



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

โดย

นางสาวปิยมภรณ์ ช่วยชูหนู

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

โดย

นางสาวปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



FACTORS AFFECTING CONSUMER BUYING DECISIONS
ABOUT GOODS ON SOCIAL MEDIA

BY

MISS PIYAMAPORN CHUAYCHUNOO



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2016
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 17 8 S.ศ. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล ร่มโพธิ์)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภาพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์
ชื่อผู้เขียน	นางสาวปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. นภดล ร่มโพธิ์
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลของการศึกษาจะช่วยให้ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจการขายสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้วางแผนปรับปรุงหรือพัฒนาธุรกิจต่อไปได้ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงปริมาณ ประกอบด้วย Independent Sample t-test, One-way ANOVA, Factor Analysis และ Regression

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ Facebook ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้าแฟชั่น โดยจะซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งจะต่ำกว่า 1,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้า และกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, เครือข่ายสังคมออนไลน์

Independent Study Title	FACTORS AFFECTING CONSUMER BUYING DECISIONS ABOUT GOODS ON SOCIAL MEDIA
Author	Miss Piyamaporn Chuaychunoo
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Nopadol Rompho, Ph.D.
Academic Year	2016

ABSTRACT

Factors affecting Thai consumer buying decisions about goods by social media were studied 400 samples who have purchased product through social media provided data by filling out online questionnaire. Statistical analysis was conducted by descriptive statistics including frequency, percentage, mean and standard deviation. Quantitative statistics including Independent Samples t Test, one-way analysis of variance (ANOVA), factor analysis and regression

The results show that most samples were female, aged between 26 and 33, working for private businesses, with a bachelor's degree as highest educational level, average monthly income between 10,000 and 20,000 Thai baht. Facebook was the online social media and social networking service most often used for shopping and Fashion products were most frequently purchased. Goods were bought at an average of two to three times monthly, for average prices lower than 1,000 Thai baht.

Demographically gender, age, education, occupation and monthly income had no effect on purchases. Among the 7P's Marketing mix (people, product, price, promotion, place, process and physical evidence) were influential in decreasing order of importance. The findings may help online entrepreneurs develop or improve sales plans.

Keywords: Purchasing decision, Social media

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถดำเนินการได้อย่างลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์ ดร. นกตล รมโพธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ รวมถึง รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์ ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการซึ่ง ให้ คำ แ น ะ น ำ แ ล ะ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างมากต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลา ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย รวมถึงขอขอบคุณความช่วยเหลือต่างๆ จากครอบครัว รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อนๆ ทุกคน ที่เป็นอีกส่วนสำคัญที่ทำให้งานวิจัยฉบับนี้ลุล่วงไปได้ด้วยดี

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ ตลอดจนผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้ หากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาวปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(7)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	4
1.3 ขอบเขตการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	6
2.1.1 ความหมายของทัศนคติ	6
2.1.2 องค์ประกอบของทัศนคติ	6
2.1.3 คุณลักษณะของทัศนคติ	7
2.1.4 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	9
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	10

	(5)
2.4.1.1 เพศ (Sex)	10
2.4.1.2 อายุ (Age)	10
2.4.1.3 การศึกษา (Education)	10
2.4.1.4 อาชีพ (Occupation)	11
2.4.1.5 รายได้ (Income)	11
2.4.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	11
2.4.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)	11
2.4.2.2 ราคา (Price)	11
2.4.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	12
2.4.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	12
2.4.2.5 บุคลากร (People)	12
2.4.2.6 กระบวนการให้บริการ (Process)	12
2.4.2.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical)	13
2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย	13
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	14
3.1 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	14
3.1.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables)	14
3.1.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล	14
3.1.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	14
3.1.1.3 ทักษะการซื้อสินค้าออนไลน์	15
3.1.2 ตัวแปรตาม	15
3.2 ประชากรกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง	15
3.2.1 ประชากรเป้าหมาย	15
3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง	15
3.3 สมมติฐาน	16
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	17
3.5 ขั้นตอนและวิธีในการเก็บข้อมูล	18
3.6 การประเมินเครื่องมือ	18
3.7 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	19
3.8.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method)	19

	(6)
3.8.2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Method)	19
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	20
4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค	20
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์	23
4.3 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์	25
4.4 การทดสอบสมมติฐาน	32
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	43
5.1 สรุปผลการวิจัย	43
5.1.1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	43
5.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์	43
5.1.3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	43
5.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	44
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	46
5.2.1 ด้านประชากรศาสตร์	46
5.2.2 ด้านส่วนประสมทางการตลาด	46
5.3 ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ	48
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	50
รายการอ้างอิง	51
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	54
ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	59
ประวัติผู้เขียน	61

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
4.1	จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค	20
4.2	จำนวนและร้อยละของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด	23
4.3	จำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด	23
4.4	จำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อ	24
4.5	จำนวนและร้อยละของจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง	24
4.6	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์	25
4.7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ด้านราคา	26
4.8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ด้านการจัดจำหน่าย	27
4.9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด	28
4.10	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ด้านบุคลากร	28
4.11	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ด้านกระบวนการให้บริการ	29
4.12	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ด้านลักษณะทางกายภาพ	30
4.13	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ด้านทัศนคติ	31
4.14	แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านเพศที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์	32
4.15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ จำแนกตามอายุ	32
4.16	แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านอายุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์	33

4.17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา	33
4.18	แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์	34
4.19	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ	34
4.20	แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านอาชีพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านทางสังคมออนไลน์	35
4.21	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ จำแนกรายได้	35
4.22	แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านรายได้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน ทางสังคมออนไลน์	36
4.23	แสดงระดับผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นอิสระทั้ง 25 ปัจจัยโดยใช้ KMO and Barlett's Test	36
4.24	เปรียบเทียบปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย	37
4.25	ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)	39
4.26	แสดงผลทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านทางสังคมออนไลน์กับปัจจัยทั้ง 7 ด้าน	40
4.27	แสดงสมการถดถอยของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคม ออนไลน์ของผู้บริโภค	40

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	แผนภูมิแสดงสัดส่วนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในไทย กลุ่มอุตสาหกรรมค้าปลีกและค้าส่ง จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ	2
1.2	พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย	2
1.3	อัตราการเติบโตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ในไทย	3
2.1	กรอบแนวคิดงานวิจัย	13



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน การสื่อสารข้อมูลของมนุษย์ได้มีการเปลี่ยนแปลง พัฒนา อยู่ตลอดเวลา โดยสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆ อย่างมากมายนั้นก็คือ เทคโนโลยี และในปัจจุบันนี้ เทคโนโลยีได้เข้ามาเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของมนุษย์ไปแล้ว

เทคโนโลยีที่มนุษย์ใช้ในการสื่อสารระหว่างกันมีหลายวิธี หนึ่งในนั้นคือสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งที่มนุษย์ใช้สื่อสารข้อมูลระหว่างกันในทุก ๆ ด้าน จนทำให้เกิดธุรกิจรูปแบบใหม่ขึ้นมา นั่นก็คือ ธุรกิจการค้าผ่านสื่อออนไลน์หรือที่เรียกกันว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce ซึ่งเป็นช่องทางการทำธุรกิจที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น โดยการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง ซึ่งธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น เริ่มได้รับความสนใจในประเทศไทยมากขึ้นในช่วงระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในการสื่อสาร ทำให้ผู้คนเริ่มมีช่องทางในการเข้าถึงสินค้าและบริการต่างๆ บนอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นช่องทาง Facebook Line Instagram หรือเว็บไซต์ร้านค้าอื่นๆ ดังนั้นผู้ประกอบการในยุคปัจจุบันจำเป็นต้องรู้จักใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจของตน โดยการใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างยอดขายให้มากขึ้น หากใช้ให้ถูกวิธีก็จะกลายเป็นช่องทางที่สามารถทำให้ธุรกิจเติบโตไปได้ ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการหลายรายได้เริ่มขยายขยายธุรกิจของตัวเองจากที่มีหน้าร้านในแบบออฟไลน์เพียงอย่างเดียวมาเป็นการทำหน้าร้านแบบออนไลน์ควบคู่ไปด้วย ในขณะที่เจ้าของธุรกิจรุ่นใหม่ส่วนใหญ่จะมีหน้าร้านเฉพาะช่องทางออนไลน์เท่านั้น เนื่องจากช่องทางออนไลน์นี้ไม่ต้องใช้เงินลงทุนสูงเหมือนการทำหน้าร้านแบบออฟไลน์ และยังสามารถเปิดขายได้ตลอด 24 ชั่วโมงอีกด้วย ซึ่งสิ่งนี้ช่วยทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยสามารถเติบโตขึ้นได้อย่างรวดเร็ว คือ การพัฒนาด้านการสื่อสารโทรคมนาคม การพัฒนาความเร็วของอินเทอร์เน็ต ทำให้การสื่อสารข้อมูลระหว่างกันผ่านทางอินเทอร์เน็ตทำได้สะดวกรวดเร็วกว่าในอดีตมาก ประกอบกับอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต เช่น สมาร์ทโฟน หรือคอมพิวเตอร์ มีราคาที่ถูกลง ทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อ สามารถเป็นเจ้าของได้ง่าย ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา สิ่งเหล่านี้ทำให้ตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และมีการคาดการณ์จากศูนย์วิจัยกสิกรไทยว่า แนวโน้มการเจริญเติบโตของตลาดธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยในปี พ.ศ.2559 จะมีการขยายตัวประมาณร้อยละ 15-20 เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2558 ประมาณ 230,000-240,000 ล้านบาท



