือนกับคนดังที่ชื่นชอบจากการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเฟซบุ๊ก

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจถึงความต้องการมีภาพลักษณ์ที่เหมือนคนดังหรือคนที่ชื่นชอบ แต่กลุ่มตัวอย่างก็ไม่ได้มีความต้องการแต่งตามคนดังหรือผู้ที่ชื่นชอบ โดยเกือบทั้งหมดไม่มีต้นแบบภาพลักษณ์หรือมีความต้องการแต่งตัวตามภาพลักษณ์ที่เหมือนคนดังที่ชื่นชอบ โดยให้เหตุผลว่าโดยปกติตนจะไม่ได้จดจำว่าใครมีการแต่งกายแบบใด เพราะจะเห็นแค่ผ่านๆ และตนจะแต่งตัวตามที่ตนชอบมากกว่า ซึ่งมีเพียงคนเดียวในกลุ่มตัวอย่างที่อยากแต่งตัวตามดารานักร้องที่ชื่นชอบแต่ไม่สามารถทำได้ โดยให้เหตุผลว่าเพราะตนนั้นประสบปัญหาว่าเสื้อผ้าพลัสไซส์ที่จำหน่ายตามแบบคนดังนั้นไม่มีที่จำหน่าย

“ อันนั้นก็มีความสุขของเค้าจะไปห้ามเค้าไม่ได้มีความสุขใครมีความสุขมัน ถ้าเสื้อผ้านั้นเหมาะกับเราใส่แล้วสวยเราก็น่าจะซื้อใส่นะคะ ” (กัลวรรณ วังรุ่งเจริญรัตน์, อายุ 28 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

“ ต้นแบบไม่มีอะคะมีแต่เห็นผ่านๆ ว่าดี น่ารักดี สวยดี เรามักจะดูรูปแบบมากกว่าจำคนที่เค้าใส่ ” (สมภัสสร ชินเวชกิจวานิชย์, อายุ 20 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

“ก็จริงๆ แล้วไม่ค่อยแต่งตัวตามใครอยู่แล้วค่ะ ชอบก็ใส่ ” (ทิพกัญญา เขียวชอุ่ม, อายุ 18 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

“ก็คนอ้วนเสื้อผ้าหายากถ้ามีทำเสื้อผ้าแบบคาราก็อยากใส่เพราะอยากตามเทรนด์แบบคาราบาว ก็ทำที่ถามแล้วจะมีบางร้านเท่านั้น ” (เหมือนฝัน เข็นเจริญ, อายุ 24 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

## 2.2) ด้านการรับรู้

### 2.2.1) การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (เสื้อผ้าแฟชั่น) ทางเฟซบุ๊ก

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างนั้นมีความเห็นว่าคนไม่สามารถทราบถึงคุณภาพของสินค้าได้ ด้วยเหตุผลที่ว่าตนนั้นไม่สามารถจับต้องสินค้าก่อนการซื้อได้จึงไม่ทราบถึงคุณภาพด้านเนื้อผ้าของสินค้า นอกจากนี้ผู้ชายจะลงรายละเอียดของเนื้อผ้า ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีทั้งคิดว่าคุณภาพของสินค้าที่ขายทางเฟซบุ๊กนั้นไม่แตกต่างกันสินค้าที่ขายทางท้องตลาด เพียงแต่สินค้าที่ขายทางเฟซบุ๊กนั้น ให้ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อมากกว่า และกลุ่มตัวอย่างบางส่วนมีความเห็นว่าคุณภาพของสินค้าที่ซื้อทางเฟซบุ๊กนั้นต่างกับท้องตลาดในส่วนของเนื้อผ้าโดยที่เนื้อผ้าของสินค้าที่ขายทางเฟซบุ๊กนั้นจะคุณภาพแย่กว่าเนื้อผ้าของสินค้าตามท้องตลาดทั่วไป

“คุณภาพ เนื้อผ้าในเฟซบุ๊กเราไม่ได้ซื้อไม่ได้ลอง แต่บางเพจแม่ค้าจะระบุมาเลยว่าเนื้อผ้าเป็นแบบไหน ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ดีขึ้น แล้วแต่เพจบางเพจก็เหมือน บางเพจก็ไม่ใช่อาจจะสั่งตัดหรือสั่งเอ้าท์เล็ตมาขายมันก็คนละกลุ่มกัน ” (กิตติยา ศรีธนาสาร, อายุ 32 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

“แตกต่างกันในระดับหนึ่งเพราะว่าบางที่เราไปเจอเสื้อผ้าที่มันดีมาก รูปแบบคล้ายกันมาก แต่พอสั่งมาฝ้ามันจะไม่เหมือนกับที่เราเคยเห็นมันจะแยกว่าในระดับหนึ่ง ” (สมภัสสร ชินเวชกิจวานิชย์, อายุ 20 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

“ไม่แตกต่างกันเลยคะเหมือนเอามาจากที่ๆ เดียวกันเพียงแต่เราไม่ต้องไปเดินให้เหนื่อยแค่นั่งเลือกอยู่ที่บ้านแบบนี้คะ ” น.ส.(ณัฐภัส เทพสุภา, อายุ 32 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

### 2.2.2) การดูแบบของเสื้อผ้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กทำให้ท่านเกิดความต้องการแต่งตัวมากขึ้น

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการดูแบบของเสื้อผ้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กทำให้ตนเกิดความต้องการแต่งตัวมากขึ้น โดยให้เหตุผลว่าการดูแบบของเสื้อผ้านั้นจะมีผลต่อแนวทางการแต่งกาย และการเห็นตัวอย่างที่แต่งตัวทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความอยากแต่งตัว และอยากได้สินค้าตามที่เห็นเพิ่มขึ้น

“ ก็มีผลเป็นแนวทางแฟชั่นทั่วไป ก็ทำให้อยากแต่งตัวมากขึ้น ” (กิตติยา ศรีธนาสาร, อายุ 32 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

“ ต้องการมากคะเห็นเค้าแต่งก็อยากได้ ทำให้เราเริ่วิวดูตามหลายๆ ร้าน เามาเปรียบเทียบกันทำให้อยากดูมากยิ่งขึ้น ” (เหมือนฝัน เย็นเจริญ อายุ 24 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2561)

### 2.3) ด้านความเชื่อ

#### 2.3.1) ความเชื่อมั่นว่าเสื้อผ้าที่ซื้อตามเฟซบุ๊กมีรูปแบบที่ดีกว่าท้องตลาด

การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความเห็นว่ารูปแบบของสินค้าที่ขายทางเฟซบุ๊กนั้นไม่แตกต่างกันกับสินค้าที่ขายตามท้องตลาด เพราะผู้ขายนั้นนำสินค้ามาจากที่เดียวกัน มีเพียงส่วนน้อยที่มีความเห็นแตกต่างไปว่ารูปแบบของเสื้อผ้าที่ขายทางเฟซบุ๊กนั้น ดีกว่าท้องตลาดโดยให้เหตุผลว่าเพราะร้านค้าทางเฟซบุ๊กบางร้านนั้นมีการตัดเย็บสินค้าขึ้นขายเอง แต่ไม่มีหน้าร้านตั้งขายอยู่ตามท้องตลาดด้วย

“ แบบเดียวกันคะ ส่วนมากจะเป็นแบบเดียวกัน อย่างในเฟซบุ๊กบางร้านจะไม่มีหน้าร้านแต่เค้าจะทำเสื้อผ้าเอง แต่ส่วนมากจะเอามาจากที่เดียวกัน ” น.ส.(ณัฐภัศ เทพสุภา, อายุ 32 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

“ รูปแบบที่ขายในเฟซบุ๊กมันสวยกว่า ในความคิดเราแบบของเขามันไม่โป๊และใส่แล้วดูดี” (กิตติยา ศรีธนาสาร, อายุ 32 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

#### 2.3.2) ความเชื่อมั่นว่าเสื้อผ้าที่ซื้อผ่านช่องทางเฟซบุ๊กมีคุณภาพดีกว่าท้องตลาด

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างนั้นมีความเชื่อมั่นในตัวสินค้าว่าสินค้าที่ขายทางเฟซบุ๊กนั้นมีคุณภาพดีกว่าท้องตลาด โดยมีเหตุผลว่าในร้านที่ทำการตัดเย็บเองจะมีการเลือกผ้าและการตัดเย็บที่ดีกว่าท้องตลาด และกลุ่มตัวอย่างบางส่วนคิดว่าเสื้อผ้าที่ขายทางเฟซบุ๊กนั้นมีคุณภาพพอๆ กับท้องตลาด

“ ร้านประจำค่อนข้างมีการเลือกผ้าและการตัดเย็บที่ดีเพราะว่าเขาตัดเย็บเอง ” (น.ส.ณัฐภัศ เทพสุภา, อายุ 32 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

“ คิดว่ามันก็น่าจะคุณภาพพอๆ กับท้องตลาดทั่วไป ” (สมภัสสร ชินเวชกิจวานิชย์, อายุ 20 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2561)

“ ส่วนใหญ่ดูจากไลฟ์สด ” ณัฐปภัศพร สีนุญ, อายุ 33 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

“ ไม่คะถ้าเราเปิดไปที่เพจ แล้วดูว่าสวยจะเอาจากความพึงพอใจตรงนี้มากกว่า ” น.ส. (ณัฐภัศ เทพสุภา, อายุ 32 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

## 2.4) ด้านการเรียนรู้

### 2.4.1) การเรียนรู้ที่จะสวมใส่เสื้อผ้าตามที่มีผู้แนะนำ เช่นเน็ตไอดอล หรือดาราที่รีวิวลินค้าเพียงใด

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีการเรียนรู้จะสวมใส่เสื้อผ้าตามที่มีผู้แนะนำใดๆ เช่นเน็ตไอดอล หรือดาราที่รีวิวลินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างทำให้เหตุผลว่าผู้ที่ตนเรียนรู้การแต่งกายนั้น ไม่ใช่เน็ตไอดอลหรือดาราที่รีวิวลินค้าแต่จะเรียนรู้การแต่งกายจากเพื่อนของตนในเฟซบุ๊กที่ทำการรีวิวลินค้าและการแต่งกาย

“ไม่มีค่ะ” (กิตติยา ศรีธนาสาร, อายุ 32 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

“ตามรีวิวของเพื่อนที่เคยไปซื้อค่ะ พอมีเพื่อนร่วมกันก็เห็นเค้ารีวิว ” (ทิพย์กัญญา เขียวช่อม, อายุ 18 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

### 2.4.2) การหาข้อมูลผ่านเฟซบุ๊กก่อนการตัดสินใจซื้อ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลทางเฟซบุ๊กก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างจะเปรียบเทียบร้านที่เป็นเป้าหมายกับร้านอื่นๆ ในเรื่องของขนาด คุณภาพ ราคา การรีวิวของผู้ที่ซื้อ และการไลฟ์สด แต่ก็มีบางส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นส่วนน้อยที่จะไม่หาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบระหว่างร้านที่ตนต้องการกับร้านอื่นๆ เลย

“แบบไม่ค่อยซ้ากันอยู่แล้วแต่จะดูที่เค้าเขียนมาว่าเนื้อผ้าว่าเป็นเนื้อผ้าอะไร ความสูงแบบไหนจะดูจากที่เค้าให้ข้อมูลมา ไม่ค่อยดูรีวิวเพราะไม่มีรีวิวอยู่แล้ว ” (กิตติยา ศรีธนาสาร, อายุ 32 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

“ สมมุติอยากได้เสื้อสีชมพูลายคิตตี้ ก็จะถูกหลายๆ ร้านมาเทียบราคาคุณภาพ เห็นเค้ารีวิวก็จะอยากใส่มากขึ้น ” (เหมือนฝัน เย็นเจริญ, อายุ 24 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2561)

## 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

### 3.1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

#### 3.1.1) การเลือกสินค้า (เสื้อผ้าแฟชั่น) ทางเฟซบุ๊กให้เข้ากับสไตล์เดิม

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกที่จะเปลี่ยนการแต่งกายไปเรื่อยๆ โดยให้เหตุผลเรื่องของการแต่งกายว่าตนนั้นจะแต่งตามอารมณ์ ตามกระแสแฟชั่น และตามกาลเทศะต่างๆ เช่น การทำงานสไตล์หนึ่ง และการเที่ยวอีกสไตล์หนึ่ง และกลุ่มตัวอย่างที่เลือที่จะเลือกการแต่งกายสไตล์เดิม โดยให้เหตุผลว่าตนนั้นชอบสไตล์เดิม และเห็นว่าสไตล์เดิมนั้นเข้ากับตนอยู่แล้ว

“ ถ้าถามว่าถ้าเราแต่งตัวแบบหลุดๆ ส่วนมากถ้าไปเมืองนอกจะแต่งตัวหลุดตามสไตล์ แต่ถ้าทำงานก็ต้องแต่งตัวคุมโทนนิดนึงแต่ถ้าอยู่บ้านจะไม่ค่อยแต่งตัวเลยก็จะแต่งตัวสปอร์ตๆ ” (ณัฐปภัสพร สีนุญ, อายุ 33 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

“ เปลี่ยนไปเรื่อยๆ ตามเทรนเลย ไม่ได้ตามสไตล์เท่าไร ” (เหมือนฝัน เย็นเจริญ อายุ 24 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

