

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก Thai Consumer's Decision Making Process Towards Purchasing via Facebook

เขมขวัญ สุคติ* และนิตยา เจริญประเสริฐ**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก การศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก จำนวน 400 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 – 35 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีประสบการณ์การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กมา 1 – 3 ปี มีร้านค้าที่ซื้อประจำบนเฟซบุ๊ก มีความพึงพอใจหลังการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก โดยใช้งานเฟซบุ๊กผ่าน Smart Mobile ใช้ในช่วงวันเสาร์ – วันหยุด เวลา 20.01 – 24.00 น. มากที่สุด ค้นหาแพนเพจเสื้อผ้าแฟชั่นจากเว็บไซต์เสื้อผ้า โดยเสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อมากที่สุดคือ ชุดเดรส และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นต่อครั้งประมาณ 501 – 800 บาท

ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กพบว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น เมื่อมีดีไซน์ใหม่มากที่สุด ใช้วิธีหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจด้วยการหาข้อมูลจากการค้นหาผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการสืบค้นออนไลน์ เช่น www.google.com การประเมินทางเลือก ให้ความสำคัญกับปัจจัยในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับการให้ความสำคัญ ดังนี้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นภายใน 1 วัน พฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อพอใจจะซื้อสินค้าอื่นต่อไป หากไม่พอใจจะโพสตำหนิเกี่ยวกับสินค้าชิ้นนั้น และโดยส่วนใหญ่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กอีกในอนาคต เพราะสะดวก

ผลการศึกษาด้านปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในปัจจัยย่อยแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ดีไซน์ของเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านราคา คือ แสดงข้อมูลชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีสินค้าพร้อมส่งทันที ตลอดเวลา และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การปรับเปลี่ยนสินค้า

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร จังหวัดสมุทรสาคร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ABSTRACT

This independent study aimed to study Thai consumer's decision making process towards purchasing fashioned cloths via Facebook. Data were collected by using online questionnaires. Samples of this study were specified to 400 consumers who purchased fashioned cloths via Facebook. All data acquired were analyzed by the use of descriptive statistic, consisting of frequency, percentage and mean.

The findings presented that most respondents were female in the age between 25 – 35 years old. They worked as private company employee, who earned monthly income at the amount of 20,001–30,000 Baht in average. Most of them lived in Bangkok and metropolitan area. They had experienced purchasing fashioned cloths via Facebook for 1–3 years and had regular shops on Facebook. At the stage of post–purchasing fashioned cloths via Facebook, they satisfied with it. In general, they accessed to Facebook via smart mobile mostly on Saturday or holiday, during 20.01–24.00 hrs. They searched for Fanpages of fashioned cloths from clothing websites. The category of fashioned cloths that they mostly purchased was dresses. In each purchase, they spent approximately 501–800 Baht.

Results of the study on Thai consumer's decision making process towards purchasing fashioned cloths via Facebook were presented hereafter. The consumers recognized their need of purchasing fashioned cloths the most when the new designed cloths launched. The information search was done via online search engine websites such as www.google.com. In the stage of alternative evaluation, all following factors were respectively ranked at high level of importance: place, promotion, price and product. Duration of making purchasing decision was done within a day. Regarding the post–purchasing behavior, the findings revealed that in case that the consumers satisfied with the product, they would continue purchasing next items. However, if they dissatisfied with it, they tended to blame on it. In the future, the majority would definitely purchase fashioned cloths via Facebook as it was convenient to do so.

Hereafter were shown sub–factors being ranked at the highest level of importance by the consumers. In product factor, the highest level of importance was the product design. In price factor, the highest level of importance was the clear pricing information given. In place factor, the highest level of importance was the availability of in–stocked products which were ready to be delivered at all times. In promotion factor, the highest level of importance was the acceptance of product returns and changes.

บทนำ

ในปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์ที่มีเครือข่ายผู้ใช้มากที่สุดคือ www.facebook.com และได้มีจำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว การเติบโตของสมาชิกเฟซบุ๊กในเอเชีย 4 อันดับแรกได้แก่ ประเทศไทย ใต้หวัน สิงคโปร์และฮ่องกง ตามลำดับ และหากเปรียบเทียบกันทั่วโลก ประเทศไทยยังอยู่ถึงอันดับ 3 ของการเติบโตที่สูงที่สุด ด้วยอัตราการเติบโตภายในระยะเวลา 12 เดือนถึงร้อยละ 320.5 ตั้งแต่เดือนกันยายน 2552 ถึงตุลาคม 2553 (Morrison Chris , 2010: ออนไลน์)

จากข้อมูล ณ วันที่ 10 มิถุนายน 2556 จำนวนประชากรคนไทยประมาณ 64,623,000 คน (สถาบันวิจัยประชากรและสังคมมหาวิทยาลัยมหิดล, 2556: ออนไลน์) มีสถิติยอดผู้ใช้งานเฟซบุ๊กถึง 19,400,000 ราย (Checkfacebook, 2013 : ออนไลน์) จากข้อมูลตัวเลขดังกล่าวจะพบว่าประเทศไทยมีอัตราการใช้เฟซบุ๊กเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว โดยผู้ที่มีการใช้เฟซบุ๊กมากที่สุดเป็นเพศหญิง ที่มีช่วงอายุ 18-24 ปี และช่วง 25-34 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงวัยรุ่นและวัยเพิ่งเริ่มทำงาน

นอกจากอัตราการใช้งานที่เพิ่มขึ้นแล้ว ในปัจจุบันมีการเปิดร้านค้าบนเฟซบุ๊กกันมากขึ้น เนื่องจากใช้ต้นทุนไม่สูงมากและวิธีการสร้างเฟซบุ๊กยังง่ายกว่าหากเปรียบเทียบกับการสร้างเว็บเพจร้านค้า อีกทั้งผู้บริโภคยังสามารถเข้าถึงได้ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน จึงทำให้ปัจจุบันผู้บริโภคหันมานิยมซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากขึ้น

เนื่องจากอัตราการเพิ่มขึ้นของการใช้โซเชียลมีเดียผนวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ที่มีมากขึ้น ทำให้ธุรกิจนี้มีการขยายตัว ซึ่งจากผลการวิจัยของ Paypal (Bognone, 2554: ออนไลน์) ที่จัดทำโดยบริษัทเนลสันเกี่ยวกับ การซื้อสินค้าออนไลน์ของประเทศไทย พบว่า ในปี 2553 ขนาดของตลาดการซื้อสินค้าออนไลน์ของประเทศไทยมีมูลค่าถึง 14.7 พันล้านบาท โดยมีจำนวนผู้ซื้อสินค้าออนไลน์คนไทยถึง 2.5 ล้านคน ประเภทสินค้าที่คนไทยนิยมซื้อออนไลน์เป็นอันดับแรกคือ สินค้าแฟชั่น คิดเป็นมูลค่า 3.1 พันล้านบาท (21%) ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจโพลล์ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2555: ออนไลน์) ซึ่งได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในปี 2555 พบว่า แนวโน้มของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง และสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุดได้แก่ เสื้อผ้า เนื่องจากมีราคาไม่แพงมากนัก ซื้อขายได้ง่าย และมีรูปแบบของสินค้าที่หลากหลาย ที่สำคัญเทรนด์ของแฟชั่นเสื้อผ้ามีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างเร็วและบ่อยตามฤดูกาลและกระแสความนิยม การซื้อขายทางออนไลน์จึงสามารถดึงดูดหรือจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการได้ง่าย