ภาพที่ 1.1 แผนภูมิแสดงสัดส่วนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในไทย กลุ่มอุตสาหกรรมค้าปลีกและค้าส่ง จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ
ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2558, สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/download-publishing/39/>

จากแผนภูมิภาพที่ 1.1 สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการในช่วงเดือนเมษายน-เดือนตุลาคม 2558 รวมระยะเวลา 7 เดือน พบว่าสัดส่วนของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในไทย ในกลุ่มอุตสาหกรรมค้าปลีกและค้าส่ง อันดับแรกคือ สินค้าในกลุ่มคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ฯ ร้อยละ 25.66 รองลงมาคือ สินค้าในกลุ่มเครื่องสำอางและอุปกรณ์เสริมความงาม ร้อยละ 24.42 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2558)



ภาพที่ 1.2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2559, สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2016-document.html>

จากผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ในปี 2559 พบว่า คนไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 6.4 ชั่วโมงต่อวัน พื้นที่ที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ กรุงเทพมหานคร อุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตอันดับหนึ่งคือ สมาร์ทโฟน รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล กิจกรรมยอดนิยมในการใช้อินเทอร์เน็ต คือ การเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ รองลงมาคือ การซื้อสินค้าออนไลน์ และการขายสินค้าออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมสามอันดับแรก ได้แก่ Youtube Facebook และ Line ตามลำดับ



ภาพที่ 1.3 อัตราการเติบโตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ในไทย

ที่มา: WE ARE SOCIAL LTD, 2559, สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/research/thai-digital-in-2016/>

จากการรวบรวมสถิติ และสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตและ Social Media ในไทย พบว่า อัตราการเติบโตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ในไทยจากปี 2558-2559 มีดังนี้ จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเติบโตขึ้นร้อยละ 21 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเติบโตขึ้นร้อยละ 19 จำนวนหมายเลขโทรศัพท์ที่จดทะเบียนลดลงร้อยละ 15 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตบนสมาร์ทโฟนเติบโตขึ้นร้อยละ 21

จากข้อมูลที่ได้อีกกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้จัดทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์” เนื่องจากเล็งเห็นว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในประเทศไทยในปัจจุบันมีการเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จึงน่าจะเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการที่จะต่อยอดและพัฒนาธุรกิจของตนเองให้มีความแข็งแกร่งเพื่อให้สามารถเข้ามาแข่งขันในตลาดที่กำลังเติบโตนี้ได้โดยมีประสิทธิภาพ โดย

ผู้ประกอบการจะต้องทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ให้มากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

1.3 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยประชากรที่ใช้ศึกษาคือกลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน และเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยการทำแบบสอบถามออนไลน์

1.4 ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย

- 1 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในไทยที่มีการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) และผู้ที่สนใจในธุรกิจประเภทนี้ ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ได้ใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ในการดำเนินและพัฒนาธุรกิจต่อไป
- 2 เพื่อให้ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในไทย และผู้ที่สนใจในธุรกิจประเภทนี้ ได้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ และสามารถนำไปปรับใช้เพื่อพัฒนาธุรกิจของตนเองต่อไป

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1 สังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง กลุ่มคนที่รวมกันเป็นสังคม มีการทำกิจกรรมร่วมกันบนอินเทอร์เน็ตในรูปแบบของเว็บไซต์ เป็นรูปแบบของการสื่อสารข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดเป็นสังคมขึ้นมา การสร้างชุมชนใหม่บนอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสาร สามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้หลากหลายทั้งเพื่อการศึกษา ธุรกิจ และความบันเทิง (กันตพล บันทัดทอง, 2557) ซึ่งคำว่าสังคมออนไลน์ในงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึง Facebook และ Instagram

2 ทักษะคนดี หมายถึง ความรู้สึก ความคิด หรือความเชื่อ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและแสดงออกในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ (ศักดิ์ สุนทรเสถณี, 2531)

3 ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) หมายถึง การซื้อ การขาย การทำตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในทุก ๆ ช่องทาง (สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล, 2555)

4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ทำให้ธุรกิจตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ประกอบไปด้วย

- ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง ตัวสินค้าที่ซื้อผ่านทางสังคมออนไลน์
- ด้านราคา หมายถึง ราคาของสินค้า
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook Line หรือ Instagram ซึ่งเป็นช่องทางที่ใช้ขายสินค้าแบบออนไลน์
- ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การประชาสัมพันธ์สินค้าหรือกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การลดราคา
- ด้านบุคคล หมายถึง บุคคลที่เป็นเจ้าของร้านหรือเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์
- ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การออกแบบหน้าร้านในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์
- ด้านกระบวนการ หมายถึง กระบวนการในการสั่งซื้อสินค้า การชำระเงิน รวมไปถึงวิธีการในการจัดส่งสินค้า

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและสืบค้นแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

2.1.1 ความหมายของทัศนคติ

จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ (2542, น. 33) อธิบายคำว่า ทัศนคติ คือ เครื่องมือที่ใช้ในการกำหนดรูปแบบพฤติกรรมของบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความรู้สึกนั้นสามารถเป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ จะพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ขึ้นอยู่กับความพร้อมของจิตใจ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับ สภาวะความพร้อมจะเป็นตัวกำหนดการกระทำของบุคคลหรือเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลนั้น ทัศนคติเป็นสิ่งที่สามารถวัดได้จากความคิดเห็นหรือจากภาษาที่แสดงออกมา

สุรางค์ ไคว้ตระกูล (2537, น. 58) ให้ความหมายว่าทัศนคติหมายถึง การตอบสนองอย่างเจาะจงต่อสิ่งที่เกิดขึ้น คือ สภาวะของแต่ละบุคคลที่จะแสดงการกระทำออกมา ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของการสนับสนุนหรือในรูปแบบของการต่อต้าน

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533, น. 122) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่า เป็นสิ่งที่ใช้ชี้วัดว่าบุคคลนั้น มีความคิดและมีความรู้สึกอย่างไรกับบุคคลอื่นหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้นมีพื้นฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคตได้

ฉัตรชัย ปนชาติ (2545, น. 7) ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติเป็นความรู้และความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทั้งในด้านที่ดีและไม่ดี อาจเป็นลักษณะบวกหรือลบ พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้

2.1.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

อธิภัทร สายนาค (2543, น. 24) กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติว่ามี 3 ด้าน คือ

- 1) ด้านความรู้ หมายถึง ความรู้ ความเชื่อ และความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
- 2) ด้านความรู้สึก หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ความรู้สึกทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
- 3) ด้านพฤติกรรม หมายถึง แนวโน้ม หรือความพร้อมที่บุคคลจะตอบรับหรือปฏิเสธต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2.1.3 คุณลักษณะของทัศนคติ

จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ (2535, น. 104) ได้สรุปคุณลักษณะของทัศนคติ ว่ามี 6 รูปแบบ คือ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้หรือเกิดจากการสะสมประสบการณ์ของแต่ละบุคคล
2. ทัศนคติมีคุณลักษณะของการประเมิน คือ เกิดจากการประเมินความคิดหรือความเชื่อที่แต่ละบุคคลมีอยู่ เกี่ยวกับสิ่งของ บุคคล หรือเหตุการณ์ต่างๆ
3. ทัศนคติมีคุณภาพ โดยคุณภาพนั้นจะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความแตกต่างของทัศนคติของแต่ละคนที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ
4. ทัศนคติมีความคงทน เนื่องจากทัศนคติเกิดจากการสะสมประสบการณ์และผ่านกระบวนการเรียนรู้มาอย่างมากมาย
5. ทัศนคติต้องมีจุดมุ่งหมายที่แน่นอน เช่น มีทัศนคติต่ออะไร ต่อบุคคลหรือต่อสถานการณ์ เป็นต้น
6. ทัศนคติมีลักษณะความสัมพันธ์ โดยทัศนคติจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละบุคคลกับวัตถุสิ่งของ กับบุคคลอื่น หรือกับสถานการณ์ต่างๆ

2.1.4 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

ผู้วิจัยจะขอเสนอทฤษฎีต่าง ๆ บางทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติ ดังนี้
 สุวัชรีย์ เดชาธรรอมร (2544, น. 13-18) กล่าวว่า การวัดทัศนคตินั้นถือว่าเป็นเรื่องที่ยากมากเพราะเป็นการวัดสิ่งที่วัดไม่ได้ แต่นักวิชาการก็ได้หาวิธีวัดทัศนคติโดยการสร้างเครื่องมือวัดขึ้นมา เรียกว่าสเกล (scale) ซึ่งเป็นวิธีที่สร้างเครื่องมือขึ้นมา โดยการไขประเด็นต่าง ๆ ของแต่ละเรื่องที่จะวัดทัศนคติมาไว้คะแนนวาขอไหนควรจะมีคะแนนนอยกว่ากันอย่างไร พอสร้างวิธีวัดเสร็จแล้วก็ตรวจสอบพิจารณาความเชื่อถือได้ (validity) แล้วก็ใช้วัดทัศนคตินั้น ๆ กับกลุ่มคนที่ต้องการศึกษา ทัศนคติในเรื่องนั้น ๆ