“ ก็แล้วแต่ว่าถ้าเกิดเป็นเหมือนตัวเก่าเรายังชอบอยู่ใส่บ่อยก็อาจจะซื้อแบบเดิม อาจจะเปลี่ยนแค่รูปลัทธิลวดลาย ” (ชนชนก เขาวนะ มูลนาม, อายุ 43 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

### 3.1.2) การเข้าชมร้านที่มีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาเสมอๆ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างนั้นมีความเห็นว่าร้านที่ออกสินค้าใหม่ๆ เสมอๆ นั้นส่งผลต่อการเข้าชมของตน โดยให้เหตุผลว่าเพราะทำให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น และตนชอบความหลากหลาย แต่คนนั้นมีข้อจำกัดในการซื้อคือจะซื้อสินค้าเฉพาะที่ตนต้องการและถูกใจเท่านั้น

“ ก่อนข้างหลากหลายก็จะอาจจะมีหลายๆ แนวในร้านเดียวกัน ทำให้มีตัวเลือกมากยิ่งขึ้น แต่จะซื้อสิ่งที่เราต้องการ ” (เหมือนฝัน เย็นเจริญ อายุ 24 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2561)

“ ความหลากหลายมีผลต่อการซื้อเพราะดิฉันชอบความหลากหลายถ้าซ้ำๆ เดิมๆ ก็ไม่ชอบ ” (ณัฐปภัสพร สีนุญ, อายุ 33 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

### 3.1.3) ความสำคัญของความทนทานของสินค้า (เสื้อผ้าพลัสไซส์) ที่ซื้อทางเฟซบุ๊กต่อการใช้งาน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าความทนทานของสินค้านั้นเป็นสิ่งสำคัญ โดยให้เหตุผลว่าเมื่อตนเสียเงินซื้อสินค้าไปแล้วก็อยากจะได้ความคุ้มค่าคือใส่ได้หลายหน แต่โดยปรกติตนนั้นจะไม่สามารถรู้ได้ก่อนซื้อว่าสินค้าชิ้นไหนมีความทนทาน นอกจากจะดูจากยี่ห้อที่เคยสั่งซื้อ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างก็มีความเข้าใจเกี่ยวกับความทนทานของสินค้าที่ขายทางเฟซบุ๊กว่าจะขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าด้วยเช่นกัน โดยสินค้าที่มีราคาเกือบ 1000 บาทจะมีความทนทานกว่าสินค้าที่มีราคา 300-400 บาท

“ ก็สำคัญอยู่ ถ้าสั่งในเฟซบุ๊กความทนทานดูไม่ได้อยู่แล้ว ยกเว้นจากคู่มือ ว่าความทนทานเป็นยังไง เช่นเราเคยสั่งแล้วรู้ว่ามันทน ถ้ามั่นไม่ทนก็ไม่สั่งอีก หรือไม่ก็คอมเมนต์แม่ค้าไป ” (กิตติยา ศรีธนาสาร, อายุ 32 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

“ ถ้าเราเสียเงินไปแล้วก็อยากได้ความคุ้มค่า ” (สมภัสสร ชินเวชกิจวานิชย์, อายุ 20 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)



“ก็ชอบค่ะมันก็ต้องดูราคาด้วยค่ะ ถ้าราคาถูกรเราจะคาดหวังสูงก็ไม่ได้” (กัถวรรค์ วัชรุ่งเจริญรัตน์, อายุ 28 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

“ความทนทานหรือคะ ถ้าราคาเกือบๆ พันจะทนทาน ถ้าราคา 300-400 ไม่ทนการตัดเย็บก็ไม่ได้” (ณัฐปภัศพร สีนุญ, อายุ 33 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

### 3.2) ปัจจัยด้านราคา

#### 3.2.1) ความชัดเจนของป้ายราคาต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (เสื้อผ้าพลัสไซส์)

##### ทางเฟซบุ๊ก

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าป้ายราคาที่ชัดเจนของสินค้านั้นมีความสำคัญ โดยให้เหตุผลว่าเพราะตนต้องการความรวดเร็ว ซึ่งหากสินค้าไม่มีป้ายราคาชัดเจนตนจะต้องเสียเวลาส่งข้อความถามราคาจากผู้ขายเพิ่มเติมทำให้เกิดความล่าช้าในการดูสินค้า และการมีป้ายราคาที่ชัดเจนมีประโยชน์กับตนเนื่องจากตนสามารถประเมินถึงค่าใช้จ่ายในขณะที่ได้เลย

“มันก็ต้องมีป้ายที่ชัดเจนค่ะบางทีก็ซื้อของที่ไปส่งข้อความถาม เพจนั้นไม่ได้มีเราซื้อคนเดียวไงคะ กว่าจะตอบเราก็อายอยากพอดี” (กัถวรรค์ วัชรุ่งเจริญรัตน์, อายุ 28 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

“ดูที่มีราคามากกว่าเพราะเราคิดว่าสินค้าประมาณนี้เราให้ประมาณนี้” (ชนชนก เชาวนะ มุลนาม, อายุ 43 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

#### 3.2.2) ความสนใจต่อสินค้า (เสื้อผ้าพลัสไซส์) ทางเฟซบุ๊กที่สามารถต่อรองราคาได้

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้สึกเฉยๆ กับการต่อรองราคาของสินค้าทางเฟซบุ๊ก โดยให้เหตุผลว่าเพราะตนนั้นต้องการสินค้านั้นอยู่แล้วการต่อรองได้หรือไม่ได้ก็ไม่ทำให้ความต้องการสินค้าเปลี่ยนแปลง อีกทั้งสินค้าที่ลดราคาและไม่ลดราคานั้นมีราคาที่ไม่แตกต่างกันมาก และตนก็เข้าใจธรรมเนียมการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กว่าส่วนใหญ่ต่อรองราคาสินค้าไม่ได้ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เหลือมีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ต้องการการต่อรองราคาได้

“เราเฉยๆ กับการต่อรองสินค้าค่ะ แม้ว่าเราจะต่อรองแล้วเค้าไม่ให้ตามที่เรารอรองก็จะซื้ออยู่ดีถ้าเราอยากได้ ก็ยังจะซื้อชิ้นนั้นอยู่ค่ะเพราะว่าตั้งใจแล้ว” (สมภัสสร ชินเวชกิจวานิชย์, อายุ 20 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

“แต่ถ้าไปตามตลาดจะต่อรองได้แต่ตามเฟซบุ๊กไลฟ์จะต่อรองไม่ได้ แต่จะมีช่วงเซลล์ที่เค้าลดราคา ก็เฉยๆ กับการต่อรองราคาค่ะเพราะเท่าที่ดูราคาไม่ต่างกันมากก็จะบวกลบกันไม่เกินร้อยนึง” (ณัฐปภัศพร สีนุญ, อายุ 33 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

“ต่อรองได้ค่ะ” (ทิพกัญญา เขียวช่อม, อายุ 18 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

### 3.2.3 ความสนใจในสินค้า (เสื้อผ้าแฟชั่น) ที่ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับสินค้าที่ขายในร้าน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าถึงราคาของสินค้าที่ขายในเฟซบุ๊กซึ่งที่ตนต้องการนั้นจะมีราคาแพงกว่าสินค้าชิ้นอื่นๆ ภายในร้าน ตนนั้นก็ซื้อสินค้าที่แพงกว่านั้น โดยให้เหตุผลในเรื่องของความถูกใจ และเพราะสินค้านั้นๆ ไม่มีขายตามท้องตลาด และถ้าหากสินค้าที่ต้องการนั้นไม่แพงมากเมื่อเทียบกับสินค้าอื่นๆ ภายในร้านตนก็จะอยากซื้อมากกว่าเดิม

“ ถ้าถูกใจก็ซื้ออะ ก็ถ้าเห็นที่ถูกใจไม่มีข้างนอกก็ซื้อในเว็บอยู่แล้วอะ ” (นุชจิราณ์ บุญรักษา , อายุ 28 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

“ ก็อยากซื้อมากขึ้นนะ ถ้าราคาไม่แพงมาก เราก็จะอยากซื้อมากกว่าเดิม ” (ณัฐภัศร สิบุญ, อายุ 33 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

### 3.3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

#### 3.3.1) ผลของการค้นหาร้านค้าทางเฟซบุ๊กที่ง่าย

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการค้นหาร้านค้าทางเฟซบุ๊กได้ง่ายนั้นส่งผลต่อการเข้าชมและเลือกซื้อ โดยให้เหตุผลว่าเพราะค้นหาได้ง่ายจึงเห็นง่าย ซึ่งมีเพียงส่วนน้อยที่ให้ความเห็นว่าการค้นหาร้านค้าทางเฟซบุ๊กได้ง่ายนั้นไม่ส่งผลต่อการเข้าชมและเลือกซื้อ โดยให้เหตุผลว่า เพราะส่วนใหญ่ตนนั้นจะซื้อสินค้าจากร้านเดิมๆ อยู่แล้ว

“ ส่งผลอะ ถ้าหาง่ายก็เห็นง่าย ” (กิตติยา ศรีชนสาร, อายุ 32 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

“ ไม่มีผลนะส่วนใหญ่ซื้อจากร้านเดิมๆ ” น.ส.(ณัฐภัศร เทพสุภา, อายุ 32 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

#### 3.3.2) ความหลากหลายของสินค้าต่อพฤติกรรมการซื้อ

การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าความหลากหลายของสินค้าที่ขายภายในร้านมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยให้เหตุผลว่าเพราะร้านค้านั้นๆ จะมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น แต่ในร้านค้านั้นๆ ต้องมีสินค้าที่บ่งบอกถึงความมีตัวตนของผู้ใ้ส่อยู่ด้วย จึงจะทำให้เกิดการซื้อ มีเพียงส่วนน้อยที่กล่าวว่าความหลากหลายของสินค้าที่ขายในร้านนั้นไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เพราะพฤติกรรมการซื้อจะอยู่ที่ตัวสินค้าที่ต้องการ

“ ก็คงจะเลือกร้านที่มีความหลากหลายเพราะบ่งบอกว่าเค้ามีสินค้าให้เลือกเยอะแล้วก็มี ความน่าเชื่อถือในระดับหนึ่ง ” (สมภัศสร ชินเวชกิจวานิชย์, อายุ 20 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

“ มีผลนะถ้าเค้าอัพเดทบ่อยๆ ก็จะเข้าไปดูบ่อยๆ ถ้าแบบช้าๆก็จะไม่ค่อยเข้าไป แต่ร้านที่หลากหลายก็ต้องมีความเป็นตัวตนของเราด้วยนะ ” น.ส.(ณัฐภัศ เทพสุภา, อายุ 32 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

“ ไม่คือความหลากหลายของสินค้าไม่ได้มีผลกับการตัดสินใจซื้อเพราะการซื้ออยู่ที่สินค้า ” (ชนชนก เขาวนะ มุลนาม, อายุ 43 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

**3.3.3) เมื่อร้านค้าในเฟซบุ๊กนั้นมีช่องทางขายหลากหลายเช่นร้านค้าในอินสตราแกรม ร้านค้าใน เว็บไซต์ และร้านค้าที่ตั้งขายอยู่ด้วยจะส่งผลเพียงใดต่อการพฤติกรรมการซื้อสินค้า**

#### **3.3.3.1) มีร้านค้าขายในอินสตราแกรมควบคู่ไปกับในเฟซบุ๊กด้วย**

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการที่ร้านค้าทางเฟซบุ๊กนั้นมีช่องทางขายในอินสตราแกรมด้วยไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยให้เหตุผลว่าการมีข้อมูลสินค้าทางเฟซบุ๊กก็เพียงพอแก่ความต้องการแล้ว เพราะสินค้าของร้านค้าที่ขายทั้งสองช่องทางก็เป็นอย่างเดียวกัน และในเฟซบุ๊กมีฟังก์ชันการไลฟ์สด ซึ่งในอินสตราแกรมไม่มีจึงไม่ตรงกับความต้องการของตน และกลุ่มตัวอย่างที่เหลือให้ความเห็นว่าการที่ร้านค้ามีช่องทางขายทั้งในเฟซบุ๊กและอินสตราแกรมนั้นให้มีข้อดีเพราะตนก็ชอบเข้าดูอินสตราแกรมพอๆ กับเฟซบุ๊ก และการมีร้านค้าในอินสตราแกรมนั้นทำให้ดูน่าเชื่อถือมากขึ้น

“ ก็มันมีช่องทางเฟซบุ๊กอยู่แล้วจะไปหาช่องทางอื่นทำไมเรารู้ช่องทางเฟซบุ๊กอยู่แล้วจะไปหาช่องทางอินสตราแกรมทำไม ขึ้นอยู่กับว่าเราจะซื้ออะไร ร้านไหนก็ได้ที่ถูกต้องไม่เกี่ยวกับต้องมี ” (กิตติยา ศรีธนาสาร, อายุ 32 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

“ ไม่มีผลเพราะว่าถึงเป็นอินสตราแกรม แต่ก็ไม่ได้มีไลฟ์สดอย่างในเฟซบุ๊ก ” (ณัฐปภัศพร สิบบุญ, อายุ 33 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

“ ดีชอบเพราะชอบดูอินสตราแกรมพอๆ กับเฟซบุ๊กเลย ส่วนมากแม่ค้าชอบตอบไลน์มากกว่าเฟซบุ๊กถ้าเราเข้าถึงอินสตราแกรมจะเข้าถึงไลน์ได้มากกว่าเฟซบุ๊ก ” (เหมือนฝัน เย็นเจริญ, อายุ 24 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2561)