หากพิจารณาในด้านการซื้อสินค้าออนไลน์ ผนวกกับการเปิดร้านค้าทางเฟซบุ๊กที่มีมากขึ้นและแนวโน้มการใช้เฟซบุ๊กมากขึ้นของวัยรุ่นและวัยทำงานเพศหญิงแล้ว จะเห็นได้ว่าโอกาสในการขายเสื้อผ้าแฟชั่นทางเฟซบุ๊กจึงมีแนวโน้มที่จะเป็นที่นิยมมากขึ้น ดังนั้นนักศึกษาจึงต้องการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทย ที่มีต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ให้เข้ากับยุคสมัยในปัจจุบัน

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

1. แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process)

กระบวนการ หมายถึง กรรมวิธีหรือลำดับการกระทำซึ่งดำเนินต่อเนื่องกันไปจนสำเร็จลง ณ ระดับหนึ่ง ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจย่อย การแสวงหาสารสนเทศ การพัฒนาและประเมินค่าทางเลือก แล้วมีการซื้อ และสุดท้ายจึงได้แก่การประเมินค่าภายหลังการซื้อ (สุปัญญา ไชยชาญ, 2551: 54)

1) การยอมรับปัญหา (Problem recognition) หมายถึงสภาวะที่ผู้บริโภครู้และประจักษ์ชัดว่า ความปรารถนาของเขากับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่ยังมีข้อแตกต่างกัน การยอมรับปัญหาของผู้บริโภค จะก่อให้เกิดแรงขับ (Drive) ที่จะต้องหาหนทางแก้ไขปัญหานั้น แรงขับจะมีกำลังมากถ้าความปรารถนากับความจริงแตกต่างกันมาก ซึ่งทำให้ผู้บริโภคต้องหาหนทางแก้ปัญหานั้นโดยเร็ว เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้น ย่อมหมายความว่าเขาจะต้องดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปคือ การแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับวิธีหรือทางเลือกในการแก้ปัญหา

2) การแสวงหาสารสนเทศ (Information Search) สารสนเทศเกี่ยวกับวิธีหรือทางเลือกในการแก้ปัญหาที่ผู้บริโภคแสวงหา ก็คือส่วนประสมการตลาดที่นักการตลาดจำนวนมากมาจากหลายบริษัทนำเสนอ ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ ผู้บริโภคจะไปแสวงหามากจากแหล่งต่างๆ 4 แหล่งด้วยกันคือ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งสาธารณะ และแหล่งประสบการณ์

3) การประเมินค่าทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อถึงขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่างๆ ขึ้นมาเพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าส่วนประสมการตลาดที่รวบรวมมานั้น เกณฑ์เหล่านี้ได้แก่รายละเอียดของส่วนประสมการตลาดที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ วิธีนี้ส่วนประสมการตลาดใดได้คะแนนรวมสูงสุดผู้บริโภคอาจตัดสินใจยอมรับเอาส่วนประสมการตลาดนั้น ถ้าประเมินค่าทางเลือกเสร็จแล้วไม่มีส่วนประสมการตลาดที่จะยอมรับได้ หากผู้บริโภคยังประสงค์จะแก้ปัญหานั้นอยู่ ผู้บริโภคย่อมสามารถย้อนกลับไปยังขั้นตอนการแสวงหาสารสนเทศอีกได้

กรณีที่ผู้บริโภคทำการประเมินค่าทางเลือกแล้ว และมีทางเลือกที่สามารถยอมรับได้จำนวนหนึ่งไม่ว่าจะมากหรือน้อยเพียงใด ผู้บริโภคจะพร้อมที่จะเข้าสู่ขั้นตอนต่อไปคือ การซื้อ

4) การซื้อ (Purchase) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะเลือกเอาผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ โดยอาศัยผลการประเมินค่าทางเลือกในขั้นตอนที่แล้วกับปัจจัยในมิติอื่นๆ เข้ามาประกอบการพิจารณา

5) การประเมินค่าภายหลังการซื้อ (Post purchase Evaluation) หลังจากการที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาและได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความพอใจให้มากน้อยเพียงใด เกณฑ์ในการวัดความพอใจนั้นผู้บริโภคจะใช้ความคาดหวังที่ตั้งเอาไว้ก่อนการซื้อเป็นมาตรฐาน ถ้าผลิตภัณฑ์ให้ประโยชน์น้อยกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พอใจ ซึ่งระดับของความคาดหวังของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำเพียงใดนั้น ย่อมจะขึ้นอยู่กับสารสนเทศที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ

2. แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง "อะไรก็ตาม" ที่สามารถนำเสนอให้กับตลาดหรือกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความสนใจ นำไปใช้หรือบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการ (ของตลาด) ได้ (ธีรกิติ นวรัตน์ ฌอชญา และเอก บุญเจือ, 2555)

2) ราคา (Price) หมายถึง สิ่งกำหนดมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคา เพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ซึ่งต้องมีการกำหนดให้เหมาะสม เพราะราคาเป็นกลไกตัวหนึ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ ราคามีความสำคัญต่อกิจการ เพราะมีผลต่อรายได้ (Revenue) และผลกำไร (Profit) จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกิจการนั้นๆ (นฤมล กิมภากรณ์ และเอกบุญเจือ, 2555)

3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ประกอบไปด้วยกิจกรรมหลัก 2 กิจกรรม ได้แก่ 1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels of Distribution) หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือองค์กรซึ่งดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยเน้นที่กิจกรรมการเจรจาตกลงซื้อ-ขายเป็นหลัก และ 2) การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ทั้งนี้ครอบคลุมถึงกิจกรรมด้านการขนส่ง การเก็บรักษา การจัดการเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ การควบคุมสินค้าคงคลัง และการคาดคะเนความต้องการซื้อของตลาด (รวีพร คุณเจริญไพศาล, 2555)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีบทบาทที่สำคัญในการสื่อสาร (Communicate) เพื่อบอกกล่าวข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ไปยังผู้บริโภคให้ทราบ เตือนความจำผู้บริโภคเกี่ยวกับแบรนด์ อีกทั้งยังส่งเสริม (Promote) ให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง หรือกลุ่มเป้าหมาย เกิดการรับรู้ทัศนคติ หรือพฤติกรรมตามเป้าหมายที่ธุรกิจตั้งไว้ เชื่อมโยงแบรนด์กับความรู้สึกและประสบการณ์ของผู้บริโภค เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ตลอดจนช่วยสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อองค์กรให้ดีและอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค (วรัท วินิจ, 2555)

3. แนวคิดการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Marketing)

การตลาดผ่านเฟซบุ๊กคือ การสร้างตัวตนให้กับธุรกิจหรือบริษัทและสร้างแบรนด์ภายในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ซึ่งการทำตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กนั้นสามารถตรงเข้าไปในที่อยู่ลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายเข้าไปรวมตัวกัน และจัดการสร้างชุมชนของเขาขึ้นมา ทำให้บริษัทสามารถเชิญชวนให้พวกเขาเหล่านี้เข้ามารู้จักกับบริษัทและมีปฏิสัมพันธ์กับบริษัทได้มากขึ้นและสามารถขยายวงกว้างไปยังบุคคลที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันได้อย่างรวดเร็วและตรงกลุ่มเป้าหมาย (รัชดา ซึ่งสุนทร, 2555: 69)