มาตรในการวัดทัศนคติมีอยู่หลายแบบ แต่แบบที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย คือ มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert, 1932, pp. 1-55) ได้กำหนดสเกล (scale) เพื่อใช้ในการวัดทัศนคติ โดยจะทำการรวบรวมประเด็นต่าง ๆ ทั้งในทางบวกและทางลบของแต่ละเรื่องหรือหัวข้อที่ต้องการศึกษา แล้วให้กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษาให้คะแนนนในแต่ละประเด็น แล้วจึงนำมารวมคะแนน โดยการรวมคะแนนทั้งหมดของการเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากแนวคิดและทฤษฎีทั้งหมดที่กล่าวมา จึงสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดของบุคคล ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งในด้านที่ดีและไม่ดี อาจจะพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับหรือสะสมมาในอดีต โดยมี

องค์ประกอบ 3 ด้าน คือ ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม การวัดทัศนคตินั้นเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก แต่ก็มีนักวิชาการได้สร้างเครื่องมือสำหรับวัดทัศนคติขึ้นมา นั่นก็คือ สเกล (Scale) โดยจะมีการรวบรวมประเด็นของหัวข้อเรื่องที่ต้องการศึกษาทัศนคติ ทั้งในด้านบวกและด้านลบให้ครอบคลุมมากที่สุด แล้วให้กลุ่มคนที่ต้องการศึกษาทัศนคติทำการให้คะแนนในแต่ละประเด็นนั้น ว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย แล้วจึงนำมาประเมินหาค่าทัศนคติในขั้นตอนต่อไป

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์นั้น จำเป็นต้องมีการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์เป็นช่องทางใหม่ที่ผู้บริโภคบางกลุ่มยังไม่คุ้นชิน ดังนั้น ทัศนคติเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ก็จะมีทั้งทางบวกและทางลบ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อจะปรับปรุงธุรกิจและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, น. 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ ว่า พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์นั้นเกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นของปัจจัยภายนอก เป็นความเชื่อที่ว่าคุณที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538, น. 41-42) กล่าวว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เพศ (Sex) เพศหญิงและเพศชายจะมีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านร่างกาย ด้านความคิด จิตใจ หรือแม้แต่ในด้านอารมณ์ ด้านความรู้สึก
2. อายุ (Age) อายุจะเป็นสิ่งที่กำหนดว่าบุคคลแต่ละบุคคลมีประสบการณ์ชีวิตมากน้อยเพียงใด ความแตกต่างของช่วงอายุก็จะทำให้บุคคลมีความแตกต่างกัน ซึ่งช่วงอายุนั้นจะมีผลต่อทั้งความคิดหรือพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล
3. ระดับการศึกษา (Education) ระดับการศึกษาเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความคิดหรือทัศนคติของแต่ละบุคคล การที่คนมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้ความคิดและทัศนคติแตกต่างกันตามไปด้วย คนที่มีระดับการศึกษาที่สูงย่อมทำให้มีความคิดและทัศนคติที่ดีกว่าคนที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า
4. รายได้ (Income) ระดับรายได้จะเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมหรือรูปแบบในการดำเนินชีวิต การเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ เช่น คนที่มีรายได้น้อยก็จะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกกว่าคนที่มีรายได้เยอะ เป็นต้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, น. 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ สถานภาพทางครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ มีความสำคัญต่อนักการตลาดเป็นอย่างมาก เพราะสิ่งเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการในตัวสินค้า และการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ก็จะทำให้มีการเกิดตลาดใหม่ ๆ ขึ้นมาและทำให้ตลาดอื่นดับไป หรือลดความสำคัญลงได้

จากแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ สามารถสรุปได้ว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยสำคัญที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นต้น บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ย่อมมีความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า โดยต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และลูกค้าจะต้องได้รับผลประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาของสินค้านั้น สินค้าต้องมีคุณค่าสูงกว่าราคาที่ตั้งไว้ลูกค้าจึงจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาสินค้าก็ควรคำนึงถึงความเหมาะสมในด้านผลประโยชน์และคุณค่าที่มีให้กับลูกค้าด้วย
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศหรือสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอหรือขายสินค้าให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณค่าและคุณประโยชน์ของสินค้าที่ผู้ขายต้องการจะนำเสนอ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาทั้งในด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางในการที่จะนำเสนอหรือช่องทางในการขายสินค้า
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารต่างๆ หรือชักจูงให้ผู้ซื้อมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและร้านค้า และเพื่อทำให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น
5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายความว่าเจ้าของร้านหรือตัวแทนจำหน่าย ต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง และต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ไม่ว่าจะเป็นหน้าร้านที่สวยงาม การเจรจาซื้อขายต้องมีความสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการและการปฏิบัติในด้านการบริการลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2.4.1.1 เพศ (Sex)

อาภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย โดยได้ทำการ ศึกษากลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวน 400 คน ผลการ ศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 บาท และพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

2.4.1.2 อายุ (Age)

กรिताพล ปันทวังกูร (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-24 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน จะมีทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4.1.3 การศึกษา (Education)

ธัญวรรณ เยาวสังข์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการ Facebook ในเขตอำเภอ บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน ผลการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

10,001-20,000 บาท และพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่แตกต่างกัน

2.4.1.4 อาชีพ (Occupation)

อมรลักษณ์ วาทหงส์ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่ต่างกัน จะมีทัศนคติในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4.1.5 รายได้ (Income)

เกศรา จันทร์จรัสสุข (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่ซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งอยู่ที่ 501-1,000 บาท และพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าและการเลือกใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน

2.4.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

2.4.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

2.4.2.2 ราคา (Price)

ทวีวรรณ น้อยน้ำคำ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าและบริการมากที่สุด รองลงมาได้แก่ รูปแบบของสินค้าและบริการ ความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้าและการชำระเงิน การรับประกันสินค้า และความหลากหลายของสินค้า

2.4.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

วันดี รัตนกายแก้ว (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุค โดยแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุค จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า สินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผ่านช่องทางสังคมออนไลน์เฟซบุคมากที่สุด คือ เสื้อผ้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.4.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สุทมาศ จันทรรถาวร (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุโดยเฉลี่ย 20-29ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน และพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางการส่งเสริมการตลาด

2.4.2.5 บุคลากร (People)

สุภาพร ชุ่มสกุล (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร ทั้งหมด 357 คน ผลการศึกษพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์คือ มีความสะดวก สามารถซื้อสินค้าจากที่ไหนก็ได้ ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ได้สินค้าที่มีคุณภาพไม่ตรงกับที่ระบุไว้ และพบว่าปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

2.4.2.6 กระบวนการให้บริการ (Process)

ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักษธรรม (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ทั้งหมด 384 คน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-25 ปี ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าออนไลน์ครั้งละไม่เกิน 1,000 บาท สิ่งสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์คือ ความสะดวกในการหาซื้อ สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการซื้อสินค้าออนไลน์ คือ สินค้ามีคุณภาพไม่ตรงกับที่โฆษณา และ ได้รับสินค้าล่าช้ากว่าที่กำหนด และปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งในที่นี้จะหมายถึงระบบการชำระเงินและการจัดส่งสินค้า

2.4.2.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical)

อำพล นววงศ์เสถียร (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยการแจกแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ส่วนใหญ่มีอายุ 18-22 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดคือปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งในที่นี้จะหมายถึง การออกแบบเว็บไซต์หรือเว็บเพจเพื่อให้เข้าไปเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย ขั้นตอนไม่ซับซ้อน รองลงมาคือความมีชื่อเสียงของร้านค้า

2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์” ซึ่งการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย
2. ประชากรกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง
3. สมมติฐาน
4. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
5. ขั้นตอนและวิธีในการเก็บข้อมูล
6. การประเมินเครื่องมือ
7. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

3.1.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables)

3.1.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.1.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ คุณภาพของสินค้าหรือคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากสินค้านั้น
2. ปัจจัยด้านราคา (Price) ได้แก่ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าหรือคุณค่าที่ลูกค้าได้รับหรือไม่
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ ร้านค้าออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่หลากหลาย มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการ มีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาที่ช่วยให้เข้าถึงร้านค้าได้ง่ายขึ้น เช่น การโฆษณาในพื้นที่ของเว็บไซต์ อื่นๆ

5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ได้แก่ เจ้าของร้านค้าออนไลน์หรือพนักงานขายมีอัธยาศัยดี มีความเป็นมิตรกับลูกค้า มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ สามารถตอบคำถามลูกค้าได้ดี

6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) ได้แก่ การจัดรูปแบบเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์หรือเว็บเพจง่ายต่อการอ่านและการเข้าใช้งาน หน้าเว็บไซต์มีความสวยงาม

7. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ได้แก่ มีขั้นตอนในการเข้าใช้บริการที่ง่าย ไม่ซับซ้อน มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายและมีความปลอดภัย มีการแจ้งรายละเอียดการชำระเงินที่ชัดเจน

3.1.1.3 ทักษะที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นอย่างไรบ้าง เช่น ในเรื่องของความปลอดภัยของข้อมูล ความสะดวกในการหาซื้อ ขั้นตอนในการซื้อ

3.1.2 ตัวแปรตาม

ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

3.2 ประชากรกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากร

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(.05)(1-.5)(1.96)^2}{(.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากการคำนวณข้างต้นพบว่า ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

3.3 สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ เป็นแบบสอบถามในลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตรประมาณค่า (Rating Scale) แบบไลเคอร์ทสเกล (Likert Scale) เป็นการให้สเกลคำตอบ 5 ระดับ จากน้อยไปมาก ดังนี้