#### **3.3.3.2) เมื่อร้านค้าทางเฟซบุ๊กนั้นมีช่องทางขายทางเว็บไซต์ด้วย**

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการที่ร้านค้ามีช่องทางขายทางเว็บไซต์ด้วยนั้นส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของตน โดยให้เหตุผลว่าจะทำให้ร้านค้านั้นดูน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น และช่องทางทางเว็บไซต์นั้นมีรูปแบบที่ทำให้ดูสินค้าได้ง่ายกว่าทางเฟซบุ๊ก ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เหลือเห็นว่าการที่ร้านค้ามีช่องทางขายทางเว็บไซต์ด้วยนั้น ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยให้เหตุผลว่าการขายสินค้าทางเว็บไซต์ของร้านนั้น ผู้ซื้อต้องทำการค้นหาซื้อร้านทาง Google ซึ่งจะเป็นการยุ่งยากกว่าการค้นหาในเฟซบุ๊ก

“ ก็มีผลต่อการซื้อค่ะ เพราะทำให้ดูน่าเชื่อถือ ” (สมภัสสร ชินเวชกิจวานิชย์, อายุ 20 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

“ ก็สิ่งผลนะว่าเว็บไซต์ดูง่ายกว่าเฟซบุ๊กไม่ต้องเลื่อนหา ” (ทิพกัญญา เขียวชอุ่ม, อายุ 18 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

“ ไม่ส่งผล เพราะเดี๋ยวนี้มันเก่าแล้วที่จะเข้าไปดูในเว็บไซต์ เดี่ยวนี้จะเป็นเฟซบุ๊กอินสตราแกรม ” (ณัฐปภัศพร สีนุญ, อายุ 33 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

### 3.3.3.3) หากร้านค้าทางเฟซบุ๊กนั้นมีหน้าร้านตั้งอยู่จริง ๆ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการที่ร้านที่จำหน่ายสินค้าทางเฟซบุ๊กนั้นมีหน้าร้านตั้งอยู่ตามท้องตลาดด้วยนั้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของตน โดยให้เหตุผลว่าจะทำให้เชื่อถือในร้านนั้นมากขึ้น และสะดวกในการเข้าชมสินค้าที่ร้านนั้นโดยตรง

“ ก็สร้างความน่าเชื่อถือ ถ้ามีหน้าร้านจะรู้ว่าโกงไหมอะไรแบบนี้คะ เราจะสบายใจกว่าที่ไม่มีหน้าร้าน ” (เหมือนฝัน เย็นเจริญ, อายุ 24 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2561)

“ ก็โอเคะวันไหนเราริบบก็ไปซื้อได้ที่หน้าร้านทันที ” น.ส.(ณัฐภัศ เทพสุภา, อายุ 32 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

### 3.4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

#### 3.4.1) การโฆษณาทางช่องทางที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการโฆษณาในเฟซบุ๊กส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อในร้านค้าเสื้อผ้าบนเฟซบุ๊กมากที่สุด ส่วนช่องทางการโฆษณาที่ส่งผลต่อรองลงมาต่อพฤติกรรมการซื้อในร้านค้าเสื้อผ้าบนเฟซบุ๊กได้แก่การโฆษณาทางโทรทัศน์ทางนิตยสาร และทางวิทยุตามลำดับ โดยให้เหตุผลว่าสมัยนี้คนไม่อ่านนิตยสารกันแล้ว

“ เฟซบุ๊กค่ะมากที่สุด นิตยสารน้อยที่สุดค่ะ ” น.ส.(ณัฐภัศ เทพสุภา, อายุ 32 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

“ ตัดสินใจได้มากที่สุดมีความดึงดูดให้เข้าไปชมได้มากที่สุด ทีวี กับนิตยสาร น้อยสุดก็คงจะเป็นวิทยุ ” (สมภัสสร ชินเวชกิจวานิชย์, อายุ 20 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

“ ถ้าชมมากที่สุดคงเฟซบุ๊ก น้อยสุดคือนิตยสารเพราะเดี๋ยวนี้คนไม่อ่านนิตยสารกันแล้วค่ะ ” (ณัฐปภัศพร สีนุญ, อายุ 33 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

#### 3.4.2) ความสามารถของผู้จำหน่ายในการให้ความรู้และข้อแนะนำเกี่ยวกับสินค้า

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดนั้นให้ความเห็นความสามารถในการให้ความรู้และข้อแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้ของผู้จำหน่ายนั้นเป็นสิ่งจำเป็น และกลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ

ผู้จำหน่ายประเภทนี้ โดยให้เหตุผลว่าทำให้ตนอยากเข้าไปดูสินค้าในร้านมากขึ้น และทำให้ตนมั่นใจในคุณภาพของสินค้า ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีประเด็นที่อยากได้คำแนะนำคือวิธีการแต่งกาย และคำแนะนำเกี่ยวกับโอกาสที่จะใช้สินค้านั้นในการแต่งกาย

“ ก็มีผลค่ะทำให้อยากเข้าไปดูมากขึ้นและมั่นใจในคุณภาพ ” (กิตติยา ศรีชนสาร, อายุ 32 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

“ ก็ดีนะคะ มีผลนะคะมีผลต่อการซื้อเช่นแนะนำผ้า แนะนำแบบว่าเหมาะกับเราไหม แล้วแนะนำการแต่งกาย mix and math ว่าชุดนี้เหมาะกับไปเดินทะเลเก้ หรืออะไรอย่างนี้ชอบให้คำแนะนำ ” (ณัฐปภัสพร สิบบุญ, อายุ 33 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

### 3.4.3) การลดราคาสินค้า (เสื้อผ้าพลัสไซส์) ของร้านที่ขายทางเฟซบุ๊ก

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่าโดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะพบการทำโปรโมชันคือการลดราคา การแจกสินค้า หรือการแถมสินค้า แต่จะไม่บ่อยครั้ง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ชื่นชอบสินค้าที่ลดราคา โดยให้เหตุผลว่าตนไม่มั่นใจเรื่องของคุณภาพของสินค้าที่ลดราคา โดยเกรงว่าสินค้าที่ลดราคานั้นจะเป็นสินค้าค้างสต็อก ซึ่งตนนั้นไม่ต้องการสินค้าเก่า แต่ก็มีกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยที่ชื่นชอบสินค้าที่ลดราคา และอยากได้สินค้าใหม่ๆ นั้นมีการลดราคา

“ ลดราคาหรือมันไม่ค่อยลดราคา นานมากถึงจะเจอแต่ของที่ลดราคาจะไม่สวยเลยไม่สนใจ ดีค่ะลดบ้างก็ดี ” (กิตติยา ศรีชนสาร, อายุ 32 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

“ ในเฟซบุ๊กจะไม่ค่อยติดลดราคาแต่จะมีของแถมของแจก ” (ณัฐปภัสพร สิบบุญ, อายุ 33 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

“ ไม่นะเพราะว่าถ้าเป็นเสื้อผ้าที่ลดราคาแสดงว่าเป็นสินค้าค้างสต็อกมากกว่า ” (ชนชนก เขาวนะ มุลนาม, อายุ 43 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

“ ก็ชอบค่ะแล้วก็ได้ซื้อบ้างค่ะ ” (สมภัสสร ชินเวชกิจวานิชย์, อายุ 20 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

“ ถ้ามาใหม่แล้วลดก็ดีค่ะ ถ้าเก่ามาลดก็ค่อนข้างจะลำสมัยไปแล้ว ไม่ค่อยติดกับเสื้อผ้าที่มาลด จะติดที่มาใหม่มากกว่า ” (เหมือนฝัน เย็นเจริญ, อายุ 24 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

### 3.4.4) การสะสมแต้มเมื่อซื้อสินค้าเพื่อนำไปแลกซื้อสินค้าอื่นๆ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการสะสมแต้มเมื่อซื้อสินค้านั้นเป็นการตลาดที่ดีซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของลูกค้า โดยให้เหตุผลว่าตนจะมีแรงจูงใจในการซื้อมากขึ้นเพราะต้องการทำตามเป้าสะสมแต้มที่วางไว้ แต่มีกลุ่มตัวอย่างเพียงส่วนน้อยที่ให้ความเห็นว่าการสะสมแตมนั้นไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของตน โดยให้เหตุผลว่าหากสินค้านั้นไม่ใช่สินค้าที่ตนต้องการ การสะสมแต้มก็จะมีผลต่อการซื้อของตน

“ ดีค่ะ เพราะว่าตอนนี้ก็มีร้านอยู่ร้านหนึ่งเราก็จะสะสมได้ 1 แด้ม ถ้าครบ 10 ชิ้นก็เลือกอะไรได้ในร้าน จะเป็นเหมือนแอดัมคะแนนตั้งขึ้นมาเมื่อเลือกซื้อ 10 ชุดก็จะกาไปสิบช่อง ” (เหมือนฝัน เย็นเจริญ, อายุ 24 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2561)

“ ก็ส่งผลเพราะเราอยากทำเป้าหมาย ทำให้เราอยากซื้อเพิ่ม เป็นแรงจูงใจให้เราอยากซื้อสินค้ามากขึ้น ” (ณัฐปภัสพร สีนุญ, อายุ 33 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

“ ไม่นะถ้าไม่ใช่สินค้าที่เราต้องการก็ไม่เข้าไปชมนะ ” (ชนชนก เขาวนะ มูลนาม, อายุ 43 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

### 3.4.5) การมีบริการที่ดีจากพนักงานขาย

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีความเห็นว่าการบริการที่ดีจากพนักงานขายนั้นส่งผลต่อการเลือกซื้อ โดยให้เหตุผลว่าบ่งบอกถึงความใส่ใจและความสนใจในตัวลูกค้า โดยคนนั้นไม่ชอบพนักงานขายที่ รู้จู้ ไม่ยินดีตอบคำถาม ตอบคำถามช้า และดูแลไม่ทั่วถึง เช่นการส่งของมาผิดเป็นต้น

“ จำเป็นค่ะ เพราะว่าบ่งบอกว่าเค้าใส่ใจลูกค้าทำให้เราติดต่อกันไปได้ถ้าสินค้ามีปัญหาสามารถแจ้งได้ ” (สมภัสสร ชินเวชกิจวานิชย์, อายุ 20 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

“ ก็มีผลนะถ้าพนักงานขายรู้จู้หรือว่าเข้าซื้อก็ไม่อยากซื้อ ” (ชนชนก เขาวนะ มูลนาม, อายุ 43 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

“ มีส่วนในการตัดสินใจซื้อส่วนหนึ่งเลยคะถ้าพนักงานบริการไม่ดีไม่ยินดีที่จะตอบคำถามเราก็ไม่ซื้อคะ ” น.ส.(ณัฐภัส เทพสุภา, อายุ 32 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

“ จำเป็นคะ ถ้าเค้าเหมือนกันเองบริการดีสุดดี ถ้าเขานานกว่าจะตอบก็จะไม่ค่อยชอบ ” (นุชจิราณี บุญรักษา, อายุ 28 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

“ ส่งผลมากเพราะว่าบางร้านเป็นร้านใหญ่แอดมินดูแลไม่ทั่วถึง บางที่ส่งของผิด เราก็ต้องเสียค่าส่งกลับ การบริการของทุกธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญ แต่เราอยากได้บริการหลังการขายคะ ” (ณัฐปภัสพร สีนุญ, อายุ 33 ปี การสื่อสารระหว่างบุคคล 2560)

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ลักษณะพฤติกรรม และปัจจัยต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก” มีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษา ทักษะคติ และพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก
3. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันว่ามีผลอย่างไรต่อปัจจัยการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษาและเป็นการรอบในการวิเคราะห์ ประกอบด้วยแนวคิดเกี่ยวกับ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและการตัดสินใจของผู้บริโภคแนวความคิดเรื่องการตลาดออนไลน์ แนวความคิดเรื่องการตลาดในกลุ่มผู้หญิง แนวความคิดเรื่องผู้หญิงพลัสไซส์

ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ในส่วนของการเปรียบเทียบวิธีวิจัย ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว (One Shot Case Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ชนิดปลายปิด (Close-Ended Question) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ ผู้หญิงพลัสไซส์ที่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก จำนวน 400 คน เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลครบตามจำนวนที่กำหนดได้แล้ว จึงนำมาดำเนินการทางสถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล

การประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดำเนินการ โดยใช้การหาค่าทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS for Windows โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบาย

ลักษณะข้อมูลประชากร ลักษณะพฤติกรรม และปัจจัยต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก และใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบจำแนกทาง (One-way ANOVA) และ t-test ในการทดสอบ สมมติฐานต่างๆ

เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามกระบวนการทางสถิติแล้ว ได้คำตอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้วิธีจับคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ตรวจสอบความแตกต่าง

ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือผู้หญิงพลัสไซส์ที่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก จำนวน 9 คน โดยใช้การสัมภาษณ์ (In-depth Interview) ชนิดปลายเปิด (Open-Ended Question) เพื่อหาข้อมูลเหตุผลแบบเจาะลึกถึงลักษณะพฤติกรรม และปัจจัยต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก เพื่อนำมาประกอบกับงานวิจัยปริมาณ

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

### 5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้หญิงพลัสไซส์ที่เลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

ผลจากการศึกษาทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพสามารถสรุปข้อมูลทางประชากรได้ดังนี้ ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากการสำรวจ

#### 1) ด้านอายุ

กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณที่ศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เป็นเพศหญิงที่มีขนาดร่างกายพลัสไซส์ทั้งหมด มีอายุระหว่าง 13-60 ปี ซึ่งส่วนใหญ่ มีอายุ 31-45 ปี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 และมีอายุ 19-30 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 (ตารางที่ 4.1)

กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพที่ศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 9 คน เป็นเพศหญิงที่มีขนาดร่างกายพลัสไซส์ทั้งหมด มีอายุระหว่าง 19-45 ปี

#### 2) ด้านอาชีพ

กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณที่ศึกษาเกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบอาชีพ ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 และ เป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 (ตารางที่ 4.3)

กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพที่ศึกษาเกือบครึ่งหนึ่ง ประกอบอาชีพ ลูกจ้างเอกชน / พนักงานบริษัท จำนวน 4 คน ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 2 คน เป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 1 คน เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ 1 คน



### 3) ด้านการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณที่ศึกษามีการศึกษาที่สูงสุด อยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด เกือบ 3 ใน 4 จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 และ มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิด เป็นร้อยละ 14.50 (ตารางที่ 4.6)

กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพที่ศึกษามีการศึกษาที่สูงสุด อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 5 คน มากที่สุด มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 2 คน รองลงมา และต่ำกว่าปริญญาตรี 2 คน

### 4) ด้านรายได้ต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณที่ศึกษามีรายได้ต่อเดือนมากที่สุดคืออยู่ในช่วง 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 และ อยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท จำนวน 89 คน คิด เป็นร้อยละ 22.25 (ตารางที่ 4.4)

กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพที่ศึกษามีรายได้ต่อเดือนมากที่สุดคืออยู่ในช่วง 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 4 คน อยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท จำนวน 3 คน มีรายได้ในช่วง 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 2 คน

### 5) ด้านสถานภาพการสมรส

กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณที่ศึกษามีสถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่าง กว่า 3 ใน 4 มี สถานภาพโสด จำนวน 310 สถานภาพสมรส จำนวน 87 คน

กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพที่ศึกษามีสถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่าง สถานภาพโสด จำนวน 7 คน และ สถานภาพสมรส จำนวน 2 คน

#### 5.1.2 ทศนคติที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

ด้านความรู้ของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ในสินค้า ก่อนซื้อปานกลางมากที่สุด จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 มีความรู้มาก จำนวน 92 คน คิด เป็นร้อยละ 23.00 และมีความรู้น้อย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 (ตารางที่ 4.9) ซึ่งจากผล การศึกษาเชิงคุณภาพพบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีการหาความรู้ก่อนการตัดสินใจซื้อ จะเป็นใน เรื่องของ ขนาด สี รูปแบบ เนื้อผ้า ราคา รวมไปถึงการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ โดยดูจากการรีวิว สินค้าของลูกค้าร้านนั้นๆว่ามีการส่งสินค้าจริง

ด้านความเชื่อถือในสินค้ำก่อนซื้อของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลางมากที่สุด จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.50 รองลงมา คือระดับมาก จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และ ระดับน้อย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ คิดเป็นร้อยละ 7.00 (ตารางที่ 4.10) ซึ่งผลจากการ สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมพบคำตอบที่ครอบคลุมว่า กลุ่มตัวอย่างมีตั้งแต่เชื่อถือในตัวสินค้ำไป จนกระทั่งไม่เชื่อถือในตัวสินค้ำ โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้เหตุผลว่าความน่าเชื่อถือในตัวสินค้ำนั้นจะ

มาจากปริมาณรายละเอียดของสินค้าที่ร้านค้าในเฟซบุ๊กให้แก่ลูกค้า เช่น มีรูปภาพประกอบ มีราคา มีจำนวนผู้ติดตาม และมีการรีวิวสินค้าของผู้ซื้อ รวมไปถึงการที่กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากร้านค้านั้นๆก่อนหน้านี้

ด้านความพอใจในตัวสินค้าหลังซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ มีความพอใจในตัวสินค้าหลังซื้อ มากที่สุด จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88.00 และไม่พอใจ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 (ตารางที่ 4.11) จากการสัมภาษณ์พบว่าความพอใจของสินค้าของกลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องกับผลการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่มีความพอใจด้านสินค้าเช่นกัน ด้วยเหตุผลคือได้สินค้าตรงตามความต้องการ หรือด้วยการพอใจไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ

ด้านความพอใจด้านราคาสินค้าที่ซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ มีความพอใจของราคาสินค้าที่ซื้อ มากที่สุด จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.50 และไม่พอใจ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 (ตารางที่ 4.12) ซึ่งผลจากการสัมภาษณ์พบว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีความพอใจในด้านราคาของสินค้า ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่าที่ตนพอใจเพราะสินค้าที่ขายในเฟซบุ๊กนั้นมีราคาที่ถูกลงกว่าสินค้าที่ขายตามท้องตลาด

ด้านความพอใจในช่องทางจัดจำหน่ายของสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ มีความพอใจด้านช่องทางจัดจำหน่ายของสินค้า มากที่สุด จำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 96.25 และไม่พอใจ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 (ตารางที่ 4.13) ซึ่งผลจากแบบสอบถามนั้นสอดคล้องกับผลจากการสัมภาษณ์ ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพอใจในช่องทางจัดจำหน่าย โดยให้เหตุผลว่ามีความสะดวกในการเลือกซื้อ รวมถึงพอใจที่ได้รับสินค้านรวดเร็ว แต่มีข้อเสียคือไม่ได้จับต้องสินค้า และไม่ได้เห็นของจริงก่อนการตัดสินใจซื้อ

ด้านความพอใจด้านโปรโมชั่นของสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ มีความพอใจด้านโปรโมชั่นของสินค้า มากที่สุด จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 89.00 และไม่พอใจ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 (ตารางที่ 4.14) ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างนั้นมีความพอใจในโปรโมชั่น โดยส่วนใหญ่จะคิดว่าโปรโมชั่นที่มีอยู่นั้นคืออยู่แล้ว และที่เหลือไม่มีความสนใจในโปรโมชั่น หรือไม่ค่อยพบโปรโมชั่น

ส่วนในทัศนคติด้านปริมาณการซื้อที่เหมาะสมกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามลงความเห็น ว่าตนเองนั้นมีการซื้อปริมาณการที่เหมาะสมแล้วมากกว่าครึ่งหนึ่ง จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 และ คิดว่าซื้อไม่เหมาะสมเพราะมากเกินไป จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 มีเพียง จำนวนน้อยที่คิดว่าตนเองซื้อไม่เหมาะสมเพราะซื้อน้อยเกินไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 (ตารางที่ 4.15) ซึ่งจากผลการสัมภาษณ์ก็ให้ผลสอดคล้องกัน โดยกลุ่มตัวอย่างคิดว่าตนนั้น

ซื้ออย่างเหมาะสมแล้วเมื่อพิจารณาจากความบ่อยเมื่อเทียบกับช่วงเวลา และความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ และโอกาสในการใช้งานของตน

ในส่วนของเวลาล่าสุดที่ซื้อสินค้า ส่วนใหญ่ซื้อในช่วง ในช่วง 1-6 เดือน เกินครึ่งหนึ่ง 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 ไม่เกิน 1 เดือน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ในช่วง 6 เดือน - 1 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และมากกว่า 1 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 (ตารางที่ 4.16) และกลุ่มตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ทั้งหมดมีการซื้อครั้งล่าสุดอยู่ในช่วง 1-6 เดือน

เกี่ยวกับบุคลิกภาพของตนเอง กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับบุคลิกภาพของตนในด้าน บวกว่าเองว่า เป็นคนอ่อนโยน ถ่อมตน ไว้วางใจผู้อื่น มากที่สุดจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 เป็นคนช่างฝัน มีความสุนทรีย์ เปิดเผยความรู้สึก จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 เป็นคนมีความสามารถมีความเป็นระเบียบ รับผิดชอบในหน้าที่ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 เป็นคนชอบอยู่ร่วมกับผู้อื่น มีอารมณ์ด้านบวกมาก จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และมีเพียงส่วนน้อยเป็นคนวิตกกังวลสูง มีอารมณ์ด้านลบมาก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 (ตารางที่ 4.17) ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับการสัมภาษณ์ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกือบครึ่งหนึ่ง คิดว่าตนนั้นเป็นคนขี้กังวล รองลงมาคือคิดว่าตนนั้นเป็นคนมีความสามารถ และลำดับที่สามคิดว่า ตนเป็นคนธรรมดาๆ และที่เหลือคิดว่าตนนั้น เป็นคนสบายๆ ตนเป็นคนร่าเริง และบางคนมีความเห็นว่าตนนั้นมีลักษณะต่างๆ รวมกัน ได้แก่ ขี้กังวล อ่อนโยน และชอบอ่าน

ด้านความรู้สึกต่อตนเองของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องความมั่นใจ จากแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าตนมีความมั่นใจในตัวเองแบบธรรมดาๆ จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 และ เป็นคนมั่นใจ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 มีเพียงส่วนน้อยที่คิดว่าตนเป็นคนไม่ค่อยมั่นใจ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 (ตารางที่ 4.18) ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าตนเป็นคนเป็นคนมั่นใจในระดับกลางๆ มากที่สุด ไปจนถึงมั่นใจมาก

### 5.1.3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

ด้านประเภทชุดที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อมากที่สุดจากผลการศึกษาจากแบบสอบถามพบว่า ประเภทชุดที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อมากที่สุด คือ ชุดใส่เที่ยว จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมาคือ ชุดทำงาน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 (ตารางที่ 4.22) โดยส่วนใหญ่ซื้อใช้เองมากที่สุด จำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 97.25 (ตารางที่ 4.19) ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์พบว่าประเภทชุดที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อคือ ชุดใส่ทำงาน และชุดใส่เที่ยว และพบ

ความเห็นเพิ่มเติมว่า กลุ่มตัวอย่างบางส่วนจะเลือกซื้อชุดที่สามารถใส่ทั้งเที่ยวและทำงานได้ในชุดเดียวกัน เช่น ชุดเดรส

ด้านจุดประสงค์ในการซื้อส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างจากผลการแบบสอบถามคือ ซื้อใช้เองมากที่สุด จำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 97.25 รองลงมาคือมีผู้ฝากซื้อ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และซื้อเป็นของฝาก จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 (ตารางที่ 4.20) สอดคล้องกับการวิจัยเชิงคุณภาพที่ส่วนใหญ่จะซื้อใช้เอง และบางส่วนจะซื้อให้คนใกล้ชิดตัว คือ คุณแม่ของตน

ด้านเหตุผลในการซื้อคือเหตุผลด้านราคามากที่สุด จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25 รองลงมาคือเหตุผลด้านการออกแบบ จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 และคุณภาพ จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 (ตารางที่ 4.21)

ด้านแนวสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อมากที่สุดจากแบบสอบถามคือ แนวที่ใส่ได้ตลอด จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 รองลงมา คือ เสื้อผ้าตามฤดูกาล จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 และ แนวที่เน้นความสดใสน่ารัก จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 (ตารางที่ 4.22) ซึ่งจากการสัมภาษณ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีคำตอบที่หลากหลายโดยสไตล์ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ มีตั้งแต่ชุดหวานๆ ชุดเท่ๆ แนววินเทจ ผ้าไทย และชุดเดรสที่ใส่ได้ทั้งทำงานและใส่เที่ยว

ด้านความคุ้นเคยต่อตราสินค้าที่ซื้อนั้นกลุ่มตัวอย่าง จากแบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างยินดีซื้อตราสินค้าใหม่ๆ จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 และมีบางส่วนของกลุ่มตัวอย่าง นิยมซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่คุ้นเคยอยู่แล้ว จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 ซึ่งผลที่ได้ไม่แตกต่างกันมากนัก (ตารางที่ 4.23) ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมร้านที่เป็นร้านเดิมเพราะมีความน่าเชื่อถือ แต่ก็ยังมีการหาร้านใหม่ๆ เพิ่มขึ้นด้วยตนเอง และบางครั้งกลุ่มตัวอย่างก็ได้ร้านใหม่ๆ จากการที่เพื่อนๆ แนะนำ

ด้านประเภทของร้านที่กลุ่มตัวอย่างยินดีจะซื้อด้วยมากกว่า คือร้านที่มีหน้าร้านจริงๆ อยู่ด้วยจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา ยินดีจะซื้อสินค้าจากร้านที่มีหน้าเพจร้านเป็นของตัวเอง จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 (ตารางที่ 4.24) ซึ่งไม่สอดคล้องกับการสัมภาษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าตนจะเลือกซื้อจากร้านที่มีเพจเฟซบุ๊กของร้านเองเป็นหลัก รองลงมาคือ เลือกซื้อสินค้าจากเพจเฟซบุ๊กแบบกลุ่ม ลำดับที่สามคือแบบไลฟ์สด และ ลำดับสุดท้ายคือแบบที่มีหน้าร้านตั้งขายอยู่ด้วย โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าร้านที่มีหน้าร้านตั้งขายอยู่ด้วยนั้นมีความน่าเชื่อถือกว่าร้านที่มีเพียงการขายในเฟซบุ๊กเท่านั้น