ซึ่งในการใช้เฟซบุ๊กในเชิงธุรกิจ ร้านค้าหรือบริษัทนั้นจะสร้างเป็นแฟนเพจ โดยมีการกำหนดชื่อร้านค้า ประเภทของร้านค้าหรือธุรกิจ ในส่วนนี้จะเป็นส่วนสำคัญเนื่องจากชื่อร้านมีผลต่อการติดอันดับบน Google หรือ SEO และชื่อร้านไม่สามารถแก้ไขได้ ในการกำหนดประเภทของร้านค้าหรือธุรกิจนั้นควรเลือกให้เหมาะสมกับร้านค้าของตนเอง และใส่รายละเอียดข้อมูลให้ครบถ้วน จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือได้ นอกจากการตั้งชื่อร้านค้า กำหนดประเภทธุรกิจของแฟนเพจที่ดี เหมาะสม และสื่อถึงความหมายของร้านค้านั้นๆ จะช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถค้นเจอร้านค้าได้ง่ายขึ้นแล้ว แต่ยังไม่เพียงพอต่อการแข่งขันการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน ดังนั้นควรจะมีการปรับแต่ง Social Media เพื่อใช้งานให้คุ้มค่าที่สุดในการตลาดและธุรกิจ ซึ่งเรียกว่าการทำ SMO (Social Media Optimization) ตัวอย่างเช่น การทำให้เว็บเพจมีคีย์เวิร์ดเข้ามามากขึ้น จากเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ การทำหน้าเว็บเพจให้สามารถติดป้ายชื่อ (tag) หรือสัญลักษณ์ที่ทำไว้ให้ง่ายในการกลับมาค้นหา (bookmark) กำหนด URL ที่สื่อความหมาย เข้าใจง่าย เพราะจะช่วยให้เว็บของเรามีโอกาสแสดงผลในผลการค้นหาของ search engine มากขึ้น เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัญญา ฆอดเณร (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีจากทุกคณะ ทั้ง 21 คณะ จำนวน 168 ราย พบว่า อิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าตามแฟชั่นที่ได้รับความนิยม เรียงลำดับจากมากไปน้อยมีดังนี้ (1) เพื่อน (2) ความชอบส่วนตัว (3) นางแบบ (4) นักร้อง นักแสดง (5) นิตยสาร (6) ความเหมาะสมกับตนเอง (7) โทรทัศน์ (8) ความอยากได้ (9) อารมณ์ของตนเองในขณะนั้น ทั้งนี้จะพบว่า ความคุ้มค่าของราคากับสินค้าก็มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเช่นกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมักเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ความคุ้มค่าของราคาเท่านั้น มีจำนวน 113 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.26 และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ความชอบส่วนตัวโดยไม่สนใจราคา มีจำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.74 ส่วนเสื้อผ้าที่มีราคาแพงแต่คุณภาพดีแล้วกลุ่มตัวอย่างจะชอบมาก กลุ่มตัวอย่างจะทำการซื้อ มีจำนวน 134 ราย คิดเป็นร้อยละ 79.76 กลุ่มตัวอย่างที่จะไม่ซื้อ มีจำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.24

สุวิมล ขำล้น (2553) ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตและเคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 400 ราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีช่วงอายุ 29-34 ปี มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ในช่วง 20,000 บาทขึ้นไป และมีสถานภาพโสดมากที่สุด พบว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตโดยมีการรับรู้ปัญหาในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเมื่อเป็นสินค้าที่ไม่มีจำหน่ายตามท้องตลาด มีวิธีการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งบุคคลที่เป็นเพื่อน ครอบครัวหรือคนรู้จัก ประเมินทางเลือกในการเปรียบเทียบคุณภาพสินค้าจากข้อมูลที่ได้มาตามแหล่งข้อมูล ตัดสินใจซื้อจากราคาสมเหตุสมผล และมีความรู้สึกพึงพอใจภายหลังการซื้อ

วันดี รัตนกายแก้ว (2554) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก กลุ่มผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย พบว่า ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 26-30 ปี จบการศึกษา

ปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และเป็นผู้มีรายได้อยู่ในช่วง 15,001-20,000 บาท โดยผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากที่สุด มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และมีการทราบข้อมูลจากเว็บไซต์ค้นหา (Search Engine) เช่น www.google.com มากที่สุด รวมถึงมีพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำอย่างแน่นนอนมากที่สุด และในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก 3 อันดับแรกของผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กให้ความสำคัญมากที่สุดดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความสามารถตรวจสอบสถานการณ์จัดส่งสินค้าได้ รองลงมา ด้านกระบวนการให้บริการ ความรวดเร็วในการให้บริการ และด้านราคา มีราคาสินค้าและบริการถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ แนวคิดการทำตลาดผ่านเฟซบุ๊ก กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ได้แก่ การรับสิ่งเร้า การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อ และพฤติกรรมการหลังการซื้อของผู้บริโภค และส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภค

2. ขั้นตอนการศึกษา

2.1 รวบรวมข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ได้แก่ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก

2.3 การทดสอบแบบสอบถาม (Pre-Test Questionnaire) โดยเลือกทดสอบแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก จำนวน 20 ราย เพื่อเป็นการทดสอบความเข้าใจคำถามแต่ละข้อในแบบสอบถาม ซึ่งได้นำมาปรับปรุงแก้ไขจนได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์

2.4 เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์

2.5 วิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผล

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ที่มีสัญชาติไทยที่เคยใช้สื่อสังคมออนไลน์เพชบุ๊กในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของผู้บริโภคในประเทศไทย ที่เคยใช้สื่อสังคมออนไลน์เพชบุ๊กในการซื้อสินค้า จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย เนื่องจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในท้องถิ่นเฉพาะคนไทยเท่านั้น จากสื่อสังคมออนไลน์เพชบุ๊กที่มีผู้ใช้ทั่วโลก ที่ไม่จำแนกกลุ่มย่อยในการวิเคราะห์ข้อมูล (Sudman, 1976, อ้างอิงใน กุณชลี รื่นรมย์, 2551: 187)

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ชุด โดยโพลไว้ตามแพนเพจในสื่อสังคมออนไลน์เพชบุ๊กต่างๆที่ขายเสื้อผ้าแฟชั่น และในกระทู้พันทิป (Pantip) ห้องใต้เครื่องแป้งและห้องสยาม เนื่องจากมีผู้ใช้งานอยู่เป็นจำนวนมาก มีทั้งที่เป็นสมาชิกและไม่ได้เป็นสมาชิก ที่คอยเข้ามาแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารด้านแฟชั่นอยู่ตลอดเวลา ด้วยยอดจำนวนสมาชิกกว่า 700,000 คน (Brandbuffet, 2556: ออนไลน์) จึงทำให้เป็นแหล่งที่น่าจะมีกลุ่มเป้าหมายที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเพชบุ๊ก

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และในการศึกษาคั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเพชบุ๊กแบบตารางไขว้ (Cross Tab) โดยจำแนกตามอายุ และการมีร้านค้าประจำบนเพชบุ๊ก ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยต่างๆ จะสะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างต่อการให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดได้

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาคั้งที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่		ร้อยละ
เพศ	หญิง	80.75
อายุ	25 – 35 ปี (กลุ่มเป็นผู้ใหญ่เต็มตัว)	54.75
อาชีพปัจจุบัน	พนักงานบริษัทเอกชน	41.25

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	20,001 – 30,000 บาท	32.75
ที่พักอาศัยปัจจุบัน	กรุงเทพและปริมณฑล	72.75