ระดับ 5 คะแนน = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญมากที่สุด

ระดับ 4 คะแนน = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญมาก

ระดับ 3 คะแนน = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญปานกลาง

ระดับ 2 คะแนน = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญน้อยมาก

ระดับ 1 คะแนน = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปรค่าเฉลี่ย ของระดับคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

$$\begin{aligned} \text{ระดับค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นช่วงระยะจะเท่ากับ 0.8 จึงมีเกณฑ์การแปลความหมายของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ทศนคติโดยรวมต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นการวัดระดับการเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยในแต่ละประเด็น โดยมีการใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า เช่นเดียวกับในส่วนที่ 2 ของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามในลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

3.5 ขั้นตอนและวิธีในการเก็บข้อมูล

ได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Docs เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากเป็นช่องทางที่ให้กลุ่มตัวอย่างเข้าถึงแบบสอบถามได้ง่ายที่สุด ซึ่งการตอบแบบสอบถามนั้นจะมีคำถามคัดกรองก่อนการตอบแบบสอบถามคือ เคยซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์หรือไม่ ถ้าเคยซื้อจึงจะสามารถทำแบบสอบถามในส่วนถัดไปได้ แต่หากไม่เคยซื้อจะถือว่าจบการทำแบบสอบถาม และผู้วิจัยจะไม่เก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนนี้

3.6 การประเมินเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามขึ้นเอง โดยศึกษาจากทฤษฎี แนวความคิด จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้าง

แบบสอบถาม โดยได้ทำการตรวจสอบความตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ก่อนทำการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูล

3.7 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้รับข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับการตอบครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว ทางผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

3.8.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method)

เป็นการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ โดยการคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency)

3.8.2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Method)

เป็นการนำข้อมูลที่ได้นำมารวบรวมและวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรในแต่ละ ปัจจัยที่ศึกษา ในการจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้เป็นปัจจัยตัวเดียวกัน เพื่อให้สื่อความหมาย ตัวแปรได้อย่างครอบคลุม

2. การวิเคราะห์การถดถอย (Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการทดสอบว่า ตัวแปรอิสระดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์หรือไม่

3. การวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานด้วย Independent Sample T และการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม (ANOVA) เพื่อทดสอบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์นั้นจะแตกต่างกันไปตามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์หรือไม่

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 399 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป โดยผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์
- ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ โดยมีข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้

ตารางที่ 4.1

จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	101	25.3
	หญิง	298	74.7
รวม		399	100
อายุ	18-25 ปี	133	33.3
	26-33 ปี	206	51.6
	34-41 ปี	47	11.8
	42-49 ปี	10	2.5
	มากกว่า 50 ปี	3	0.8
รวม		399	100

ตารางที่ 4.1

จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ	
สถานภาพ	โสด	342	85.7
	สมรส	49	12.3
	หม้าย/หย่าร้าง	8	2
รวม	399	100	
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	66	16.5
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	59	14.8
	พนักงานบริษัทเอกชน	211	52.9
	ธุรกิจส่วนตัว	51	12.8
	อื่นๆ	12	3
รวม	399	100	
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	13	3.3
	ปริญญาตรี	294	73.7
	สูงกว่าปริญญาตรี	92	23.1
รวม	399	100	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท	47	11.8
	10,000-20,000 บาท	143	35.8
	20,001-30,000 บาท	105	26.3
	30,001-40,000 บาท	41	10.3
	40,001-50,000 บาท	26	6.5
	มากกว่า 50,000 บาท	37	9.3
รวม	399	100	

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถอธิบายได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.7 และเป็นเพศชาย 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-33 ปี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงมาคืออายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 อายุระหว่าง 34-41 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 อายุระหว่าง 42-49 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.7 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมาคือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.7 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.2

จำนวนและร้อยละของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด

เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
FACEBOOK	261	65.4
LINE	56	14
INSTRAGRAM	82	20.6
รวม	399	100

จากตารางที่ 4.12 พบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ Facebook จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.4 รองลงมาคือ Instragram จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 และ Line จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14

ตารางที่ 4.3

จำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด

ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าแฟชั่น	241	60.4
ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม	37	9.3
อาหารเสริม	22	5.5
เครื่องใช้ไฟฟ้า/อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	41	10.3
หนังสือ	14	3.5
ตัวเครื่องบิน/ท่องเที่ยว/โรงแรม	16	4
อื่นๆ	28	7
รวม	399	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้าแฟชั่น จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4 รองลงมาคือ เครื่องใช้ไฟฟ้า/อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 อาหารเสริม

จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตัวเครื่องบิน/ท่องเที่ยว/โรงแรม จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7 หนังสือ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอื่นๆ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7

ตารางที่ 4.4

จำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	12	3
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	80	20.1
เดือนละ 1 ครั้ง	82	20.6
เดือนละ 2-3 ครั้ง	184	46.1
อื่นๆ	41	10.3
รวม	399	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ คือ เดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 รองลงมา คือ เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 สัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และอื่นๆ อีกจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

ตารางที่ 4.5

จำนวนและร้อยละของจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง

จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	174	43.6
1,000-2,000 บาท	150	37.6
2,001-3,000 บาท	54	13.5
3,001-4,000 บาท	13	3.3
4,001-5,000 บาท	2	0.5
มากกว่า 5,000 บาท	6	1.5
รวม	399	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า จำนวนเงินเฉลี่ยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง คือ ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมา คือ จำนวนเงิน 1,000-2,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 จำนวนเงิน 2,001-3,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 จำนวนเงิน 3,001-4,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 จำนวนเงินมากกว่า 5,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และ จำนวนเงิน 4,001-5,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

4.3 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

การวิเคราะห์ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ประกอบไปด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.6

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์	\bar{x}	S.D.	ระดับความเห็น	อันดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์				
ตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่นิยม	3.94	0.86	มาก	4
สินค้ามีคุณภาพ	4.38	0.69	มากที่สุด	3
มีการบอกรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน	4.42	0.68	มากที่สุด	2
แสดงรูปสินค้าชัดเจน	4.49	0.70	มากที่สุด	1
สินค้ามีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป	3.90	0.87	มาก	5
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.23	0.10	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = 0.10) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ แสดงรูปสินค้าชัดเจน ($\bar{x} = 4.49$,

S.D. = 0.70) มีการบอกรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน (\bar{x} = 4.42, S.D. = 0.68) สินค้ามีคุณภาพ (\bar{x} = 4.38, S.D. = 0.69) ตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่นิยม (\bar{x} = 3.94, S.D. = 0.86) สินค้ามีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป (\bar{x} = 3.90, S.D. = 0.87)

ตารางที่ 4.7

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์
ด้านราคา

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์	\bar{x}	S.D.	ระดับความเห็น	อันดับที่
<u>ด้านราคา</u>				
มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.33	0.69	มากที่สุด	1
มีราคาสินค้าถูกกว่าร้านค้าออนไลน์อื่นๆ	4.04	0.88	มาก	2
ด้านราคาโดยรวม	4.19	0.14	มาก	

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ (\bar{x} = 4.19, S.D. = 0.14) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (\bar{x} = 4.33, S.D. = 0.69) มีราคาสินค้าถูกกว่าร้านค้าออนไลน์อื่นๆ (\bar{x} = 4.04, S.D. = 0.88)

ตารางที่ 4.8

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์
ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์	\bar{x}	S.D.	ระดับความเห็น	อันดับที่
<u>ด้านการจัดจำหน่าย</u>				
เข้าถึงร้านค้าได้หลากหลายช่องทาง	4.32	0.63	มากที่สุด	2
ซื้อร้านค้าจดจำได้ง่าย	3.96	0.87	มาก	4
มีบริการจัดส่งหลายวิธี	4.07	0.81	มาก	3
จัดส่งสินค้าตรงเวลา	4.42	0.70	มากที่สุด	1
ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม	4.19	0.11	มาก	

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ($\bar{x} = 4.19$, S.D. = 0.11) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ จัดส่งสินค้าตรงเวลา ($\bar{x} = 4.42$, S.D. = 0.70) เข้าถึงร้านค้าได้หลากหลายช่องทาง ($\bar{x} = 4.32$, S.D. = 0.63) มีบริการจัดส่งหลายวิธี ($\bar{x} = 4.07$, S.D. = 0.81) ซื้อร้านค้าจดจำได้ง่าย ($\bar{x} = 3.96$, S.D. = 0.87)

ตารางที่ 4.9

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับความเห็น	อันดับที่
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>				
มีการประชาสัมพันธ์ร้านค้าตามสื่ออื่นๆ	3.98	0.83	มาก	3
มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	4.01	0.87	มาก	1
มีการแจ้งข่าวสารถึงลูกค้าโดยตรง	3.99	0.91	มาก	2
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.99	0.04	มาก	

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ($\bar{x} = 4.19$, S.D. = 0.11) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ จัดส่งสินค้าตรงเวลา ($\bar{x} = 4.42$, S.D. = 0.70) เข้าถึงร้านค้าได้หลากหลายช่องทาง ($\bar{x} = 4.32$, S.D. = 0.63) มีบริการจัดส่งหลายวิธี ($\bar{x} = 4.07$, S.D. = 0.81) ชื่อร้านค้าจดจำได้ง่าย ($\bar{x} = 3.96$, S.D. = 0.87)