ด้านพฤติกรรมการซื้อช่วงวันของแต่ละเดือนที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้ามากที่สุด นั้นไม่แน่นอนจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 และ ช่วงวันที่ 1-10 จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 นอกนั้นเป็นช่วงวันอื่นๆ (ตารางที่ 4.25) ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างนั้นมิทั้งเลือก

ซื้อสินค้าเรื่อยๆ โดยไม่ระบุว่าเป็นช่วงเวลาใดของเดือน เพราะหากเจอสินค้าถูกใจจะสั่งเลย และมีกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าช่วงต้นเดือนถึงกลางเดือนเนื่องจากเป็นช่วงเงินเดือนออก ส่วนช่วงวันอื่นๆ คือ ช่วงต้นอาทิตย์ เช่นวันจันทร์ วันอังคาร และช่วงเสาร์อาทิตย์

ด้านช่วงเวลาของกลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้ามากที่สุด จากแบบสอบถามคือช่วงเวลา 10.00-14.00 น. จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 14.00-18.00 น. จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 และ 18.00-6.00 น. จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 (ตารางที่ 4.26) ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่วงเวลาในการซื้อใกล้เคียงกับผลจากแบบสอบถาม คืออยู่ในช่วงเวลา 12.00 น. - 21.00 น

ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งจากผลแบบสอบถามโดยประมาณนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซื้อครั้งละ 2 ชิ้น จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 และ ครั้งละ 1 ชิ้น จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 (ตารางที่ 4.27) สอดคล้องกับการสัมภาษณ์ที่พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างซื้อครั้งละ 1-2 ชิ้น

ส่วนจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง จากผลแบบสอบถามนั้น กลุ่มตัวอย่างซื้อไม่เกิน 1000 บาทมากที่สุด จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 และ 1000-2000 บาท จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 (ตารางที่ 4.28) สอดคล้องกับการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีงบประมาณในการซื้อครั้งละ 300 – 2000 บาท

#### 5.1.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

##### 1) ปัจจัยด้านสังคม

จากแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อปานกลางมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านสังคมข้อที่ 3. “บทบาทและสถานภาพทางสังคม” (ค่าเฉลี่ย 3.00) (ตารางที่ 4.30) รองลงมา ปัจจัยด้านสังคมข้อที่ 2 “เพื่อน” (ค่าเฉลี่ย 2.61) (ตารางที่ 4.30) และ ปัจจัยด้านสังคมข้อที่ 4. “บทบาทและสถานภาพในครอบครัว” (ค่าเฉลี่ย 2.51) (ตารางที่ 4.30) ซึ่งสอดคล้องจากผลการสัมภาษณ์พบว่าครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยผู้ที่อายุอยู่ระหว่าง 18-28 ครอบครัวยังมีผลต่อการตัดสินใจในเรื่องของ ความสุภาพ ความเหมาะสม และความสวย ซึ่งบุคคลในครอบครัวที่มีอิทธิพลคือคุณแม่ แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 28 ปีบางส่วน และอายุมากกว่า 28 นั้นให้ความเห็นว่าครอบครัวของตนนั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจ และในด้านของบทบาทและสถานภาพได้แก่หน้าที่การงานและสถานภาพในสังคม กลุ่มตัวอย่างมีทั้งให้ข้อมูลว่าส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้า และไม่ส่งผล ซึ่งในงานที่ต้องพบปะลูกค้าเช่น พนักงานธนาคาร และผู้ประกอบการกิจส่วนตัวในโอกาสที่ต้องเข้าพบผู้ใหญ่ หรือกระทั่ง

นักศึกษาที่ยังเรียนอยู่ก็ตาม ต่างกล่าวว่าบทบาทและสถานภาพในการทำงานนั้นมีส่วนในการเลือกซื้อเสื้อผ้า และเครื่องแต่งกาย และในส่วนของผู้ที่ทำงาน ไม่ต้องพบปะผู้คนเท่าใดนักก็ลงความเห็น ว่าบทบาท และสถานภาพในสังคมไม่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าและของแต่งกาย

## 2) ปัจจัยด้านจิตวิทยาการจูงใจ

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีปัจจัยด้านจิตวิทยาการจูงใจ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านความเชื่อ ด้านการเรียนรู้ ดังนี้

ด้านแรงจูงใจ ผลจากแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีปัจจัยด้านแรงจูงใจข้อที่ 2 ระดับมากในประเด็น “ ต้องการแสดงถึงความเป็นตัวเอง ” (ค่าเฉลี่ย 3.51) (ตารางที่ 4.30) มากที่สุด ซึ่งจากผลการสัมภาษณ์พบความคิดเห็นในสองแนวทาง ทางแรกกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่า โดยปรกติตนมีการแต่งตัวที่แสดงออกถึงความเป็นตัวเองอยู่แล้วจึงไม่ได้ต้องการแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเองจากการแต่งกายเป็นพิเศษ โดยการแต่งกายส่วนใหญ่จะดูความเหมาะสมสถานที่ที่จะไปมากกว่า และกลุ่มตัวอย่างอีกส่วนสนใจการเป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากการแต่งกาย ให้เหตุผลว่าตนต้องมีการพบปะลูกค้าจึงต้องการให้ลูกค้าประทับใจในการแต่งกาย

ด้านการรับรู้ ผลจากแบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีปัจจัยด้านการรับรู้ ข้อที่ 2 ระดับปานกลางในประเด็น “ การดูแลแบบเสื้อผ้าทางเฟซบุ๊กทำให้ต้องการแต่งตัวมากขึ้น ” (ค่าเฉลี่ย 3.21) (ตารางที่ 4.30) มากที่สุด สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการดูแลแบบของเสื้อผ้าผ่านทางช่องทางเฟซบุ๊กทำให้ตนเกิดความต้องการแต่งตัวมากขึ้น โดยให้เหตุผลว่าการดูแลแบบของเสื้อผ้านั้นจะมีผลต่อแนวทางการแต่งกาย และการเห็นตัวอย่างที่แต่งตัวทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความอยากแต่งตัว และอยากได้สินค้าตามที่เห็นเพิ่มขึ้น

ด้านความเชื่อ ผลจากแบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยด้านความเชื่อข้อที่ 1 ระดับปานกลาง ในประเด็น “ เสื้อผ้าที่ขายทางเฟซบุ๊กดูดีกว่าที่องตลาต ” (ค่าเฉลี่ย 2.96) (ตารางที่ 4.30) มากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่พบว่าส่วนใหญ่ มีความเห็นว่ารูปแบบของสินค้าที่ขายทางเฟซบุ๊กนั้นไม่แตกต่างกันกับสินค้าที่ขายตามองตลาต เพราะผู้ขายนั้นนำสินค้ามาจากที่เดียวกัน มีเพียงส่วนน้อยที่มีความเห็นแตกต่างไปว่ารูปแบบของเสื้อผ้าที่ขายทางเฟซบุ๊กนั้น ดีกว่าที่องตลาต โดยให้เหตุผลว่าเพราะร้านค้าทางเฟซบุ๊กบางร้านนั้นมีการตัดเย็บสินค้าขึ้นขายเอง แต่ไม่มีหน้าร้านตั้งขายอยู่ตามองตลาตด้วย

ด้านกรเรียนรู้ ผลจากแบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อปัจจัยด้านการเรียนรู้ ข้อที่ 2 ระดับมาก ในประเด็น “ มีการหาข้อมูลผ่านเฟซบุ๊กก่อนการตัดสินใจซื้อ ” (ค่าเฉลี่ย 3.99) (ตารางที่ 4.30) มาก สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการหาข้อมูลทางเฟซบุ๊กก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างจะเปรียบเทียบร้านที่เป็นเป้าหมาย

กับร้านอื่นๆ ในเรื่องของขนาด คุณภาพ ราคา การรีวิวของผู้ที่ซื้อ และการไล่อัด แต่ก็มีบางส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นส่วนน้อยที่จะไม่หาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบระหว่างร้านที่ตนต้องการกับร้านอื่นๆ เลย

### 3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดย ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด โดยมีการเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ต่อประเด็นด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่ 5 “มีบริการที่ดีจากพนักงานขาย” (ค่าเฉลี่ย 3.98) (ตารางที่ 4.32) ผลิตภัณฑ์ ข้อที่ 1 “ท่านมักเลือกซื้อสินค้าที่มีสไตล์เข้ากับท่าน” (ค่าเฉลี่ย 4.14) (ตารางที่ 4.32) มากที่สุด รองลงมา คือ มีการเห็นด้วยในระดับมากที่สุดต่อประเด็นด้านราคา ข้อที่ 1 “มีป้ายราคาที่ชัดเจน” (ค่าเฉลี่ย 4.10) (ตารางที่ 4.32) แบ่งแยกตามปัจจัยดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาจากแบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเห็นด้วย ระดับมาก ต่อประเด็นด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ 1 ในประเด็น “ท่านมักเลือกซื้อสินค้าที่มีสไตล์เข้ากับท่าน” (ค่าเฉลี่ย 4.14) (ตารางที่ 4.32) มากที่สุด ซึ่งผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็นสองส่วนโดยกลุ่มตัวอย่างส่วนแรกเลือกที่จะเปลี่ยนการแต่งกายไปเรื่อยๆ โดยให้เหตุผลเรื่องของการแต่งกายว่าตนนั้นจะแต่งตามอารมณ์ ตามกระแสแฟชั่น และตามกาลเทศะต่างๆ เช่น การทำงาน สไตล์หนึ่ง และการเที่ยวอีกสไตล์หนึ่ง และกลุ่มตัวอย่างอีกส่วนจะเลือกการแต่งกายสไตล์เดิม โดยให้เหตุผลว่าตนนั้นชอบสไตล์เดิม และเห็นว่าสไตล์เดิมนั้นเข้ากับตนอยู่แล้ว

ปัจจัยด้านราคา จากผลการศึกษาจากแบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเห็นด้วยในระดับมากต่อประเด็นด้านราคา ข้อที่ 1 “มีป้ายราคาที่ชัดเจน” (ค่าเฉลี่ย 4.10) (ตารางที่ 4.32) มากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าป้ายราคาที่ชัดเจนของสินค้านั้นมีความสำคัญ โดยให้เหตุผลว่าเพราะตนต้องการความรวดเร็ว ซึ่งหากสินค้าไม่มีป้ายราคาชัดเจนตนจะต้องเสียเวลาส่งข้อความถามราคาจากผู้ขายเพิ่มเติมทำให้เกิดความล่าช้าในการดูสินค้า และการมีป้ายราคาที่ชัดเจนมีประโยชน์กับตนเนื่องจากตนสามารถประเมินถึงค่าใช้จ่ายในขณะที่ได้เลย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาจากแบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเห็นด้วยในระดับมากต่อประเด็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อที่ 1 “ค้นหาสินค้าแฟชั่นได้ง่าย” (ค่าเฉลี่ย 3.64) (ตารางที่ 4.32) จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการค้นหาสินค้าทางแฟชั่นได้ง่ายนั้นส่งผลต่อการเข้าชม

และเลือกซื้อ โดยให้เหตุผลว่าเพราะค้นหาได้ง่ายจึงเห็นง่าย ซึ่งมีเพียงส่วนน้อยที่ให้ความเห็นว่าการค้นหาร้านค้าทางเฟซบุ๊กได้ง่ายนั้นไม่ส่งผลต่อการเข้าชมและเลือกซื้อ โดยให้เหตุผลว่า เพราะส่วนใหญ่นั้นจะซื้อสินค้าจากร้านเดิมๆ อยู่แล้ว

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจากผลการศึกษาจากแบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเห็นด้วยในระดับมากต่อประเด็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่ 5 มากที่สุด “ มีบริการที่ดีจากพนักงานขาย ” (ค่าเฉลี่ย 3.98) (ตารางที่ 4.32) จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการมีบริการที่ดีจากพนักงานขาย กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าเป็นมากเพราะต้องการคำแนะนำจากพนักงานด้านสินค้า และการแต่งกาย ถ้าพนักงานขายบริการไม่ดีจะส่งผลให้ลูกค้าไม่ซื้อสินค้า

#### 5.1.6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย สรุปสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 5.1 สรุปสมมติฐานการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ปัจจัยภายใน		ปัจจัยภายนอก
	ด้านทางสังคม	ด้านจิตวิทยาการจูงใจ	ส่วนประสมการตลาดออนไลน์
อายุ	✓	✓	✗
อาชีพ	✓	✓	✗
รายได้	✓	✓	✓
การศึกษา	✗	✗	✗
สถานภาพ	✓	✓	✗

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ คือ ผลการทดสอบสมมติฐาน มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

เครื่องหมาย ✗ คือ ผลการทดสอบสมมติฐาน ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 5.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ 3 ลักษณะ ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีความเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ต่อปัจจัยภายใน คือ ด้านทางสังคม และด้านปัจจัยทางจิตวิทยาการจูงใจ แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ ที่แตกต่างกัน มีความเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ทั้งปัจจัยภายในและภายนอกแตกต่างกัน



ลักษณะทางประชากรศาสตร์ 3 ลักษณะ ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีความเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ต่อปัจจัยภายนอก คือ ด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ทั้งปัจจัยภายในและภายนอก ไม่แตกต่างกัน