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก

ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่		ร้อยละ
ประสบการณ์การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กที่มา	1 – 3 ปี	45.50
ร้านค้าที่ซื้อประจำบนเฟซบุ๊ก	มี	59.25
ระดับความพึงพอใจหลังการซื้อ	พึงพอใจ	78.50
การใช้งานเฟซบุ๊กผ่านอุปกรณ์	Smart Mobile	63.00

ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลการใช้งานเฟซบุ๊กในด้านการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก

ข้อมูลการใช้งานเฟซบุ๊กในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่		ร้อยละ
วันที่เข้าเฟซบุ๊กเพื่อเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	วันเสาร์ – วันหยุด	42.50
ช่วงเวลาที่ใช้เฟซบุ๊กเพื่อเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	20.01 – 24.00 น.	45.75
แหล่งที่ใช้เลือกแฟชั่นเพจ	ค้นหาจากเว็บไซต์เสื้อผ้า	31.25
เสื้อผ้าที่เลือกซื้อ	ชุดเดรส	24.09
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	501 – 800 บาท	35.50

ผลการศึกษาส่วนที่ 2 ข้อมูลกระบวนการของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก

ตารางที่ 4 แสดงข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

1. การรับรู้ถึงความต้องการ	เหตุผลในการเลือกซื้อเสื้อผ้า	ซื้อเมื่อมีดีไซน์ใหม่ (ร้อยละ 39.97)
2. การแสวงหาข้อมูล	วิธีการหาข้อมูล	ค้นหาผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการสืบค้นออนไลน์ (ร้อยละ 24.22)
	แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	สื่อออนไลน์ (ร้อยละ 42.43)
	วิธีการค้นข้อมูล	สำรวจแฟนเพจไปเรื่อยๆ จนกว่าจะเจอข้อมูลที่ตนสนใจ (ร้อยละ 48.50)
	จำนวนแฟนเพจที่ใช้ในการค้นข้อมูลแต่ละครั้ง	ค้นไปเรื่อยๆ จนกว่าจะตัดสินใจได้ (ร้อยละ 45.75)
3. การประเมินทางเลือก	ด้านผลิตภัณฑ์	ดีไซน์ของเสื้อผ้าแฟชั่น (ค่าเฉลี่ย 4.50 ระดับมากที่สุด)
	ด้านราคา	แสดงข้อมูลราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.63 ระดับมากที่สุด)
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีสินค้าพร้อมส่งทันที (ค่าเฉลี่ย 4.58 ระดับมากที่สุด)
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	การรับเปลี่ยนคืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.52 ระดับมากที่สุด)
4. การตัดสินใจซื้อ	ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ	ภายใน 1 วัน (ร้อยละ 45.50)
	เหตุผลที่ไม่สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที	ยังไม่มั่นใจในข้อมูลที่ได้รับ จึงต้องการคิดให้รอบคอบ (ร้อยละ 41.50)
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	เมื่อพอใจ	ซื้อสินค้าอื่นในเฟซบุ๊กนั้นต่อไป (ร้อยละ 59.75)
	เมื่อไม่พอใจ	โพสต์ตำหนิเกี่ยวกับสินค้าที่อื่น (ร้อยละ 33.75)
	การแชร์ข้อมูล	ไม่แชร์ข้อมูล (ร้อยละ 53.00)
	การซื้อซ้ำในอนาคต	ซื้อ เพราะ สะดวก (ร้อยละ 58.25)

ตารางที่ 5 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก จำแนกตามกลุ่มอายุ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	กลุ่มอายุ		
	กลุ่มนิ่วเจน	กลุ่มผู้ใหญ่เต็มตัว	กลุ่มวัยกลางคน
<p>ขั้นการรับรู้ถึงความต้องการ/การยอมรับปัญหา</p> <p>สาเหตุที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น</p>	<p>เหตุผลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอันดับ 1</p> <p>ซื้อเมื่อมีดีไซน์ใหม่</p> <p>(ร้อยละ 39.87)</p>	<p>เหตุผลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอันดับ 1</p> <p>ซื้อเมื่อมีดีไซน์ใหม่</p> <p>(ร้อยละ 42.15)</p>	<p>เหตุผลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอันดับ 1</p> <p>ซื้อเมื่อมีดีไซน์ใหม่</p> <p>(ร้อยละ 33.61)</p>
<p>ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล</p> <p>วิธีในการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ</p>	<p>คำตอบที่พบบมากที่สุด</p> <p>หาข้อมูลจากการค้นหาผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการสืบค้นออนไลน์</p> <p>(ร้อยละ 23.85)</p>	<p>คำตอบที่พบบมากที่สุด</p> <p>หาข้อมูลจากการค้นหาผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการสืบค้นออนไลน์</p> <p>(ร้อยละ 24.19)</p>	<p>คำตอบที่พบบมากที่สุด</p> <p>หาข้อมูลจากการค้นหาผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการสืบค้นออนไลน์</p> <p>(ร้อยละ 24.84)</p>
<p>แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น</p>	<p>สื่อออนไลน์</p> <p>(ร้อยละ 42.41)</p>	<p>สื่อออนไลน์</p> <p>(ร้อยละ 44.30)</p>	<p>บุคคลใกล้ชิด</p> <p>(ร้อยละ 39.57)</p>
<p>วิธีค้นข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก</p>	<p>สำรวจไปเรื่อยๆ จนกว่าจะเจอข้อมูลที่สนใจ</p> <p>(ร้อยละ 57.90)</p>	<p>สำรวจไปเรื่อยๆ จนกว่าจะเจอข้อมูลที่สนใจ</p> <p>(ร้อยละ 49.77)</p>	<p>ค้นข้อมูลแบบที่ตนต้องการ</p> <p>(ร้อยละ 40.70)</p>
<p>จำนวนแฟนเพจที่ใช้ในการค้นข้อมูลในแต่ละครั้ง</p>	<p>ค้นไปเรื่อยๆ จนกว่าจะตัดสินใจได้ (ร้อยละ 51.58)</p>	<p>ค้นไปเรื่อยๆ จนกว่าจะตัดสินใจได้ (ร้อยละ 47.95)</p>	<p>ไม่เกิน 3 แฟนเพจ</p> <p>(ร้อยละ 39.53)</p>
<p>ขั้นการประเมินทางเลือก</p> <p>ด้านผลิตภัณฑ์</p>	<p>ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด</p> <p>คุณลักษณะของเสื้อผ้า เช่น ขนาด สี ความยาว และเนื้อผ้า ข้อมูล</p>	<p>ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด</p> <p>Design ของเสื้อผ้าแฟชั่น (ค่าเฉลี่ย 4.53)</p>	<p>ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด</p> <p>การรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.66 ระดับ</p>

ด้านราคา	ที่แสดงความน่าเชื่อถือของเพชูนี้นั้น เช่น เบอร์โทรศัพท์ที่ติดต่อได้ มีการจดทะเบียนรีวิวก จากลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.44 ระดับมาก)	ระดับมากที่สุด)	มากที่สุด)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	แสดงข้อมูลราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.56 ระดับมากที่สุด)	แสดงข้อมูลราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.66 ระดับมากที่สุด)	แสดงข้อมูลราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.65 ระดับมากที่สุด)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีสินค้าพร้อมส่งทันทีตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.56 ระดับมากที่สุด)	มีสินค้าพร้อมส่งทันทีตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.55 ระดับมากที่สุด)	มีสินค้าพร้อมส่งทันทีตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.70 ระดับมากที่สุด)
	การรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.41 ระดับมาก)	การรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.49 ระดับมาก)	การรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.71 ระดับมาก)
<u>ขั้นการตัดสินใจซื้อ</u>	<u>คำตอบที่พบมากที่สุด</u>	<u>คำตอบที่พบมากที่สุด</u>	<u>คำตอบที่พบมากที่สุด</u>
ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	ใช้เวลา 2 – 4 วัน (ร้อยละ 46.32)	ภายใน 1 วัน (ร้อยละ 46.12)	ภายใน 1 วัน (ร้อยละ 51.16)
เหตุผลที่ไม่สามารถตัดสินใจได้ทันที	ยังไม่มั่นใจในข้อมูลที่ได้รับ จึงต้องการคิดให้รอบคอบ (ร้อยละ 75.86)	ยังไม่มั่นใจในข้อมูลที่ได้รับ จึงต้องการคิดให้รอบคอบ (ร้อยละ 75.42)	ยังไม่มั่นใจในข้อมูลที่ได้รับ จึงต้องการคิดให้รอบคอบ (ร้อยละ 78.57)