ตารางที่ 4.10

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์
ด้านบุคลากร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับความเห็น	อันดับที่
<u>ด้านบุคลากร</u>				
ผู้ขายหรือเจ้าของร้านอัธยาศัยดี	4.29	0.75	มากที่สุด	2
ผู้ขายหรือเจ้าของร้านสามารถตอบคำถามและแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี	4.24	0.77	มากที่สุด	3
ผู้ขายหรือเจ้าของร้านมีความน่าเชื่อถือ	4.38	0.82	มากที่สุด	1
ด้านบุคลากรโดยรวม	4.30	0.03	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ว่าปัจจัยด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ($\bar{x} = 4.30$, S.D. = 0.03) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ผู้ขายหรือเจ้าของร้านมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 4.38$, S.D. = 0.82) ผู้ขายหรือเจ้าของร้านอธยาศัยดี ($\bar{x} = 4.29$, S.D. = 0.75) ผู้ขายหรือเจ้าของร้านสามารถตอบคำถามและแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี ($\bar{x} = 4.24$, S.D. = 0.77)

ตารางที่ 4.11

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์	\bar{x}	S.D.	ระดับความเห็น	อันดับที่
ด้านกระบวนการให้บริการ				
มีขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้าที่ง่าย	4.40	0.59	มากที่สุด	2
มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	4.30	0.70	มากที่สุด	3
มีการแจ้งรายละเอียดการชำระเงินที่ชัดเจน	4.45	0.66	มากที่สุด	1
สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้	4.12	0.96	มาก	5
สามารถติดต่อผู้ขายหรือเจ้าของร้านได้	4.29	0.79	มากที่สุด	4
ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม	4.31	0.14	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.14) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มีการแจ้งรายละเอียดการชำระเงินที่ชัดเจน ($\bar{x} = 4.45$, S.D. = 0.66) มีขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้าที่ง่าย ($\bar{x} = 4.40$, S.D. = 0.59) มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ($\bar{x} = 4.30$, S.D. = 0.70) สามารถติดต่อผู้ขายหรือเจ้าของร้านได้ ($\bar{x} = 4.29$, S.D. = 0.79) สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ ($\bar{x} = 4.12$, S.D. = 0.96)

ตารางที่ 4.12

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์
ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านทางสังคมออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความเห็น	อันดับที่
<u>ด้านลักษณะทางกายภาพ</u>				
มีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้อ	4.15	0.76	มาก	3
มีการอัปเดตข้อมูลสินค้าอย่างสม่ำเสมอ	4.31	0.69	มากที่สุด	1
มีข้อมูลของผู้ขายหรือเจ้าของร้านครบถ้วน	4.17	0.78	มาก	2
ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	4.21	0.05	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ($\bar{x} = 4.21$, S.D. = 0.05) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มีการอัปเดตข้อมูลสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.69) มีข้อมูลของผู้ขายหรือเจ้าของร้านครบถ้วน ($\bar{x} = 4.17$, S.D. = 0.78) มีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้อ ($\bar{x} = 4.15$, S.D. = 0.76)

ตารางที่ 4.13

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์
ด้านทัศนคติ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านทางสังคมออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความเห็น	อันดับที่
<u>ด้านทัศนคติ</u>				
1. การซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์มีความสะดวก เนื่องจากสามารถซื้อได้ตลอด 24 ชม.	4.42	0.66	มากที่สุด	1
2. ขั้นตอนในการซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์มีความง่าย ไม่ซับซ้อน	4.21	0.65	มากที่สุด	2
3. การซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์เหมาะสมกับวิถีชีวิตในปัจจุบัน	4.16	0.77	มาก	3
4. การซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ในปัจจุบันมีความปลอดภัย	3.42	0.90	มาก	5
5. การซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์จะได้สินค้าที่มีคุณภาพ เป็นไปตามที่ต้องการ	3.41	0.83	มาก	6
6. การซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์มีราคาถูกกว่าตามท้องตลาด	3.52	0.97	มาก	4
ด้านทัศนคติโดยรวม	3.85	0.45	มาก	

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้บริโภคมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ด้านทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.85$, S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ การซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์มีความสะดวก เนื่องจากสามารถซื้อได้ตลอด 24 ชม. ($\bar{x} = 4.42$, S.D. = 0.66) ขั้นตอนในการซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์มีความง่าย ไม่ซับซ้อน ($\bar{x} = 4.21$, S.D. = 0.65) การซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์เหมาะสมกับวิถีชีวิตในปัจจุบัน ($\bar{x} = 4.16$, S.D. = 0.77) การซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์มีราคาถูกกว่าตามท้องตลาด ($\bar{x} = 3.52$, S.D. = 0.97) การซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ในปัจจุบันมีความปลอดภัย ($\bar{x} = 3.42$, S.D. = 0.90) การซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์จะได้สินค้าที่มีคุณภาพ เป็นไปตามที่ต้องการ ($\bar{x} = 3.41$, S.D. = 0.83)

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐาน โดยผลการวิเคราะห์เป็นไปดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ต่างกัน

ตารางที่ 4.14

แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านเพศที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์	\bar{X}	S.D.	SIG
เพศ			
ชาย	4.38	0.54	.158
หญิง	4.35	0.67	

จากตารางที่ 4.14 การทดสอบด้วย Independent Sample T-test พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน (Sig = .158) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากสินค้าออนไลน์ในปัจจุบันมีความหลากหลายมากขึ้น รองรับความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง จึงทำให้ปัจจัยด้านเพศไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ต่างกัน

ตารางที่ 4.15

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ จำแนกตามอายุ

อายุ	N	\bar{X}	S.D.
18-25 ปี	133	4.43	.568
26-33 ปี	207	4.34	.671
34 ปีขึ้นไป	59	4.25	.685

ตารางที่ 4.16

แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านอายุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

การตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านทางสังคมออนไลน์	DF	MEAN SQUARE	F	SIG
อายุ				
Between Groups	2	.672	1.639	.169
Within Groups	396	.410		

จากตารางที่ 4.16 การทดสอบด้วย One-Way ANOVA พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน (Sig = .169) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากด้วยการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบัน จะมีความคุ้นเคยกับสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างดี และด้วยจำนวนร้านค้าออนไลน์ที่มีเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีสินค้าที่หลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของคนได้ทุกช่วงวัยอย่างเท่าเทียมกัน ดังนั้น ปัจจัยด้านอายุจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ต่างกัน

ตารางที่ 4.17

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	N	\bar{x}	S.D.
ต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี	307	4.36	.666
สูงกว่าปริญญาตรี	92	4.35	.562

ตารางที่ 4.18

แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

การตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านทางสังคมออนไลน์	DF	MEAN SQUARE	F	SIG
<u>ระดับการศึกษา</u>				
Between Groups	2	.207	.501	.606
Within Groups	396	.412		

จากตารางที่ 4.18 การทดสอบด้วย One-Way ANOVA พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน (Sig = .606) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากความหลากหลายของร้านค้าออนไลน์ในปัจจุบัน ที่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ทุกระดับ ซึ่งจะสอดคล้องกับปัจจัยด้านเพศและอายุ ที่ไม่พบความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์เช่นเดียวกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ต่างกัน

ตารางที่ 4.19

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	N	\bar{x}	S.D.
นักเรียน/นักศึกษา	66	4.38	.548
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	59	4.29	.617
พนักงานบริษัทเอกชน	209	4.40	.555
ธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ	65	4.28	.944

ตารางที่ 4.20

แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านอาชีพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านทางสังคมออนไลน์

การตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านทางสังคมออนไลน์	DF	MEAN SQUARE	F	SIG
<u>อาชีพ</u>				
Between Groups	3	.355	.861	.461
Within Groups	395	.412		

จากตารางที่ 4.20 การทดสอบด้วย One-Way ANOVA พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน (Sig = .461) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก อาชีพไม่ได้เป็นตัวบ่งบอกหรือชี้วัดถึงพฤติกรรม หรือความคิดของแต่ละบุคคล การที่บุคคลจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า จะขึ้นอยู่กับพฤติกรรมและความคิดของแต่ละบุคคล ไม่มีความเกี่ยวข้องกับอาชีพที่บุคคลนั้นทำอยู่

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ต่างกัน

ตารางที่ 4.21

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ จำแนกรายได้

รายได้	N	\bar{x}	S.D.
น้อยกว่า 10,000 บาท	47	4.28	.452
10,000-20,000 บาท	143	4.33	.776
20,001-30,000 บาท	105	4.41	.549
30,001-40,000 บาท	41	4.22	.690
40,001-50,000 บาท	26	4.54	.508
มากกว่า 50,000 บาท	37	4.46	.505

ตารางที่ 4.22

แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านรายได้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

การตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านทางสังคมออนไลน์	df	Mean Square	F	Sig
รายได้				
Between Groups	5	.545	1.331	.250
Within Groups	393	.410		

จากตารางที่ 4.22 การทดสอบด้วย One-Way ANOVA พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน (Sig = .250) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ในปัจจุบันร้านค้าออนไลน์มีจำนวนมากขึ้น สินค้ามีความหลากหลายมากขึ้น มีสินค้าทุกประเภท ทุกระดับราคา สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ทุกชนชั้น ดังนั้นปัจจัยด้านรายได้จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

การวิเคราะห์ปัจจัยของตัวแปรอิสระ

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity ในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระว่ามีความเหมาะสมที่จะใช้วิธีการสกัดปัจจัยหรือไม่ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)

ตารางที่ 4.23

แสดงระดับผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นอิสระทั้ง 25 ปัจจัยโดยใช้ KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.917
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5942.476
	df	300
	Sig.	.000