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความพอใจในช่องทางจัดจำหน่ายของสินค้าอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 96.25 มีความพอใจด้านโปรโมชันของสินค้าระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 89.00 มีความพอใจในตัวสินค้าหลังซื้ออยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 88.00 และมีความพอใจด้านราคาสินค้าที่ซื้ออยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 86.50 โดยความมั่นใจของกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการหาข้อมูลก่อนซื้อจากข้อมูลที่ผู้ขายโพสต์ไว้และรีวิวสินค้าจากผู้ซื้อก่อนหน้านี้ ซึ่งสอดคล้องกับสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2555) คนไทยเริ่มมั่นใจซื้อ-ขายผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะเสื้อผ้าและเครื่องสำอางธุรกิจร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีแนวโน้มเติบโตอย่าง และจากงานวิจัยของ พรรณนภัสต์ ไชยวรรณ (2556) พบว่าสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ สินค้าแฟชั่นในกลุ่ม เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า (มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 35)

สำหรับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก พบว่า ประเภทชุดที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อมากที่สุดคือ ชุดใส่เที่ยว คิดเป็นร้อยละ 66.00 เหตุผลในการซื้อคือเหตุผลด้านราคามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.25 ส่วนแนวสินค้าที่เลือกซื้อนั้นมีหลากหลายแนวที่ซื้อมากที่สุดคือ แนวที่ใส่ได้ตลอด จำนวน คิดเป็นร้อยละ 79.00 ความคุ้นเคยต่อตราสินค้าที่ซื้อนั้นกลุ่มตัวอย่าง ยินดีซื้อตราสินค้าใหม่ๆ คิดเป็นร้อยละ 59.50 แต่ก็นิยมเข้าดูและเลือกซื้อจากร้านเดิมด้วยเช่นกันเพราะมีความเชื่อใจในร้านประจำ ประเภทของการขายที่ยินดีจะซื้อด้วย คือมีหน้าร้านอยู่จริง คิดเป็นร้อยละ 55.00 เพราะร้านนั้นมีความน่าเชื่อถือ ส่วนปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งโดยประมาณนั้นจะซื้อครั้งละ 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 49.00 ส่วนจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง ซื้อไม่เกิน 1000 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.75 สอดคล้องกับข้อมูลจากไทย เอสเอ็มอีรีเสิร์ช “พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่มผู้หญิง” สาเหตุที่ผู้หญิงซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ส่วนใหญ่แล้ว เพราะสามารถซื้อได้ในราคาที่ถูกลงกว่าร้อยละ 62 และประหยัดเวลาในการซื้อสินค้า ร้อย

ละ 60 การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เพราะรู้ว่ามีส่วนที่อยู่นอกร้อยละ 59 และมีสินค้าและบริการให้เลือกมากมายร้อยละ 56 เพราะลูกค้าสามารถที่จะดูสินค้าและบริการได้จากร้านค้าออนไลน์มากมาย

และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก โดยผู้วิจัยได้ศึกษา 3 ปัจจัยที่น่าสนใจแล้วพบว่า

### 1) ปัจจัยด้านสังคม

เป็นปัจจัยภายใน โดยกลุ่มตัวอย่างจะคำนึงถึงบทบาทและสถานภาพทางสังคมเป็นอันดับแรกโดยการเลือกซื้อเสื้อผ้าจะเลือกให้เหมาะกับสถานะภาพทางสังคมเพื่อให้เกิดการยอมรับผ่านการแต่งกายที่แสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเอง โดยจะมีการแต่งตัวให้เหมาะสมกับโอกาสนั้นๆ เช่นในโอกาสที่ต้องพบเจอลูกค้า และผู้ใหญ่ ส่วนผู้ที่ไม่ต้องพบปะผู้คนบ่อยๆ ลงความเห็นว่าบทบาทและสถานภาพในสังคมไม่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย

ซึ่งกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงพลัสไซส์ไทยส่วนใหญ่ไม่เน้นแต่งกายตามกระแสแฟชั่น แต่จะแต่งกายตามสไตล์ของตัวเอง หรือตามสภาพอารมณ์ในเวลานั้นๆ หรือตามกาลเทศะ ผ่านการเรียนรู้การแต่งกายจากกลุ่มคนที่มีรูปร่างคล้ายคลึงกับตนเอง ซึ่งต่างกับการแต่งกายของผู้หญิงพลัสไซส์ในประเทศอังกฤษทางตอนใต้ตามงานวิจัยของ NATASHA SIAN HASWELL (2010) ที่กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงพลัสไซส์ชาวอังกฤษทางตอนใต้จะมุ่งเน้นการยอมรับทางสังคมผ่านการแต่งกายในลักษณะการตามแฟชั่นในเวลาช่วงนั้นๆ มากกว่ากลุ่มผู้หญิงพลัสไซส์ไทย จากงานวิจัยฉบับนี้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในด้านทัศนคติ และพฤติกรรมระหว่างผู้หญิงพลัสไซส์ไทยและอังกฤษทางตอนใต้ ว่าผู้หญิงพลัสไซส์ในไทยจะเป็นในลักษณะคงความเป็นสไตล์เฉพาะตัว และเน้นการแต่งกายที่มีลักษณะใส่ได้ตลอด แต่อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงให้เหมาะกับแต่ละฤดูกาล แต่การแต่งกายของชาวอังกฤษทางตอนใต้นั้นมีการเปลี่ยนแปลงต่อเนื่องตามกระแสแฟชั่น เราสามารถอธิบายปรากฏการณ์นี้ได้สอดคล้องกับแนวคิด Kotler (1997) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ว่าบุคคลมีปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคมที่แตกต่างกัน ทำให้กลุ่มตัวนั้นอย่างมีปัจจัยในการเลือกซื้อเพื่อให้เกิดการยอมรับด้านการแต่งกายที่แตกต่างกัน

ปัจจัยทางสังคมรองลงมากลุ่มผู้หญิงพลัสไซส์ไทยจะเลือกซื้อร้านค้าผ่านทางเฟซบุ๊ก โดยคำนึงถึง สังคมคือกลุ่มอ้างอิง เช่นเพื่อน และบทบาทสถานภาพในครอบครัวตามลำดับสอดคล้องกับแนวคิด Kotler (1997) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงที่แบ่งได้เป็นกลุ่มปฐมภูมิ เช่นเพื่อน ครอบครัว และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม จะมี

อิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม

## 2) ปัจจัยด้านจิตวิทยาการจูงใจ

เป็นปัจจัยภายในแบ่งออกได้เป็น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ โดยจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่สุดคือ ปัจจัยด้านการเรียนรู้โดยกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลผ่านเฟซบุ๊ก ซึ่งสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างค้นหาคือการรีวิวลินค้า แต่จะเป็นรีวิวที่มีความสอดคล้องกับตนคือเป็นรีวิวจากกลุ่มผู้หญิงพลัสไซส์เช่นเดียวกัน ซึ่งจะไม่ใช้ดารารหรือคนคนดังที่มีรูปร่างต่างๆ ไป ซึ่งการดูรีวิวจากผู้หญิงกลุ่มพลัสไซส์เช่นเดียวกัน จะนำไปสู่การแต่งตัวของผู้หญิงพลัสไซส์ในสไตล์ที่เหมาะสมเฉพาะตัว และรองลงมาคือปัจจัยด้านแรงจูงใจคือต้องการแสดงออกถึงความเป็นตัวเองจากการแต่งกาย ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ TCDC “กินดี อยู่ดี ราศีจับ ธุรกิจแฟชั่นเพื่อสาว Plus Size” (ม.ป.ป.) ที่กล่าวว่า ผู้หญิงอ้วนที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นกว่าผู้ชาย ส่งผลให้แนวคิดเรื่อง “ความผอมและความสวย” ที่คู่กันมาอย่างยาวนาน ค่อยๆ เปลี่ยนไปสู่ความเชื่อแบบผู้หญิงสมัยใหม่ที่เริ่มสะท้อนตามสื่อต่างๆ เช่น “ในเมื่อผอมไม่ได้ ก็ต้องเรียนรู้ที่จะอ้วนอย่างน่ารักแทน” ค่านิยมแบบ “อ้วนก็สวยได้” นี้นำมาซึ่งโอกาสทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของ “สาว Plus size” ส่วนใหญ่ ที่ต้องการจะเติมเต็มความสุขในแบบของตัวเองมากที่สุด ผู้หญิงสาวพลัสไซส์จึงต้องการที่จะมีต้นแบบการแต่งกายที่มีลักษณะเหมือนตนมากกว่า ดารานักร้องที่มีรูปร่างผอมบาง

## 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ในส่วนของปัจจัยภายนอก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านต่างๆ เรียงตามลำดับดังนี้ ลำดับที่ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างจะคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่เข้ากับตนเองมากที่สุด โดยส่วนใหญ่จะใส่สไตล์เดิม 2.ด้านราคา จะมุ่งเน้นสินค้าที่มีป้ายราคาที่ชัดเจน โดยให้ความเห็นว่า การที่สินค้ามีป้ายราคาที่ชัดเจนจะให้ความสะดวกแก่ตนมากกว่าการที่สินค้าไม่มีป้ายราคาชัดเจน 3. ช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างจะเห็นว่าการค้นหาร้านค้าทางเฟซบุ๊กได้ง่ายเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาดนั้นกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าการบริการที่ดีจากพนักงานขายสำคัญที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างต้องการพนักงานขายที่มีคุณลักษณะ มีความใส่ใจและความสนใจในตัวลูกค้าโดยจะต้องไม่จู้จี้ ยินดีตอบคำถาม ตอบคำถามเร็ว และดูแลทั่วถึง สอดคล้องกับแนวคิด Kotler (1997) สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ โดยนักการตลาดต้องให้ความสนใจและทำการสร้างสิ่งกระตุ้นต่างๆ ให้เกิดความต้องการซื้อ สินค้าและบริการ ซึ่งสิ่งกระตุ้นที่เป็นแรงจูงใจในการซื้อนี้อาจจะเป็นแรงจูงใจด้านเหตุผล หรือ ด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ โดยสิ่งกระตุ้นภายนอก คือปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ที่เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

(Marketing stimulus) แบ่งได้เป็น 1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) 1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) 1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่ทั้งนี้การจัด กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่นักการตลาดนิยมใช้กันมาก เช่นการลดราคา ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า การลดราคาของสินค้าพลัสไซส์ทำให้ลูกค้าคิดว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ล้าสมัยภาพลักษณ์ของสินค้าจึงดูด้อยลง ซึ่งการลดราคาสินค้าที่ทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้านั้นไม่ดูด้อยลงคือการลดราคาในส่วนของราคาค่าขนส่ง หรือการไม่คิดค่าบริการในการขนส่งสินค้า ซึ่งเป็นข้อค้นพบที่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชณี ไพศาลวงศ์ดี (2556) ที่ทำการศึกษาปัจจัยการซื้อเสื้อผ้า ของกลุ่มผู้หญิงทั่วไปทางอินเทอร์เน็ต นั้นมีผลระบุว่ากลุ่มตัวอย่างผู้หญิงทั่วไปนั้นมีสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด คือการลดราคาสินค้า ซึ่งเหตุผลที่ผลการวิจัยออกมาไม่เหมือนกันเพราะในงานวิจัยของ รัชณี ไพศาลวงศ์ดี นั้นไม่ได้ทำการแบ่งปัจจัยลงลึกถึงการลดราคาค่าขนส่ง

#### 4) จากผลการวิจัยจากสมมติฐาน

จากการวิจัยเรื่อง “ลักษณะพฤติกรรม และปัจจัยต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก” มีข้อค้นพบ 2 ประเด็นใหญ่เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มีผลตอบสนองต่อผู้ซื้อ และลักษณะของผู้ซื้อที่มีผลต่อการตอบสนองในผู้ซื้อ ดังนี้

##### 4.1) สิ่งกระตุ้นภายนอกที่มีผลตอบสนองต่อผู้ซื้อ

พบว่า กลุ่มผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้รับปัจจัยสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มีผลตอบสนองต่อผู้ซื้อ แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพ ที่แตกต่างกัน จะมีสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ที่มี รายได้ แตกต่างกัน จะมีสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกนี้คือปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยผู้ที่มีรายได้น้อยคือต่ำกว่า 5,000 บาท จะได้รับอิทธิพลทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด สามารถอธิบายตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะมีปัจจัย 4 ประการเป็นตัวกำหนด หนึ่งในนั้นคือรายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคล จึงสามารถอนุมานจากผลการวิจัยได้ว่าการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีรายได้น้อยจะถูกกระตุ้นการตัดสินใจซื้อด้วยส่วนประสมทางการตลาดได้มากกว่าผู้ที่มีรายได้สูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ھرรษา อยู่เสนาสน์ (2557) รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับคนอ้วน ที่ว่าผู้ที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้จึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า