ตารางที่ 5 (ต่อ) แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก จำแนกตามกลุ่มอายุ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	กลุ่มอายุ		
	กลุ่มนิ่วเจน	กลุ่มผู้ใหญ่เต็มตัว	กลุ่มวัยกลางคน
ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ	คำตอบที่พบมากที่สุด	คำตอบที่พบมากที่สุด	คำตอบที่พบมากที่สุด
พฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อพอใจ	ซื้อสินค้าอื่นในเฟซบุ๊ก นั้นต่อไป (ร้อยละ 57.73)	ซื้อสินค้าอื่นในเฟซบุ๊ก นั้นต่อไป (ร้อยละ 64.84)	ซื้อสินค้าอื่นในเฟซบุ๊ก นั้นต่อไป (ร้อยละ 52.33)
พฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจ	โพสต์ตำหนิ (Complaint) เกี่ยวกับสินค้าที่อื่น (ร้อยละ 37.90)	ยกให้คนอื่น (ร้อยละ 37.90)	โพสต์ตำหนิ (Complaint) เกี่ยวกับสินค้าที่อื่น (ร้อยละ 37.21)
การแชร์ข้อมูล	ไม่แชร์ข้อมูล (ร้อยละ 52.63)	ไม่แชร์ข้อมูล (ร้อยละ 54.34)	ไม่แชร์ข้อมูล (ร้อยละ 53.49)
การซื้อซ้ำในอนาคต	ซื้อ เพราะ สะดวก (ร้อยละ 56.84)	ซื้อ เพราะ สะดวก (ร้อยละ 62.56)	ซื้อ เพราะ สะดวก (ร้อยละ 48.84)

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละกลุ่มอายุมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กเหมือนกันในการรับรู้ถึงความต้องการที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น เมื่อมีดีไซน์ใหม่ วิธีในการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจจากการค้นหาผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการสืบค้นออนไลน์ เช่น www.google.com และมีการประเมินทางเลือกในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดที่เหมือนกัน คือ มีการแสดงข้อมูลราคาชัดเจน มีสินค้าพร้อมส่งทันที ตลอดเวลา และการปรับเปลี่ยนสินค้า ในขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มอายุมีพฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อพอใจที่เหมือนกัน คือ ซื้อสินค้าอื่นในเฟซบุ๊กนั้นต่อไป จะไม่แชร์ข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ตนสนใจ และจะซื้อซ้ำอีกในอนาคตเพราะสะดวก

กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กที่ไม่เหมือนกันในแต่ละกลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจะเป็นสื่อออนไลน์ ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มวัยกลางคน แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจจะเป็นบุคคลใกล้ชิด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีวิธีการค้นหาข้อมูลแบบสำรวจ

ไปเรื่อย ๆ จนว่าจะเจอข้อมูลที่น่าสนใจ และจะค้นไปเรื่อย ๆ จนกว่าจะตัดสินใจได้ ยกเว้นในกลุ่มวัยกลางคน จะมีวิธีค้นข้อมูลแบบที่ตนต้องการ และจะค้นข้อมูลในแต่ละครั้งไม่เกิน 3 แพนเพจ

ในด้านการประเมินทางเลือกด้านผลิตภัณฑ์มีการให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันในทุกกลุ่มอายุ คือกลุ่มนิเวศจะให้ความสำคัญในระดับมากกับคุณลักษณะของเสื้อผ้า และข้อมูลที่แสดงความน่าเชื่อถือของเฟซบุ๊ก ส่วนกลุ่มผู้ใหญ่เต็มตัวจะให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับดีไซน์ของเสื้อผ้าแฟชั่น และในกลุ่มวัยกลางคนจะให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับการรับประกันสินค้า

ในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มอายุส่วนใหญ่จะใช้เวลาตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กภายใน 1 วัน ยกเว้นในกลุ่มนิเวศจะใช้เวลาในการตัดสินใจ 2 – 4 วัน ส่วนพฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจที่แตกต่างกันในและกลุ่มอายุ คือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมหลังซื้อเมื่อไม่พอใจจะโพสต์ตำหนิเกี่ยวกับสินค้านั้นที่อื่น ยกเว้นในกลุ่มผู้ใหญ่เต็มตัว จะมีพฤติกรรมหลังซื้อเมื่อไม่พอใจจะยกให้คนอื่น

ตารางที่ 6 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก จำแนกตามการมีร้านค้าประจำบนเฟซบุ๊ก

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	การมีร้านค้าประจำบนเฟซบุ๊ก	
	มีร้านค้าประจำบนเฟซบุ๊ก	ไม่มีร้านค้าประจำบนเฟซบุ๊ก
<p>ขั้นการรับรู้ถึงความต้องการ/การยอมรับปัญหา</p> <p>สาเหตุที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น</p>	<p>เหตุผลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น</p> <p>อันดับ 1</p> <p>ซื้อเมื่อมีดีไซน์ใหม่ (ร้อยละ 42.96)</p>	<p>เหตุผลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น</p> <p>อันดับ 1</p> <p>ซื้อเมื่อมีดีไซน์ใหม่ (ร้อยละ 35)</p>
<p>ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล</p> <p>วิธีในการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ</p> <p>แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น</p> <p>วิธีค้นข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก</p>	<p>คำตอบที่พบบ่อยที่สุด</p> <p>หาข้อมูลจากการค้นหาผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการสืบค้นออนไลน์ เช่น www.google.com (ร้อยละ 23.93)</p> <p>สื่อออนไลน์ (ร้อยละ 43.47)</p> <p>สำรวจแฟนเพจในเฟซบุ๊กไปเรื่อยๆ จนกว่าจะเจอข้อมูลที่น่าสนใจ (ร้อยละ 50.63)</p>	<p>คำตอบที่พบบ่อยที่สุด</p> <p>หาข้อมูลจากการค้นหาผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการสืบค้นออนไลน์ เช่น www.google.com (ร้อยละ 24.71)</p> <p>สื่อออนไลน์ (ร้อยละ 40.94)</p> <p>สำรวจแฟนเพจในเฟซบุ๊กไปเรื่อยๆ จนกว่าจะเจอข้อมูลที่น่าสนใจ (ร้อยละ 45.40)</p>

จำนวนแฟนเพจที่ใช้ในการค้นข้อมูลในแต่ละครั้ง	ค้นไปเรื่อยๆ จนกว่าจะตัดสินใจได้ (ร้อยละ 43.89)	ค้นไปเรื่อยๆ จนกว่าจะตัดสินใจได้ (ร้อยละ 48.47)
<u>ขั้นการประเมินทางเลือก</u>	<u>ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด</u>	<u>ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด</u>
ด้านผลิตภัณฑ์	Design ของเสื้อผ้าแฟชั่น (ค่าเฉลี่ย 4.54 ระดับมากที่สุด)	Design ของเสื้อผ้าแฟชั่น (ค่าเฉลี่ย 4.43 ระดับมาก)
ด้านราคา	แสดงข้อมูลราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.66 ระดับมากที่สุด)	แสดงข้อมูลราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.60 ระดับมากที่สุด)