โดยจะเห็นว่าค่า KMO มีค่าเข้าใกล้ 1 (KMO = 0.917) ทำให้สรุปได้ว่าตัวแปรอิสระดังกล่าว มีความสัมพันธ์กัน และเมื่อพิจารณาจาก Bartlett's Test นั้นจะพบว่าค่า Chi-Square ที่ได้

จากการทดสอบของ Barlett นั้นจะมีค่าประมาณ 5942.476 และค่า Sig = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งผู้วิจัยจะต้องนำไป วิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ในลำดับถัดไป

การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) นั้น จะเป็นการวิเคราะห์เพื่อ ทำการจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน หรือปัจจัย (Factor) เดียวกัน เพื่อลดจำนวนตัวแปร ผู้วิจัยได้ทำการสกัดปัจจัยโดยใช้วิธี Principle Component Analysis และการหมุนแกนแบบ Varimax เมื่อทำการสกัดปัจจัยตัวแปรอิสระทั้ง 25 ตัวแปร สามารถจัดเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ ทั้งหมด 5 กลุ่ม โดยมีค่าความผันแปรจากการสกัดปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยที่ 1 อธิบายได้ร้อยละ 42.493 ปัจจัยที่ 2 อธิบายได้ร้อยละ 7.837 ปัจจัยที่ 3 อธิบายได้ร้อยละ 5.304 ปัจจัยที่ 4 อธิบายได้ร้อยละ 4.465 และ ปัจจัยที่ 5 อธิบายได้ร้อยละ 4.254 ซึ่งสามารถแสดงการเปรียบเทียบในการเปลี่ยนแปลงของกลุ่ม ปัจจัยต่างๆ ระหว่างปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยดังนี้

ตารางที่ 4.24

เปรียบเทียบปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
ด้านผลิตภัณฑ์ <ol style="list-style-type: none"> 1. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า 2. สินค้ามีคุณภาพ 3. มีการบอกรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน 4. แสดงรูปสินค้าชัดเจน 5. สินค้ามีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป 	ด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้า และกระบวนการให้บริการ <ol style="list-style-type: none"> 1. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย 2. มีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้อ 3. มีบริการจัดส่งหลายวิธี 4. ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 5. สามารถเข้าถึงร้านค้าได้หลากหลายช่องทาง 6. มีการแจ้งรายละเอียดการชำระเงินที่ชัดเจน 7. มีข้อมูลของผู้ขายอย่างครบถ้วน 8. ข้อมูลสินค้ามีความทันสมัย 9. สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ หากได้สินค้าไม่ตรงกับที่ระบุไว้ 10. มีการบอกรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน 11. มีขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้าที่ง่าย ไม่ซับซ้อน
ด้านราคา <ol style="list-style-type: none"> 1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า 2. มีราคาถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่นๆ 	
ด้านการจัดจำหน่าย <ol style="list-style-type: none"> 1. สามารถเข้าถึงร้านค้าได้หลากหลายช่องทาง 2. ซื้อร้านค้าจัดจำหน่ายได้ง่าย 3. มีบริการจัดส่งหลายวิธี 4. ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 	

ตารางที่ 4.24

เปรียบเทียบปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
ด้านการส่งเสริมการตลาด <ol style="list-style-type: none"> 1. มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่ออื่นๆ อย่างสม่ำเสมอ 2. มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการ เช่น ลด แลก แจก แถม 3. มีการแจ้งข่าวสารหรือข้อมูลสินค้าถึงลูกค้าโดยตรง 	ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ 2. ผู้ขายอัธยาศัยดี มีความเป็นมิตรกับผู้ซื้อ 3. ผู้ขายสามารถตอบคำถามและแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ 4. แสดงรูปสินค้าชัดเจน 5. สินค้ามีคุณภาพ 6. สินค้ามีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป 7. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า 8. สามารถติดต่อผู้ขายได้สะดวก
ด้านบุคลากร <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ขายอัธยาศัยดี มีความเป็นมิตรกับผู้ซื้อ 2. ผู้ขายสามารถตอบคำถามและแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ 3. ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ 	ด้านการส่งเสริมการตลาด <ol style="list-style-type: none"> 1. มีการแจ้งข่าวสารหรือข้อมูลสินค้าถึงลูกค้าโดยตรง 2. มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการ เช่น ลด แลก แจก แถม 3. มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่ออื่นๆ อย่างสม่ำเสมอ
ด้านกระบวนการให้บริการ <ol style="list-style-type: none"> 1. มีขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้าที่ง่าย ไม่ซับซ้อน 2. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย 3. มีการแจ้งรายละเอียดการชำระเงินที่ชัดเจน 4. สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ หากได้สินค้าไม่ตรงกับที่ระบุไว้ 5. สามารถติดต่อผู้ขายได้สะดวก 	ด้านราคา มีราคาถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่นๆ
ด้านลักษณะทางกายภาพ <ol style="list-style-type: none"> 1. มีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้อ 2. ข้อมูลสินค้ามีความทันสมัย 3. มีข้อมูลของผู้ขายอย่างครบถ้วน 	ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า <ol style="list-style-type: none"> 1. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า 2. ชื่อร้านค้าจดจำได้ง่าย

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

จากการวิเคราะห์ปัจจัยข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยได้มีการปรับเปลี่ยนสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เพื่อให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆ ที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่ ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.25

ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.450 ^a	.202	.192	.577

จากตารางที่ 4.25 ค่าความผิดพลาดมาตรฐานต่ำสุดเท่ากับ 0.577 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) สูงสุดเท่ากับ 0.202 แสดงว่าปัจจัยทั้ง 7 ด้าน สามารถลดความผิดพลาดในการประเมินปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคได้ร้อยละ 57.7

ตารางที่ 4.26

แสดงผลทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์กับปัจจัยทั้ง 7 ด้าน

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	33.121	5	6.624	19.929	.000 ^b
Residual	130.629	393	.332		
Total	163.749	398			

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ค่า F-Test มีค่า sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 แสดงว่า มีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัย ที่สามารถนำมาใช้ในการประเมินปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคได้

ตารางที่ 4.27

แสดงสมการถดถอยของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.358	.029		151.005	.000
ด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการ	.079	.029	.123	2.738	.006
ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า	.210	.029	.328	7.276	.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.022	.029	.158	4.186	.000
ด้านราคา	.157	.029	.244	5.421	.000
ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า	.088	.029	.137	3.038	.003

จากตารางที่ 4.27 พบว่ามีตัวแปรอิสระทั้งหมด 5 ตัวแปร ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยด้านด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยสามารถตอบแต่ละสมมติฐานของงานวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

จากผลการวิจัย มีค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ที่ระบุรายละเอียดข้อมูลไว้ครบถ้วน ทั้งข้อมูลผู้ขายและข้อมูลของสินค้า รายละเอียดในการชำระเงิน และจะเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ที่มีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย รวมไปถึงการบริการที่ดี เช่น การจัดส่งสินค้าตรงตามเวลา สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ต้องการความถูกต้อง ความปลอดภัยและความรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักษธรรม (2556) ที่พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้าส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

จากผลการวิจัย มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้าส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ในการซื้อสินค้าออนไลน์นั้น ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาความน่าเชื่อถือของผู้ขาย ผู้ขายจะต้องมีอัธยาศัยที่ดี พร้อมตอบคำถามที่ผู้บริโภคเกิดความสงสัย และจะต้องมีความสามารถในแก้ปัญหาเฉพาะหน้าในการขายสินค้าได้ดี หากเกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิดต่างๆ อีกทั้งผู้บริโภคยังมีความต้องการที่จะติดต่อกับผู้ขายได้ตลอดเวลา เพื่อความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า และยังรวมไปถึงด้านคุณภาพของสินค้าด้วย ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าสินค้าในร้านนั้นๆ มีคุณภาพมากน้อยเพียงใด หรือมีความแตกต่างจากสินค้านั้นๆ หรือไม่ ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร ชุ่มสกุล (2554) ที่พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และงานวิจัยของวิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางอินสตราแกรม และได้พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่งในที่นี้จะหมายถึง คุณภาพของสินค้า และความแตกต่างจากร้านอื่นๆ

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

จากผลการวิจัย มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ โดยในการซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคมีความต้องการให้ร้านค้าออนไลน์นั้นๆ แจ้งข่าวสารหรือข้อมูลสินค้าถึงลูกค้าโดยตรง และต้องการให้ทำอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ได้รับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ของร้านค้า เช่น การลด แลก แจก แถม รวมไปถึงการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ร้านค้าตามสื่ออื่นๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทามาต จันทรถาวร (2556) ที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

จากผลการวิจัย มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ โดยในการซื้อสินค้าออนไลน์นั้น ผู้บริโภคได้มีความคิดเห็นว่าร้านค้าออนไลน์มีการขายสินค้าที่ราคาถูกกว่าตามท้องตลาดทั่วไป เนื่องจากร้านค้าออนไลน์ไม่มีต้นทุนในการเปิดหน้าร้าน ทำให้มีราคาสินค้าที่ถูกลงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์มากกว่าที่จะไปซื้อจากร้านค้าที่มีหน้าร้าน ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทวีวรรณ น้อยน้ำคำ (2548) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และได้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าและบริการมากที่สุด