#### 4.2) ลักษณะผู้ซื้อที่มีผลต่อการตอบสนองในผู้ซื้อ

พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้รับปัจจัยทางด้านสังคม และจิตวิทยาในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน โดยอายุที่ต่างกันจะได้รับอิทธิพลด้านสังคมต่อการซื้อที่แตกต่างกัน และอายุที่ต่างกันจะได้รับอิทธิพลด้านปัจจัยด้านจิตวิทยาการจูงใจที่แตกต่างกัน สอดคล้องตามแนวความคิดพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าในแต่ละช่วงอายุจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคมแตกต่างกัน โดยในช่วงวัยเด็กจะมีผู้ปกครองเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ให้ และเมื่อเข้าสู่วัยรุ่นจะเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเองในบางอย่าง และเมื่ออยู่ในช่วงวัยทำงานที่หารายได้ด้วยตนเองจะตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง โดยในแต่ละช่วงวัยจะมีความต้องการและความสนใจแตกต่างกัน ดังนั้นจึงมีสิ่งจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อจึงแตกต่างกัน จึงมีปัจจัยด้านจิตวิทยาการจูงใจที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพร รัชญญกรรรม (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา ธุรกิจเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์” ที่เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันนั้นจะมีปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางด้านจิตวิทยาการจูงใจต่างกัน แต่สามารถใช้ส่วนประสมทางการตลาดแบบเดียวกันจูงใจให้เกิดการซื้อได้ เพราะไม่ว่าจะอายุเท่าใดก็ได้รับอิทธิพลการซื้อจากปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันก็ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยาและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อไม่แตกต่างกัน อธิบายได้ว่าไม่ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันเท่าใด ก็ได้รับอิทธิพลด้านการซื้อจากปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อเหมือนกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค ที่อ้างถึงในงานวิจัยของอภิชาติ คาเอก (2553) ที่ระบุว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่ามีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีศึกษาน้อยกว่า เนื่องจากในงานวิจัยที่ผู้วิจัยทำฉบับนี้นั้นกลุ่มตัวอย่างมีความคล้ายคลึงกัน ด้านการศึกษาสูงคือส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และไม่ได้มีกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาน้อยจำนวนมากรวมอยู่ด้วยจึงอาจจะทำให้เกิดผลการวิจัยที่ไม่สอดคล้องกับแนวความคิดหรือทฤษฎีก็เป็นได้

5) สรุปข้อค้นพบที่ช่วยนักการตลาดและผู้ที่ต้องการทำความเข้าใจกลุ่มผู้หญิงพลัสไซส์ ได้ว่า

5.1) ช่องทางการขายเสื้อผ้าพลัสไซส์ทางออนไลน์มีความสำคัญกับกลุ่มผู้หญิงพลัสไซส์

โดยดูจากทัศนคติเชิงบวกของกลุ่มผู้หญิงพลัสไซส์ต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊กและแนวโน้มการขยายตัวของทางเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เนื่องจากกลุ่มผู้หญิงพลัสไซส์สามารถเข้าถึงร้านค้าต่างๆได้ โดยประหยัดทั้งเวลา ค่าใช้จ่าย และสามารถเลือกดูสินค้าพร้อมรายละเอียดสินค้าได้อย่างง่ายดาย ซึ่งตามท้องตลาดทั่วไปจะเห็นร้านค้าเสื้อผ้าพลัสไซส์น้อยกว่าร้านค้าเสื้อผ้าขนาดทั่วไป ช่องทางขายทางเฟซบุ๊กจึงเป็นทางออกของปัญหานี้เพราะเข้าถึงได้จากทุกหนทุกแห่งเพียงแค่มีสัญญาอินเตอร์เน็ตและอุปกรณ์ที่รองรับ

5.2) ผู้หญิงพลัสไซส์ต้องการได้รับการยอมรับจากการแต่งกายที่เหมาะสมและเป็นตัวของตัวเอง

แต่ก็จะดูกลตทศะเนื่องจากกลุ่มผู้หญิงพลัสไซส์ความเป็นตัวของตัวเองสูง มีตัวตนของตนเองที่อยากนำเสนอออกมาสู่สังคมผ่านความต้องการภายใน โดยมีทัศนคติที่ว่าคนเราแต่งตัวก็เพื่อแสดงออกถึงความเป็นตัวของตนเองอยู่แล้ว ไม่ได้คิดว่าตนมีความแตกต่างอะไร พวกเขารู้ว่าอะไรเหมาะหรือไม่เหมาะกับตนเอง โดยดูจากมีการเรียนรู้การแต่งกายจากกลุ่มผู้หญิงพลัสไซส์ด้วยกัน และต่างก็มีทัศนคติที่ไม่ชอบเลียนแบบคารานักร้อง หรือนุคคลมีชื่อเสียง สิ่งเหล่านี้จึงกลายเป็นส่วนผสมที่ลงตัวระหว่างความเป็นตัวของตัวเองภายใน และความต้องการการยอมรับจากสายตาของคนภายนอก ซึ่งก็มีความคล้ายคลึงกับเหตุผลในการแต่งตัวของบุคคลทั่วไป

5.3) งานวิจัยฉบับนี้จะช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงลักษณะผู้ซื้อของผู้หญิงพลัสไซส์

โดยลักษณะของผู้หญิงพลัสไซส์ที่เป็นส่วนหนึ่งของกล่องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มผู้หญิงพลัสไซส์เพื่อการวางแผนการตลาดและการสื่อสารการตลาดซึ่งมีอยู่ 3 ประเด็นคือในเรื่องของอายุ รายได้ การศึกษา พบว่าหากคำนึงถึงกลุ่มผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดสามารถใช้ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดใดๆกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้านั้น จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อไม่ต่างกัน ส่วนลูกค้าผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีรายได้แตกต่างกันนักการตลาดต้องใช้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อ โดยผู้ที่มีรายได้น้อยจะมีความอ่อนไหวต่อการสื่อสารการตลาดมากกว่าผู้ที่มีรายได้มาก และกลุ่มผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันนั้นจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยาการจงใจ และปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

### 5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ควรมีการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมถึงกลุ่มคนที่ไม่ได้ซื้อสินค้าทางออนไลน์ เทียบกับคนที่ซื้อสินค้าทางออนไลน์ก่อนการเจาะลึกไปยังกลุ่มคนที่ซื้อสินค้าออนไลน์เพียงอย่างเดียว

2. ควรมีการวิจัยผลิตภัณฑ์ถึงสไตล์การแต่งตัวและความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มพลัสไซส์เพื่อสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเนื่องจากปัจจุบันสินค้าเกี่ยวกับผู้หญิงพลัสไซส์นั้นยังไม่มีหลากหลายเพียงพอที่จะตอบสนองผู้บริโภค

3. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับเนื้อหา และรูปแบบของการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าของผู้หญิงพลัสไซส์ที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้น

### 5.4 ข้อเสนอแนะในการสื่อสารการตลาดยังกลุ่มผู้หญิงพลัสไซส์

1. ควรมีการนำเสนอสินค้าที่หลากหลายไปยังกลุ่มลูกค้าพลัสไซส์เพราะลูกค้ามีความหลากหลายในการแต่งกาย

2. ในรูปภาพประกอบการขายควรใช้รูปภาพของนางแบบพลัสไซส์มาเป็นตัวอย่าง ไม่ควรนำรูปภาพของนางแบบรูปร่างมาตรฐานมาเป็นตัวอย่างประกอบ

3. ในการทำโปรโมชั่นไม่ควรจะทำการลดราคาสินค้าโดยตรง เพราะจะทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าดูด้อยลง แต่ควรจะทำการลดราคาผ่านส่งจะจูงใจให้เกิดการซื้อได้มากกว่า

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

Admin. (ม.ป.ป.). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้หญิง. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2559, จาก

<http://www.thaismeresearch.com/asian-women-online-shopping/>

Elearning. (ม.ป.ป.). พฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ 4 มิถุนายน 2560, จาก

<http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch4.htm>

กินดีอยู่ดี ราศีจับ ธุรกิจแฟชั่นเพื่อสาว Plus Size. (ม.ป.ป.). สืบค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2559, จาก

<http://www.tcdc.or.th/articles/business-industrial/24330/#-กินดี-อยู่ดี-ราศีจับ-ธุรกิจแฟชั่นเพื่อสาว-Plus-Size>

ครั้งแรก “เนคเทค” เปิดตัว “มาตรฐานไซส์ไทย” พบคนไทยตัวโตขึ้น หญิงไทยอ้วนไม่คอด.

(2552กุมภาพันธ์), ผู้จัดการ Online สืบค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2559, จาก

<http://www2.manager.co.th/QOL/ViewNews.aspx?NewsID=9520000021747>

จิริธิ กำไร. (2547). ก้าวแรกสู่ e-commerce เพื่อธุรกิจทางเว็บไซต์. กรุงเทพฯ: เอส.พี.ซี.บุ๊คส์.

จิรนนต์ ไชยงาม. (2548). ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกห้าองค์ประกอบ (The Big Five) กับประสิทธิภาพที่มงานของพนักงานขายรถยนต์ (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ทักษพล ธรรมรังสี. (ม.ป.ป.). สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2559, จาก [www.roct.org](http://www.roct.org):

[http://rcot.org/datafile/\\_file/\\_doctor/114d87b035aa9f10c931378fc72e39f5.pdf](http://rcot.org/datafile/_file/_doctor/114d87b035aa9f10c931378fc72e39f5.pdf)

แบรนดิ่งกับ 'สตรี' การตลาดสื่อออนไลน์. (ม.ป.ป.). สืบค้นเมื่อ 16 มกราคม 2559, จาก

<http://www.bangkokbiznews.com/mobile/view/news/486335>

พรรณนภัสต์ ไชยวรรณ์. (2556). พฤติกรรมของผู้หญิงอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเสื้อผ้าในตลาดค้าปลีกออนไลน์ (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่.

พรศิริ สุทธิรัตน์ชัยชาญ. (2551). การศึกษาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ของเว็บไซต์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทย (การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัยเชียงใหม่.



พินทิพย์ เอี่ยมนิรัตน์. (ม.ป.ป.). *ครั้งแรก เนคเทค ไซส์ไทยแลนด์ เปิดตัว มาตรฐาน 'SizeThai'*.

สืบค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://www.nstda.or.th/index.php/aboutus-nstda/400>

เพ็ญภา เชิงสมอ. (2552). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับคนอ้วนมาก ในเขตจังหวัดนนทบุรี (สารนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาวูธ พงษ์วิทย์พานุ. (2551). *e-marketing เจาะเทคนิคการตลาดออนไลน์*. กรุงเทพฯ: ตลาดดอทคอม.

ชนพร ชาญคุณธรรม. (2555). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกรณีศึกษาเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. มหาวิทยาลัยรังสิต

हरรษา อยู่เสนาสน์. (2557). *รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับคนอ้วน (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. มหาวิทยาลัยศิลปากร

รัชณี ไพศาลวงศ์ดี (2556) *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารการวิจัยทางธุรกิจและการบริหาร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (ม.ป.ป.). *รายงานผลที่สำคัญสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2554*. สืบค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2558, จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/electThaiRep54.pdf>

สมจิตร ล้วนคำเจริญ. (2538). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

อรชร มณีสงฆ์. (2546). *การตลาดทางตรง*. กรุงเทพฯ: The Knowledge Center.

อภิชาติ ลาเอก. (2553). *รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติที่มีผลต่อองค์ประกอบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*, มหาวิทยาลัยบูรพา

ฤทัย เตชะบูรณเทพาภรณ์. (2554). *แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

## ภาษาต่างประเทศ

Laudon, K. C., & Traver, C. (2004). *E-commerce: Business, technology, society*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Haswell, N.S., (2010). *Analysis and Conceptualisation of Plus Size Fashion Online Shopping Motivations*: University of Manchester

Philip, K. (1997). *Marketing Management Analysis*. NJ: A Simon & Schuster Company.

Philip, K. (2000). *Marketing Management Millenium Edition*. NJ: Prentice-Hall.

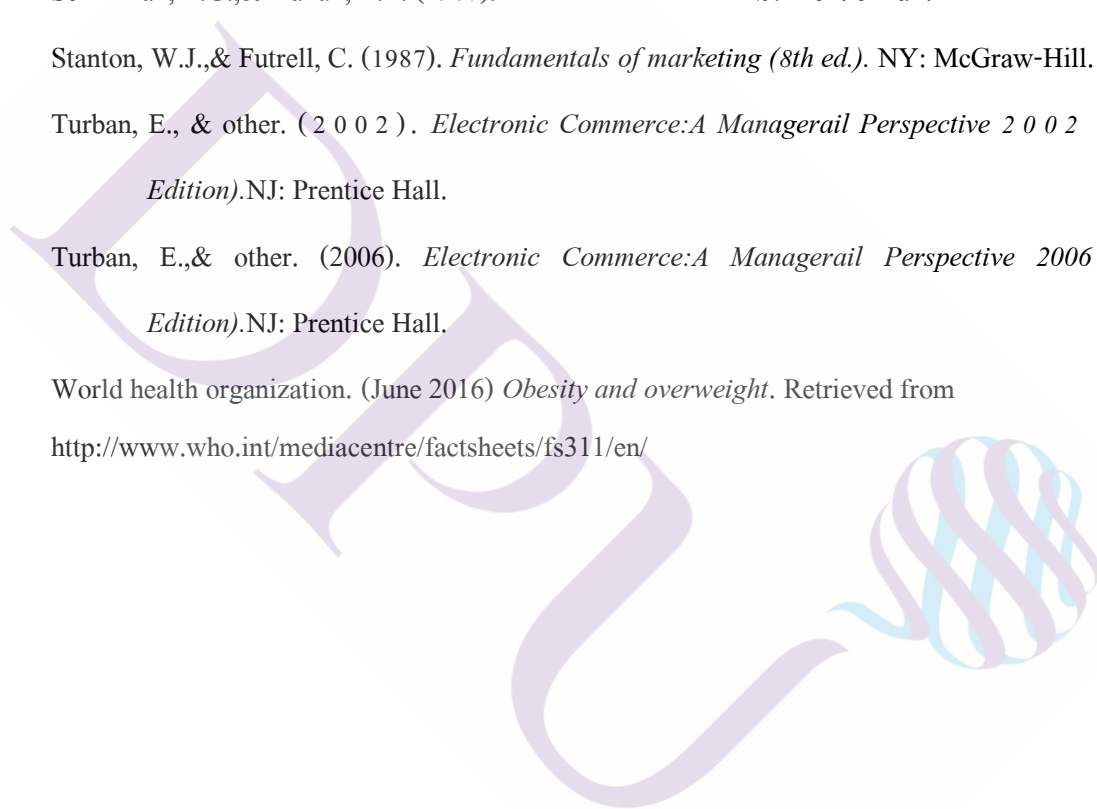
Schiffman, L.G.,& Kanuk, L.L. (1987). *Consumer behavior*. NJ: Prentice-Hall.