ตารางที่ 6 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก จำแนกตามการมีร้านค้าประจำบนเฟซบุ๊ก

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	การมีร้านค้าประจำบนเฟซบุ๊ก	
	มีร้านค้าประจำบนเฟซบุ๊ก	ไม่มีร้านค้าประจำบนเฟซบุ๊ก
<u>ขั้นการประเมินทางเลือก</u>	<u>ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด</u>	<u>ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด</u>
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีสินค้าพร้อมส่งทันที ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.61 ระดับมากที่สุด)	มีสินค้าพร้อมส่งทันที ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.55 ระดับมากที่สุด)
ด้านส่งเสริมการตลาด	การรับเปลี่ยนคืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.58 ระดับมากที่สุด)	การรับเปลี่ยนคืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.44 ระดับมาก)
<u>ขั้นการตัดสินใจซื้อ</u>	<u>คำตอบที่พบมากที่สุด</u>	<u>คำตอบที่พบมากที่สุด</u>
ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	ภายใน 1 วัน (ร้อยละ 39.88)	ภายใน 1 วัน (ร้อยละ 39.88)
เหตุผลที่ไม่สามารถตัดสินใจได้ทันที	ยังไม่มั่นใจในข้อมูลที่ได้รับ จึงต้องการคิดให้รอบคอบก่อน (ร้อยละ 70.83)	ยังไม่มั่นใจในข้อมูลที่ได้รับ จึงต้องการคิดให้รอบคอบก่อน (ร้อยละ 82.65)

ชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ	คำตอบที่พบมากที่สุด	คำตอบที่พบมากที่สุด
พฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อพอใจ	ซื้อสินค้าอื่นในเฟซบุ๊กนั้นต่อไป (ร้อยละ 62.87)	ซื้อสินค้าอื่นในเฟซบุ๊กนั้นต่อไป (ร้อยละ 55.21)
พฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจ	โพสต์ตำหนิ (Complaint) เกี่ยวกับสินค้าที่อื่น (ร้อยละ 49.35)	ยกให้คนอื่น (ร้อยละ 36.84)
การแชร์ข้อมูล	แชร์ข้อมูล (ร้อยละ 51.90)	ไม่แชร์ข้อมูล (ร้อยละ 61.96)
การซื้อซ้ำในอนาคต	ซื้อ เพราะ สะดวก (ร้อยละ 56.12)	ซื้อ เพราะ สะดวก (ร้อยละ 61.35)

จากตารางที่ 64 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีร้านค้าประจำบนเฟซบุ๊กและไม่มีร้านค้าประจำบนเฟซบุ๊กมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กที่เหมือนกันเกือบทุกขั้นตอน คือขั้นการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเมื่อมีดีไซน์ใหม่ วิธีในการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจจากการค้นหาผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการสืบค้นออนไลน์ เช่น www.google.com มีสื่อออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ จะสำรวจแฟนเพจในเฟซบุ๊กไปเรื่อยๆ จนกว่าจะเจอข้อมูลที่น่าสนใจ และจะค้นไปเรื่อยๆ จนกว่าจะตัดสินใจได้ มีการให้ระดับความสำคัญในประเมินทางเลือกที่เหมือนกันทุกด้าน คือ Design ของเสื้อผ้าแฟชั่น มีการแสดงข้อมูลราคาชัดเจน มีสินค้าพร้อมส่งทันที ตลอดเวลา และการปรับเปลี่ยนสินค้า อีกทั้งมีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นภายใน 1 วัน มีพฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อพอใจจะซื้อสินค้าอื่นในเฟซบุ๊กนั้นต่อไป และมีการซื้อซ้ำในอนาคตอีก เพราะสะดวก แต่มีพฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจที่แตกต่างกันคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีร้านค้าประจำบนเฟซบุ๊กจะโพสต์ตำหนิเกี่ยวกับสินค้านั้นที่อื่น และจะแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าต่อ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีร้านค้าประจำบนเฟซบุ๊กมีพฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจ จะยกให้คนอื่นและไม่แชร์ข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นต่อ

การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การอภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาระบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก ได้ใช้แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด แนวคิดการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก พบว่ามีประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ/การยอมรับปัญหา จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบคำถามโดยส่วนใหญ่จะรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเมื่อมีดีไซน์ใหม่ แต่จะมีผู้ตอบแบบสอบถามในบางกลุ่มที่จะรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเมื่อไม่พอใจเสื้อผ้าเดิมที่มีอยู่ และเมื่อคิดว่าเป็นต้องจำเป็นต้องใช้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุวิมล ขำล้วน (2553) ที่ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุเหมือนกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเหมือนกัน คือ การรับรู้ปัญหาเมื่อเป็นสินค้าที่ไม่มีจำหน่ายตามท้องตลาด

2. การแสวงหาข้อมูล จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีวิธีการแสวงหาข้อมูลจากการค้นหาผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการสืบค้นออนไลน์ เช่น www.google.com โดยแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากจากสื่อออนไลน์ และบุคคลใกล้ชิด โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะสำรวจแฟนเพจในเฟซบุ๊กไปเรื่อยๆ จนกว่าจะเจอข้อมูลที่ตนสนใจ โดยจะค้นไปเรื่อยๆ จนกว่าจะตัดสินใจได้ แต่หากจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่าในกลุ่มวัยกลางคนจะค้นข้อมูลไม่เกิน 3 แฟนเพจก็เพียงพอต่อการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวันดี รัตนกายแก้ว (2554) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยจะทราบข้อมูลจากเว็บไซต์ค้นหา (Search Engine) มากที่สุด

3. การประเมินทางเลือก จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่กลุ่มอายุแตกต่างกันจะให้ระดับความสำคัญที่แตกต่างกันในปัจจุบันย่อยด้านผลิตภัณฑ์ คือ กลุ่มนิเวเจนจะให้ความสำคัญกับข้อมูลที่แสดงความน่าเชื่อถือของเฟซบุ๊กนั้นเป็น เช่น เบอร์โทรศัพท์ที่ติดต่อได้ มีการจดทะเบียน และรีวิวจากลูกค้า เป็นอันดับแรก ส่วนกลุ่มผู้ใหญ่เต็มตัวจะให้ความสำคัญกับดีไซน์ของเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นอันดับแรก และกลุ่มวัยกลางคนจะให้ความสำคัญกับการรับประกันสินค้าเป็นอันดับแรก ส่วนการให้ความสำคัญในปัจจุบันด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุวิมล ขำล้วน (2553) ที่ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีการประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน คือ ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีการแสดงราคาชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงร้าน คั่นหาง่าย เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีระยะเวลารับประกันสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอายุที่ต่างกันจะใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อไม่เท่ากัน คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มนิเวเจนจะใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจ 2 – 4 วัน แต่ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มผู้ใหญ่เต็มตัวและกลุ่มวัยกลางคน ใช้เวลาตัดสินใจภายใน 1 วัน โดยให้เหตุผลที่ไม่สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที เพราะยังไม่มั่นใจในข้อมูลที่ได้รับ จึงต้องการคิดให้รอบคอบก่อน เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของสุปัญญา ไชยชาญ ได้กล่าวไว้ว่า การซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะเลือกเอาผลิตภัณฑ์หรือตรา