Stanton, W.J.,& Futrell, C. (1987). *Fundamentals of marketing (8th ed.)*. NY: McGraw-Hill.

Turban, E., & other. (2002). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective 2002 (2nd Edition)*. NJ: Prentice Hall.

Turban, E., & other. (2006). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective 2006 (4th Edition)*. NJ: Prentice Hall.

World health organization. (June 2016) *Obesity and overweight*. Retrieved from <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/en/>



ภาคผนวก



**แบบสอบถามเรื่องทัศนคติ พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก**

แบบสอบถามชุดนี้เป็นเอกสารประกอบการวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาโทคณะ นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามดังรายละเอียดที่ปรากฏในแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และขอขอบพระคุณท่าน ณ ที่นี้

**ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำแนะนำ :** กรุณาตอบแบบสอบถาม โดยเลือกตัวเลือก ที่ตรงกับคำตอบ และความคิดของท่านมากที่สุด

1. อายุ

- |                                      |                                   |
|--------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 13-18 ปี    | <input type="checkbox"/> 19-30 ปี |
| <input type="checkbox"/> 31-45 ปี    | <input type="checkbox"/> 46-59 ปี |
| <input type="checkbox"/> 60 ปีขึ้นไป |                                   |

2. อาชีพ

- |                                                       |                                                  |
|-------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน / นักศึกษา          | <input type="checkbox"/> ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว  |
| <input type="checkbox"/> ลูกจ้างเอกชน / พนักงานบริษัท | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....          |                                                  |

3. รายได้ต่อเดือน

- |                                             |                                            |
|---------------------------------------------|--------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 5,001-10,000 บาท  |
| <input type="checkbox"/> 10,001-15,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 15,001-30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 30,001- 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 50,001 บาทขึ้นไป  |

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- |                                           |                                    |
|-------------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี |                                    |

## 5. สถานภาพสมรส

- ( ) โสด ( ) สมรส  
 ( ) หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....


**ส่วนที่ 2 ทศนคติที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก**

6. ท่านมีความรู้ในสินค้าก่อนซื้อเพียงใด  
 ( ) น้อย ( ) ปานกลาง  
 ( ) มาก
7. ท่านมีความเชื่อถือในสินค้าก่อนซื้อเพียงใด  
 ( ) น้อย ( ) ปานกลาง  
 ( ) มาก
8. หลังจากซื้อสินค้ามาแล้วส่วนใหญ่ท่านพอใจในตัวสินค้าหรือไม่  
 ( ) พอใจ ( ) ไม่พอใจ
9. ท่านพอใจในราคาของสินค้าที่ท่านซื้อหรือไม่  
 ( ) พอใจ ( ) ไม่พอใจ
10. ท่านพอใจในช่องทางจัดจำหน่ายของสินค้าหรือไม่  
 ( ) พอใจ ( ) ไม่พอใจ
11. ท่านพอใจในโปรโมชั่นของสินค้าหรือไม่  
 ( ) พอใจ ( ) ไม่พอใจ
12. ท่านคิดว่าท่านซื้อเสื้อผ้าออนไลน์อย่างเหมาะสมแล้วหรือไม่  
 ( ) ไม่รู้สึกว่าจะซื้อจำนวนและราคาน้อยเกินไป  
 ( ) ซื้อจำนวนและราคาพอดีเหมาะสมแล้ว  
 ( ) ไม่รู้สึกว่าจะซื้อจำนวนและราคามากเกินไป
13. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นครั้งสุดท้ายเมื่อใด  
 ( ) ไม่เกิน 1 เดือน ( ) 1-6 เดือน  
 ( ) 6 เดือน - 1 ปี ( ) มากกว่า 1 ปี  
 ( ) อื่นๆ

14. ท่านรู้สึกว่าคุณเป็นคนแบบใด
- ( ) เป็นคนวิตกกังวลสูง มีอารมณ์ด้านลบมาก
  - ( ) เป็นคนอบอุ่นชอบอยู่ร่วมกับผู้อื่น มีอารมณ์ด้านบวกมาก
  - ( ) เป็นคนช่างฝัน มีความสุนทรีย์ เปิดเผยความรู้สึก
  - ( ) เป็นคนอ่อนโยน ถ่อมตนไว้วางใจผู้อื่น
  - ( ) เป็นคนมีความสามารถ มีความเป็นระเบียบ รับผิดชอบในหน้าที่
15. ท่านรู้สึกอย่างไรต่อตัวท่านเอง
- ( ) มั่นใจ ( ) ธรรมดาๆ
  - ( ) ไม่ค่อยมั่นใจ

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

16. ท่านเลือกซื้อชุดประเภทใดจากช่องทางเฟซบุ๊ก(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) ชุดชั้นใน ( ) ชุดว่ายน้ำ
  - ( ) ชุดอยู่บ้าน ( ) ชุดทำงาน
  - ( ) ชุดใส่เที่ยว ( ) ชุดงานกลางคืน
  - ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....
17. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นในโอกาสใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) ซื้อเป็นของฝากในโอกาสต่างๆ ( ) ซื้อเพื่อใช้เองในโอกาสต่างๆ
  - ( ) มีผู้ฝากซื้อ ( ) อื่นๆ ระบุ.....
18. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเพราะเหตุใด(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) คุณภาพ ( ) ชื่อเสียง
  - ( ) ราคา ( ) การออกแบบ
  - ( ) อื่นๆ โปรดระบุ .....
19. ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านที่มีตราสินค้าแนวใดเป็นหลัก
- ( ) แนวนักกีฬา ( ) แนวที่เน้นความสดใสน่ารัก
  - ( ) แนวเสื้อผ้าตามฤดูกาล ( ) แนวที่ใส่ได้ตลอด
  - ( ) แนวเท่ๆ ( ) แนวเซ็กซี่
  - ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

20. ท่านเลือกซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าของร้านแบบใด  
( ) แบบคุ้นเคยอยู่แล้ว                      ( ) ยินดีซื้อตราสินค้าใหม่ๆ จากร้านค้าใหม่ๆ
21. ท่านเลือกซื้อสินค้ากับผู้ขายแบบใดมากกว่ากัน  
( ) แบบขายในหน้าเพจกลุ่มขายสินค้า  
( ) แบบมีหน้าเพจร้านเป็นของตัวเอง  
( ) แบบมีหน้าร้านจริงๆอยู่ด้วย
22. ท่านเลือกซื้อสินค้าในช่วงใดของเดือนมากที่สุด  
( ) ช่วงวันที่ 1-10                              ( ) ช่วงวันที่ 10-20  
( ) ช่วงวันที่ 20-31                            ( ) ไม่แน่นอน
23. ท่านเลือกซื้อสินค้าช่วงเวลาใดมากที่สุด  
( ) 6.00-10.00 น.                              ( ) 10.00-14.00น.  
( ) 14.00-18.00 น.                            ( ) 18.00-6.00น.
24. ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (โดยประมาณ)  
( ) 1 ชิ้น                                          ( ) 2 ชิ้น  
( ) 3 ชิ้น                                          ( ) มากกว่า 3 ชิ้น
25. จำนวนเงินที่ท่านใช้ซื้อต่อครั้ง (โดยประมาณ)  
( ) ไม่เกิน 1000 บาท                            ( ) 1000-2000 บาท  
( ) 2001-3000 บาท                              ( ) 3001-4000 บาท  
( ) มากกว่า 4000 บาท
- 

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

รายการ	ระดับคะแนน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เลย
	5	4	3	2	1
<b>ปัจจัยด้านสังคม</b>					
26. ครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก					
27. เพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก					
28. บทบาทและสถานภาพของท่านในสังคมการทำงานมีอิทธิพลต่อสไตล์เสื้อผ้าที่เลือกซื้อผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก					
29. บทบาทและสถานภาพของท่านในครอบครัวมีอิทธิพลต่อสไตล์เสื้อผ้าที่เลือกซื้อผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก					
<b>ปัจจัยด้านจิตวิทยาการช้อปปิ้ง</b>					
<b>- ด้านแรงจูงใจ</b>					
30. ต้องการเป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากการแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่ซื้อผ่านทางช่องทางเฟซบุ๊ก					
31. ต้องการแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเองจากการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่ซื้อผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก					
32. ต้องการมีภาพลักษณ์ที่เหมือนกับคนดังที่ชื่นชอบ หรือ ชื่นชอบจากการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก					
<b>- ด้านการรับรู้</b>					
33. รับรู้ว่าเสื้อผ้าที่ขายทางออนไลน์มีคุณภาพดี					



รายการ	ระดับคะแนน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เลย
	5	4	3	2	1
34. การดูแลของเสื้อผ้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กทำให้เกิดความต้องการแต่งตัวมากขึ้น					
<b>- ด้านความเชื่อ</b>					
35. เชื่อมั่นว่าเสื้อผ้าที่ซื้อผ่านช่องทางเฟซบุ๊กมีรูปแบบที่ดีกว่าท้องตลาด					
36. เชื่อมั่นว่าเสื้อผ้าที่ซื้อผ่านช่องทางเฟซบุ๊กมีคุณภาพดีกว่าท้องตลาด					
37. เชื่อมั่นว่าเป็นเสื้อผ้าที่ไม่มีขายตามท้องตลาดทั่วไป					
<b>- ด้านการเรียนรู้</b>					
38. เรียนรู้ที่จะสวมใส่เสื้อผ้าตามที่มีผู้แนะนำ เช่น เน็ตไอดอล หรือดาราที่รีวิวลินค้า					
39. มีการหาข้อมูลผ่านทางเฟซบุ๊กก่อนการตัดสินใจซื้อ					
<b>ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด</b>					
<b>- ด้านผลิตภัณฑ์ทำให้ท่านเข้าชมเพจเฟซบุ๊กร้านหรือซื้อสินค้าจากทางร้าน</b>					
40. ท่านมักเลือกซื้อสินค้าที่มีผลิตภัณฑ์เข้ากับสไตล์ของท่าน					
41. ท่านมักเลือกซื้อสินค้าของร้านที่มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆออกมาเสมอๆ					
42. ท่านมักเลือกซื้อสินค้าของร้านที่มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย					
43. ท่านมักเลือกซื้อสินค้าที่มีลักษณะทนทานต่อการใช้งาน					

รายการ	ระดับคะแนน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เลย
	5	4	3	2	1
- ด้านราคาทำให้ท่านเข้าชมเพจเฟซบุ๊กร้าน หรือ ซื้อสินค้าจากทางร้าน					
44. ผลิตภัณฑ์ที่ประกาศขายมีป้ายราคาที่ชัดเจน					
45. สามารถต่อรองราคาผลิตภัณฑ์ได้					
46. ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับสินค้าที่ขายในร้าน					
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทำให้ท่านเข้าชมเพจเฟซบุ๊กร้านหรือ ซื้อสินค้าจากทางร้าน					
47. ค้นหาสินค้าทางเฟซบุ๊กได้ง่าย					
48. ในเว็บเพจของเฟซบุ๊กมีสินค้าหลากหลายให้เลือก					
49. ร้านนั้นมีร้านค้าในอินสตาแกรมด้วย					
50. ร้านนั้นมีร้านค้าเป็นเว็บไซต์นอกเฟซบุ๊กด้วย					
51. ร้านนั้นมีหน้าร้านด้วย					
- ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ท่านเข้าชมเพจเฟซบุ๊กร้านหรือ ซื้อสินค้าจากทางร้าน					
52. ร้านนั้นมีการโฆษณาทางเฟซบุ๊ก					
53. ร้านนั้นผู้จำหน่ายสามารถให้ความรู้และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าได้					
54. ร้านนั้นมีการ ลด ราคาสินค้า					
55. ร้านนั้นมีการสะสมแต้มเมื่อซื้อสินค้า เพื่อนำไปแลกสินค้าอื่นๆ					
56. การบริการที่ดีจากพนักงานขาย					

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นันทพร ศรีธนสาร

ประวัติการศึกษา

สำเร็จปริญญาตรีนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เมื่อปีการศึกษา 2552