ผลิตภัณฑ์นั้นอาศัยผลการประเมินค่าทางเลือกในขั้นที่แล้วกับปัจจัยมิติอื่นๆ เข้ามาพิจารณา หากไม่มากพอจะกลับไปค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ หากผู้บริโภคยังต้องการแก้ไขปัญหานั้นอยู่

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อพอใจที่เหมือนกัน คือ ซื้อสินค้าอื่นในเฟซบุ๊กนั้นต่อไป แต่มีพฤติกรรมหลังการซื้อที่แตกต่างกัน คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มนิเวศและกลุ่มวัยกลางคนจะโพสต์ตำหนิเกี่ยวกับสินค้าที่อื่น ส่วนในกลุ่มผู้ใหญ่เต็มตัวจะยกให้คนอื่น ส่วนการแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือแนะนำเสื้อผ้าแฟชั่นที่สนใจ โดยส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่แชร์ข้อมูล ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีร้านค้าประจำบนเฟซบุ๊กจะมีการแชร์ข้อมูล และจะมีการซื้อซ้ำอีกในอนาคต เพราะสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของสุปัญญา ไชยชาญ กล่าวไว้ว่า เมื่อลูกค้าพึงพอใจจะก่อให้เกิดผลดีแก่บริษัทหลายประการ เพราะลูกค้าจะกลับมาซื้ออีกเมื่อบริษัทออกผลิตภัณฑ์ใหม่ และในกรณีผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมา ผู้บริโภคอาจเก็บความรู้สึกไม่พอใจนั้น หรืออาจมีปฏิกิริยาตอบโต้ ซึ่งเป้าหมายของการตอบโต้อาจเป็นที่ตัวผู้ขายหรือผลิตภัณฑ์ก็ได้

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก ดังนี้

ขั้นการรับรู้ถึงความต้องการ/การยอมรับปัญหา ผู้ประกอบการควรผลิตหรือนำเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีดีไซน์ใหม่ๆ มาจำหน่าย หมุนเวียนสินค้าให้รวดเร็วเพื่อให้สามารถเปลี่ยนดีไซน์ใหม่ๆ ได้อยู่ตลอดเวลา เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มให้ความสำคัญต่อการซื้อเสื้อผ้าเพราะมีดีไซน์ใหม่มากที่สุด โดยอาจใช้โฆษณา หรือจัดโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ซึ่งช่วงเวลาที่เหมาะสมแก่การประชาสัมพันธ์มากที่สุดคือช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. เนื่องจากมีจำนวนผู้ใช้งานมากที่สุด เป็นการสร้างความต้องการให้กับผู้บริโภค อีกทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มผู้ใหญ่เต็มตัว (อายุ 25 – 35 ปี) และในกลุ่มนี้จะมีร้านค้าประจำบนเฟซบุ๊ก ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักได้ ดังนั้น เพื่อเป็นการสร้างความต้องการให้ผู้บริโภคขึ้นอีก ควรมีการส่งข้อความผ่านเฟซบุ๊กให้กับแฟนเพจของร้านค้า สำหรับแนะนำสินค้าและโปรโมชั่นใหม่ๆ โดยในฟังก์ชันของแฟนเพจในเฟซบุ๊ก จะมีการเก็บข้อมูลของลูกค้า โดยแยกเป็นกลุ่มๆ แล้ว ทำให้ง่ายแก่การส่งไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแฟนเพจมากขึ้น และยังเป็นการรักษาลูกค้าของเราไว้ ให้เขารู้สึกว่าเขาเป็นคนสำคัญ

ขั้นการแสวงหาข้อมูล จากผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะแสวงหาข้อมูลจากการสืบค้นออนไลน์ โดยจะค้นหาข้อมูลไปเรื่อยๆ จนกว่าจะตัดสินใจได้ โดยสื่อที่มีอิทธิพลต่อการค้นหาข้อมูล ได้แก่ สื่อออนไลน์และบุคคลใกล้ชิด ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำให้แฟนเพจเป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าและผู้ใช้เฟซบุ๊ก เพื่อให้ผู้บริโภคที่สืบค้นข้อมูลจากการบริการสืบค้นออนไลน์ จะได้เห็นเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านค้านั้นก่อนใคร และทำการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กควบคู่กันไป ด้วย หรือทำเป็นโปรโมชั่นให้ลูกค้าแทค (Tag) และแชร์ข้อมูลเพื่อนำมาเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป เพื่อให้เป็นที่นิยม มี

ผู้ใช้เห็นหน้าแพนเพจของร้านค้ามากขึ้นและมีจำนวนสมาชิกมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถลงข่าวสารที่มีสาระประโยชน์ต่างๆ หรือเรื่องสนุกสนานเพื่อดึงดูดความสนใจผู้ใช้ให้เข้ามาอ่าน และสำหรับผู้ใช้คนอื่นที่กำลังค้นหาข้อมูลเหล่านี้ จะเข้ามาเห็นพอดี ทำให้มีผู้เข้ามาชมแพนเพจมากขึ้นอีก

ชั้นการประเมินทางเลือก

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ Design ของเสื้อผ้าแฟชั่น การรับประกันสินค้า และคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น ดังนั้นหน้าแพนเพจจึงควรให้ข้อมูลคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นที่ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้ามีข้อมูลเพียงพอในการตัดสินใจซื้อ และควรหาสินค้าที่มี Design ใหม่ ๆ อยู่เสมอ

จากผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มนิเวศน์ ให้ความสำคัญกับข้อมูลที่แสดงความน่าเชื่อถือของเพจบุ๊คแพนเพจนั้น ดังนั้นควรจัดทำหน้าแพนเพจให้มีความน่าเชื่อถือ มีข้อมูลการติดต่อกับผู้ขาย และมีข้อมูลที่ทันสมัย เป็นปัจจุบันอยู่เสมอเพื่อให้ภาพลักษณ์ของร้านค้าในเพจบุ๊คดูน่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้า ไม่ว่าจะ เป็น ยอดขาย หรือบริการที่ดี สินค้าที่มีคุณภาพ ก็จะทำให้เพจบุ๊คนั้นได้รับการยอมรับและมีความน่าเชื่อถือ อีกทั้งควรมีข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นในแบบต่างๆ อย่างชัดเจน ครบถ้วน เข้าใจง่ายและกระชับ ตอบคำถามและข้อสงสัยของผู้บริโภคให้เห็นบนหน้าเพจ เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าเป้าหมายคนอื่นที่อาจเข้ามาเห็นได้ สามารถขยายลูกค้าหรือผู้ที่มีความสนใจในเสื้อผ้าแฟชั่นนั้นไปได้อย่างรวดเร็วและตรงกลุ่มเป้าหมาย

เสื้อผ้าแฟชั่นส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคซื้อกันมากที่สุดคือชุดเดรส ผู้ประกอบการควรหาชุดเดรสที่มีความโดดเด่น ไม่เหมือนใคร มีการนำเสนอเสื้อผ้าให้ดูน่าสนใจ เช่นมีนางแบบใส่หลายๆ คน ซึ่งอาจมีหุ่นหรือสไตล์การแต่งตัวที่แตกต่างกันออกไป และรูปที่ใช้ลงแพนเพจนั้นควรมีขนาดใหญ่พอ เพื่อเกิดความรวดเร็วในการโหลด เนื่องจากผู้ใช้โดยส่วนใหญ่จะใช้งานผ่าน Smart Mobile

ด้านราคา การแสดงราคาที่ชัดเจนเป็นสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นจึงควรแสดงข้อมูลราคาโดยระบุไว้ได้รูปอย่างชัดเจน บอกถึงราคาที่รวมค่าขนส่งแล้ว ราคาต่อรองอาจจะทำควบคู่กันไปกับโปรโมชั่นซื้อจำนวนมากมีส่วนลดต่างๆ เช่นเมื่อซื้อสินค้าตั้งแต่ 3 ชิ้นขึ้นไปลดราคาชิ้นละ 50 บาท และที่สำคัญราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า เพื่อผู้บริโภคจะได้มั่นใจในสินค้าที่ซื้อไปแล้ว จะมีผลตอบรับกลับมาที่ดี

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีสินค้าพร้อมส่งทันทีมากที่สุด รองลงมาเป็นข้อมูลเกี่ยวกับระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าที่ชัดเจน เชื่อถือได้ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ดังนั้นควรจะมีสินค้าสต็อกไว้อย่างเพียงพอ สามารถที่จะพร้อมส่งได้ทันที เมื่อมีผู้บริโภคสั่งซื้อเข้ามา และควรมีการแสดงผลเกี่ยวกับระยะเวลาในการจัดส่งที่ชัดเจน เช่น มีการระบุรอบการส่งสินค้า และเมื่อทำการจัดส่งแล้วนำ tracking number ที่ไปส่งในรอบนั้นๆ มาโพสลงเพื่อให้ลูกค้าได้ติดตามสินค้าของตนเองได้ เป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือของร้านค้าอีกด้วย มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การชำระผ่าน ATM การโอนเงินโดยมีบัญชีรองรับทุกธนาคาร เพื่อให้เกิดทางเลือก

ให้กับผู้บริโภค เกิดความสะดวก มีการแจ้งข้อความตอบรับการชำระเงินทุกครั้งเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคจนเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการรับเปลี่ยนคืนสินค้ามากที่สุด รองลงมา เป็นบริการหลังการขาย การตอบคำถาม ชี้แจงข้อสงสัยจากเจ้าของเฟซบุ๊ก ดังนั้นควรมีบริการหลังการขายที่ดีและควรมีการรับประกันสินค้าหรือการเปลี่ยนสินค้า ถ้าสินค้านั้นเกิดความไม่สมบูรณ์ อีกทั้งผู้ประกอบการเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นๆ จะต้องตอบคำถาม ชี้แจงข้อสงสัยต่างๆ ที่ผู้บริโภคเกิดข้อสงสัยในตัวผลิตภัณฑ์ให้ได้และอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการโฆษณาและเป็นการเอาใจใส่ลูกค้าไปในตัว

ขั้นการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการควรมีเสื้อผ้าแฟชั่นให้เลือกหลากหลาย มีรายละเอียดในเรื่องของสินค้ามีพร้อมส่ง ขนาดเท่าไร ราคาที่พร้อมส่ง หรือมีข้อมูลที่ยืนยันว่าสินค้าของแฟนเพจนี้ไม่เหมือนคนอื่น มีราคาหรือโปรโมชั่นที่ดีกว่า เพื่อให้ผู้บริโภคในกลุ่มนิเวศหรือผู้ใหญ่เต็มตัวไม่ต้องค้นหาข้อมูลหลายแฟนเพจ และเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เนื่องจากเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่สามารถตัดสินใจซื้อได้ภายใน 1 วันเพราะยังไม่มั่นใจในข้อมูลที่ได้รับ จึงต้องการคิดให้รอบคอบก่อน

ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ ควรจะใส่ใจในทุกขั้นตอนตั้งแต่เกิดการซื้อจนไปถึงมือผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด จะได้มีการตอบรับที่ดีและลูกค้ายังคงซื้อสินค้าจากเราต่อไป และเกิดการบอกต่อ และหากเมื่อลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปแล้วเกิดความไม่พอใจในสินค้า ผู้ประกอบการอาจทำช่องทางไว้สำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปแล้วเกิดความไม่พอใจ อยากจะนำมาแลกเปลี่ยนกันเอง ทำให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับแฟนเพจ แต่ถ้าหากเป็นความไม่พอใจที่เกิดจากความไม่สมบูรณ์ของเสื้อผ้าทางร้านมีบริการรับเปลี่ยนคืนสินค้าภายในเวลาที่กำหนด เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจในบริการหลังการขาย ซึ่งนำมาสู่ความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า

บรรณานุกรม

- กฤษณาสี รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา และเอก บุญเจือ. (2555). บทที่ 7 ผลิตภัณฑ์. ใน *วรัท วิณีจ และนิตยา ไชยชนะ* (บรรณาธิการ), *หลักการตลาด*. (น.105–130). เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นฤมล กิมภากรณ์ และเอก บุญเจือ. (2555). บทที่ 8 ราคา. ใน *วรัท วิณีจ และนิตยา ไชยชนะ* (บรรณาธิการ), *หลักการตลาด*. (น.131–158). เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มหาวิทยาลัยมหิดล. สถาบันการวิจัยประชากรและสังคม. (2556). *ข้อมูลประชากรในประเทศไทย*. ค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2556. จาก http://www.ipsr.mahidol.ac.th/ipsr-th/population_thai.html
- รวีพร คูเจริญไพศาล. (2555). บทที่ 9 การจัดจำหน่าย. ใน *วรัท วิณีจ และนิตยา ไชยชนะ* (บรรณาธิการ), *หลักการตลาด*. (น.159–172). เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- วรัท วิณีจ. (2555). บทที่ 10 การส่งเสริมการตลาด และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ. ใน วรัท วิณีจ และนิตยา ไชยชนะ. (บรรณาธิการ), *หลักการตลาด*. (น.173-199). เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วันดี รัตนกายแก้ว. (2554). *พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุค: กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). *กสิกรไทย เตรียมตัวหว่านหาคู่กลุ่มนิวจเน ตั้งเป้าหมายปี 57 เพิ่มลูกค้าใหม่ 3.3 ล้านราย*. ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2557, จาก http://www.kasikornbank.com/th/whathot/pages/RBS2014_targets-new-gen.aspx
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). *ธุรกิจร้านขายเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook/Website (Start-up Business)*. ค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2556, จาก <http://oweera.blogspot.com/2012/04/facebookwebsite-start-up-business.html>
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2551). *การบริหารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: พี.เอ.สีพวิง.
- สุวิมล ขำล้วน. (2553). *กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (งานนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา).
- อัญญาตนา ยอดเดร. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาเศรษฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- Blognone tech news that's worth. (2554). *Paypal เผยการศึกษาผู้บริโภคไทยใช้จ่ายสินค้าผ่านระบบออนไลน์เป็นมูลค่าสูงถึง 14.7 พันล้านบาทในปีที่ผ่านมา*. ค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2556, จาก http://www.ipsr.mahidol.ac.th/ipsr-th/population_thai.html
- Carter, B. & Levy, J. (2012). *Facebook Marketing*. แปลโดย รัชดา ช้างสุนทร. กรุงเทพฯ: ทรุโลพี.
- Check Facebook. (2556). *Facebook Overview Statistics*. Retrieved June 10, 2013, from <http://www.socialbakers.com/facebook-overview-statistics/>
- Morrison, Chris. (2010). *Thailand May be facebook's Next Big Asian Market*. Retrieved June 10, 2013, from <http://www.insidefacebook.com/2010/10/21/thailand-may-be-facebooks-next-big-asian-market/>