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

จากผลการวิจัย มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ในการซื้อสินค้าออนไลน์นั้น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อในร้านค้าที่มีการจัดรูปแบบหน้าเว็บไซต์ให้สามารถค้นหาสินค้าได้ง่าย มีการจัดสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่เพื่อสะดวกต่อการค้นหา อีกทั้งยังพิจารณาในเรื่องความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และความมีชื่อเสียงของร้านค้าด้วย หากร้านค้าใดที่มีชื่อเสียงมาก เป็นที่รู้จักในวงกว้าง หรือมีผู้ใช้บริการมาก จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้าจากร้านค้านั้นๆ มากกว่าที่จะสั่งจากร้านค้าที่ไม่มีชื่อเสียงและไม่เป็นที่รู้จัก ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ อ่ำพล นววงศ์เสถียร (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งในที่นี้จะหมายถึง การออกแบบเว็บไซต์หรือเว็บเพจเพื่อให้เข้าไปเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย ขั้นตอนไม่ซับซ้อน และความมีชื่อเสียงของร้านค้า

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านทัศนคติ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 399 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท

5.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ Facebook ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้าแฟชั่น ความถี่ในการซื้อ คือ เดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง คือ ต่ำกว่า 1,000 บาท

5.1.3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้

ดังนั้น แสดงรูปสินค้าชัดเจน มีการบอกรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน สินค้ามีคุณภาพ ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่นิยม และสินค้ามีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป

ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และมีราคาสินค้าถูกกว่าร้านค้าออนไลน์อื่นๆ

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ จัดส่งสินค้าตรงเวลา เข้าถึงร้านค้าได้หลากหลายช่องทาง มีบริการจัดส่งหลายวิธี และซื้อร้านค้าจัดจำหน่ายได้ง่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ จัดส่งสินค้าตรงเวลา เข้าถึงร้านค้าได้หลากหลายช่องทาง มีบริการจัดส่งหลายวิธี และซื้อร้านค้าจัดจำหน่ายได้ง่าย

ด้านบุคลากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ผู้ขายหรือเจ้าของร้านมีความน่าเชื่อถือ ผู้ขายหรือเจ้าของร้านอภัยาคัยดี และผู้ขายหรือเจ้าของร้านสามารถตอบคำถามและแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มีการแจ้งรายละเอียดการชำระเงินที่ชัดเจน มีขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้าที่ง่าย มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย สามารถติดต่อผู้ขายหรือเจ้าของร้านได้ และสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มีการอัปเดตข้อมูลสินค้าอย่างสม่ำเสมอ มีข้อมูลของผู้ขายหรือเจ้าของร้านครบถ้วน และมีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้อ

5.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ต่างกัน

พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ต่างกัน

พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ต่างกัน

พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ต่างกัน

พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ต่างกัน

พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

พบว่า ปัจจัยด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและคุณภาพของสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

พบว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและคุณภาพของสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

พบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์” มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 ด้านประชากรศาสตร์

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน เนื่องด้วยสังคมในยุคปัจจุบันเป็นสังคมออนไลน์ ทำให้บุคคลทุกเพศ ทุกช่วงอายุ ทุกระดับการศึกษา ทุกอาชีพ ทุกระดับรายได้ สามารถเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกัน และเครือข่ายสังคมออนไลน์ก็ได้กลายเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคยุคใหม่ไปแล้ว ส่งผลให้ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีความคุ้นเคยและมีความเข้าใจในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอย่างดี อีกทั้งร้านค้าออนไลน์ในปัจจุบันมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มีสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น มีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคทุกคนได้อย่างทั่วถึง ไม่มีการแบ่งแยก สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้หลากหลาย จึงทำให้ทั้งเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

5.2.2 ด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. ปัจจัยด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความถูกต้อง และความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้า ดังนั้นร้านค้าที่มีการลงข้อมูลไว้อย่างละเอียด ทั้งข้อมูลผู้ขาย ข้อมูลสินค้า ข้อมูลการชำระเงิน จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และผู้บริโภคยังต้องการการบริการที่ดีจากร้านค้า ไม่ว่าจะเป็นการจัดส่งสินค้าที่ตรงเวลา การมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ให้สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้หากได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่ร้านค้าระบุไว้ หรือแม้แต่การรับประกันสินค้า

กระบวนการให้บริการต่างๆ เหล่านี้ ล้วนแต่เป็นสิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคประทับใจ และจะสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

2. ปัจจัยด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้าส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ คุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะต้องคำนึงถึงในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยผู้บริโภคจะพิจารณาคุณภาพของสินค้าว่าเหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้หรือไม่ และคุณภาพของสินค้ามีความเหมือนหรือแตกต่างจากร้านค้าออนไลน์อื่นๆ อย่างไร หากผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านนั้นๆ จะพิจารณาถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับเป็นหลัก และนอกจากด้านคุณภาพของสินค้าแล้ว ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันยังพิจารณาไปถึงด้านบุคลากร คือ ผู้ขายหรือเจ้าของร้านค้าออนไลน์นั้นๆ อีกด้วย โดยพิจารณาจากการโต้ตอบ และการสื่อสารกับลูกค้า ว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากับผู้ขายคนนั้น

3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ เนื่องด้วยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้บริโภคต้องการ ไม่ว่าจะเป็นเป็นการแจ้งข่าวสารข้อมูลสินค้าใหม่ๆ ให้กับลูกค้าโดยตรง การทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม การมีระบบสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษ หรือแม้แต่การประชาสัมพันธ์ร้านค้าในช่องทางอื่นๆ อย่างสม่ำเสมอ สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั้งสิ้น

4. ปัจจัยด้านราคาส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ โดยปกติแล้วในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้บริโภคมักจะมีการเปรียบเทียบราคาอยู่เสมอ โดยจะเปรียบเทียบราคากับความคุ้มค่าที่ได้รับจากสินค้านั้นๆ และยังมีการเปรียบเทียบราคากับร้านค้าออนไลน์อื่นๆ อีกด้วย เพราะในสังคมออนไลน์นั้น การค้นหาราคาสินค้าของแต่ละร้านค้า เป็นเรื่องที่ทำได้ง่าย จึงทำให้ผู้บริโภคต้องมีการเปรียบเทียบราคาก่อนเสมอ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าที่สุด

5. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้าส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ด้วยร้านค้าออนไลน์ที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน ผู้บริโภคจึงมีความกังวลในเรื่องความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้า แต่ด้วยการที่เป็นสังคมออนไลน์ การจะหาความปลอดภัยนั้น ผู้บริโภคจึงพิจารณาได้จากความมีชื่อเสียงของร้านค้า ว่าร้านค้านั้นๆ มีผู้ใช้บริการมากน้อยเพียงใดเป็นที่รู้จักในวงกว้างหรือไม่ หรือพิจารณาจากความคิดเห็นของผู้บริโภคคนอื่นๆ ประกอบการตัดสินใจด้วย หากร้านค้านั้นเป็นที่รู้จักในวงกว้าง และมีผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้าได้ในระดับหนึ่ง

กล่าวโดยสรุปในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยทุกด้านล้วนแต่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค และโดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านค้าออนไลน์ในปัจจุบันได้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะทำตามสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการในทุกๆ ปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา

ด้านภาพลักษณ์ ด้านบุคลากร ด้านคุณภาพของสินค้า หรือด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ร้านค้าของตนได้เปรียบกว่าร้านค้าที่เป็นคู่แข่งในท้องตลาด

5.3 ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการขายสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1. จากผลการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท ส่วนในด้านพฤติกรรมในการซื้อพบว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ Facebook ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้าแฟชั่น ความถี่ในการซื้อ คือ เดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง คือ ต่ำกว่า 1,000 บาท

ผู้ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการขายสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนธุรกิจหรือวางแผนในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปได้ เช่น จากผลการศึกษาที่พบว่า ช่องทางที่ผู้บริโภคใช้ซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ช่องทาง Facebook ดังนั้นร้านค้าที่มีหน้าร้านออนไลน์ในหลากหลายช่องทาง สามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ได้โดยการโปรโมทร้านค้าทาง Facebook มากขึ้น หรือทำกิจกรรมส่งเสริมการขายทาง Facebook มากกว่าช่องทางอื่นๆ เป็นต้น หรือผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจในธุรกิจนี้ สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในขั้นตอนการหาสินค้ามาขายเพื่อให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคมายิ่งขึ้น

2. จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้าพบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์มากที่สุด ซึ่งในที่นี่จะหมายถึงผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ ผู้ขายอัธยาศัยดี มีความเป็นมิตรกับผู้ซื้อ ผู้ขายสามารถตอบคำถามและแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี มีการแสดงรูปสินค้าชัดเจน สินค้ามีคุณภาพ มีราคาที่เหมาะสม และสินค้ามีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป ปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการขายสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ควรสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้า ให้ลูกค้ามีความเชื่อใจ ไว้วางใจ เพื่อให้กล้าตัดสินใจซื้อสินค้า และต้องสื่อสารกับลูกค้าอย่างเป็นมิตร เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในตัวผู้ขาย นอกจากนั้นหน้าร้านออนไลน์ควรมีการแสดงรูปภาพของสินค้าไว้อย่างชัดเจน เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อของลูกค้า อีกทั้งสินค้าที่นำมาขาย

ควรเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และมีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป เพื่อทำให้เกิดความแปลกใหม่ ให้ลูกค้าสนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้า

3. จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ โดยในที่นี่จะหมายถึง การเปรียบเทียบราคากับความคุ้มค่าที่ลูกค้าจะได้รับ และการเปรียบเทียบราคากับร้านค้าอื่นๆ โดยปกติแล้วในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งลูกค้าย่อมมีการเปรียบเทียบราคาอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าจากตัวสินค้านั้นๆ หรือเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่นๆ ดังนั้นร้านค้าควรจะต้องตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และควรดูราคาในตลาดเป็นหลักด้วย ไม่ควรตั้งให้แพงกว่าร้านค้าอื่นๆ มากเกินไป

4. จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ในที่นี่จะหมายถึง การแจ้งข่าวสารข้อมูลสินค้าใหม่ๆ ให้กับลูกค้าโดยตรง การทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม และการประชาสัมพันธ์ร้านค้าในช่องทางอื่นๆ อย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะผู้ประกอบการนั้นๆ จะขายสินค้าประเภทใด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดก็เป็นสิ่งสำคัญเสมอ เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ เข้ามา และช่วยรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่าด้วย เช่น การทำโปรโมชั่นลดราคา ให้ลูกค้ากลุ่มใหม่ เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ให้เข้ามาเลือกซื้อสินค้าในร้าน หรือการทำระบบสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ ให้กับลูกค้าเก่า ที่มีการซื้อสินค้าบ่อยครั้ง เป็นต้น

5. จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ในที่นี่จะหมายถึง ภาพลักษณ์ของสินค้าและภาพลักษณ์ของร้านค้า ผู้ประกอบการควรทำให้ร้านของตนมีภาพลักษณ์ที่ดี โดยการนำสินค้าที่เป็นที่รู้จัก หรือสินค้าที่มีคุณภาพมาวางขาย และโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง เพราะในมุมมองของลูกค้า ร้านค้าใดที่มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักในวงกว้างย่อมแสดงถึงคุณภาพของร้านค้านั้นๆ ว่าเป็นร้านค้าที่ดี ปลอดภัย สามารถไว้วางใจในการซื้อสินค้าต่างๆ ได้

6. จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการ พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผู้ประกอบการควรลงข้อมูลทุกอย่างไว้อย่างละเอียด ทั้งข้อมูลผู้ขาย ข้อมูลสินค้า ข้อมูลการชำระเงิน การลงรายละเอียดไว้อย่างครบถ้วนจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เพราะลูกค้าต้องการความรวดเร็ว ความถูกต้อง และความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้า อีกทั้งในด้านกระบวนการให้บริการก็เป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าต้องการ ไม่ว่าจะเป็นการจัดส่งสินค้าที่ตรงเวลา การมีความรับผิดชอบในการขาย ให้ลูกค้าสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้หากได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่ร้านค้าระบุไว้ หรือแม้แต่

การรับประกันสินค้าหากเกิดการชำรุดหรือเสียหาย ผู้ประกอบการควรมีการบริการที่ดีให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจต่อร้านค้า จะช่วยเพิ่มโอกาสในการบอกต่อหรือซื้อซ้ำได้

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มตัวอย่างให้ละเอียดกว่านี้ เช่น ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หรือศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภค Gen Y เป็นต้น การกำหนดขอบเขตกลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียดจะทำให้มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือกลุ่มธุรกิจให้สามารถเข้าใจในกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มได้มากขึ้น

2. ในการทำการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษารายละเอียดแบบเจาะลึกในกลุ่มผู้ที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ โดยอาจใช้วิธีสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลหรือแบบกลุ่ม เพื่อนำข้อมูลต่างๆ มาปรับใช้กับธุรกิจร้านค้าในสังคมออนไลน์ต่อไป

รายการอ้างอิง

หนังสือ

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2542). *ทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศักดิ์ สุนทรเสณี. (2531). *เจตคติ*. กรุงเทพฯ: รุ่งวัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ดวงกลมสมัย.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรางค์ ไคว่ตระกูล. (2537). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิทยานิพนธ์และสารนิพนธ์

- กริชาพล ปันท้วงกูร. (2552). *ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการจัดการ.
- เกศรา จันทร์จรัสสุข. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการตลาด.
- ฉัตรชัย ปันชาติ. (2545). *เจตคติต่อการเรียนการสอนวิชาสังคมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในโรงเรียนเอกชน จังหวัดเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.
- ชัยวัฒน์ พิทักษ์ภักธรรม. (2556). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, คณะบริหารธุรกิจ.
- ทวิวรรณ น้อยน้ำคำ. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรังสิต, คณะบริหารธุรกิจ.

- ฉัญวรรณ เยาวสังข์. (2555). *พฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- วันดี รัตน์กายแก้ว. (2554). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุค*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, สาขาการประกอบการ.
- วิภาวรรณ มโนปรามโทย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- สุทามาศ จันทระถาวร. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรังสิต, คณะบริหารธุรกิจ.
- สุภาพร ชุ่มสกุล. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, สาขาการประกอบการ.
- สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล. (2555). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการตลาด.
- สุวัชรีย์ เดชาธรรม. (2545). *ความรู้และทัศนคติของบุคลากรเกี่ยวกับการพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาล*. (ปัญหาพิเศษปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, คณะรัฐประศาสนศาสตร์, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป.
- อธิภัทร สายนาค. (2543). *การศึกษาเจตคติการจัดกิจกรรมเคลื่อนไหวและจังหวะของครูที่ใช้คู่มือการประเมินการปฏิบัติการสอน*. (ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะศึกษาศาสตร์.
- อมรลักษณ์ วาทหงส์. (2545). *การรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, สาขาการตลาด.
- อาภาภรณ์ วัฒนกุล. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, สาขาการตลาด.
- อำพล นววงศ์เสถียร. (2557). *พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก, คณะบริหารธุรกิจ.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2558). สืบค้นจาก

<https://www.etda.or.th/download-publishing/39/>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2559). สืบค้นจาก

<https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2016-document.html>

We Are Social LTD. (2559). สืบค้นจาก [https://www.marketingoops.com/reports/](https://www.marketingoops.com/reports/research/thai-digital-in-2016/)

[research/thai-digital-in-2016/](https://www.marketingoops.com/reports/research/thai-digital-in-2016/)





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับข้อมูลทั่วไปของท่าน ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือไม่

เคย ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับข้อมูลทั่วไปของท่านหรือกรอกข้อความลงในช่องว่าง

- ท่านซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ที่ใดบ่อยที่สุด

<input type="checkbox"/> Facebook	<input type="checkbox"/> Instagram
<input type="checkbox"/> Line	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ _____
- ประเภทสินค้าที่ท่านซื้อผ่านทางสังคมออนไลน์มากที่สุด

<input type="checkbox"/> เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย	<input type="checkbox"/> เครื่องสำอาง
<input type="checkbox"/> อาหารเสริม	<input type="checkbox"/> เครื่องใช้ไฟฟ้า/อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์
<input type="checkbox"/> หนังสือ	<input type="checkbox"/> ตัวเครื่องบิน/แพ็คเกจท่องเที่ยว/โรงแรม
<input type="checkbox"/> อื่นๆ	
- ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

<input type="checkbox"/> สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	<input type="checkbox"/> สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง
<input type="checkbox"/> เดือนละ 1 ครั้ง	<input type="checkbox"/> เดือนละ 2-3 ครั้ง
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ _____	
- จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 1,000 บาท	<input type="checkbox"/> 1,000-2,000 บาท
<input type="checkbox"/> 2,001-3,000 บาท	<input type="checkbox"/> 3,001-4,000 บาท
<input type="checkbox"/> 4,001-5,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 5,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ให้ท่านประเมินการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุดที่ท่านตอบในข้อ 1 ในหัวข้อดังต่อไปนี้

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด

โดยกำหนดให้ 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

4 หมายถึง สำคัญมาก

3 หมายถึง สำคัญปานกลาง

2 หมายถึง สำคัญน้อย

1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

ประเมินไม่ได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์	ระดับความสำคัญ					ประเมินไม่ได้
	5	4	3	2	1	
1. ด้านผลิตภัณฑ์						
1.1 ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า						
1.2 สินค้ามีคุณภาพ						
1.3 มีการบอกรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน						
1.4 แสดงรูปสินค้าชัดเจน						
1.5 สินค้ามีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป						
2. ด้านราคา						
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า						
2.2 มีราคาถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น ๆ						
3. ด้านการจัดจำหน่าย						
3.1 สามารถเข้าถึงร้านค้าได้หลากหลายช่องทาง						
3.2 ซื้อร้านค้าได้ง่าย						
3.3 มีบริการจัดส่งหลายวิธี						
3.4 ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า						

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์	ระดับความสำคัญ					ประเมินไม่ได้
	5	4	3	2	1	
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด						
4.1 มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่ออื่นๆ อย่างสม่ำเสมอ						
4.2 มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการ เช่น ลด แลก แจก แถม						
5. ด้านบุคลากร						
5.1 ผู้ขายอภัยาคัยดี มีความเป็นมิตรกับผู้ซื้อ						
5.2 ผู้ขายสามารถตอบคำถามและแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี						
5.3 ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ						
6. ด้านกระบวนการให้บริการ						
6.1 มีขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้าที่ง่าย ไม่ซับซ้อน						
6.2 มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย						
6.3 มีการแจ้งรายละเอียดการชำระเงินที่ชัดเจน						
6.4 สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ หากได้สินค้าไม่ตรงกับที่ระบุไว้						
6.5 สามารถติดต่อผู้ขายได้สะดวก						
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ						
7.1 มีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้อ						
7.2 ข้อมูลสินค้ามีความทันสมัย						
7.3 มีข้อมูลของผู้ขายอย่างครบถ้วน						

ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

ให้ท่านประเมินการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด ที่ท่านตอบในข้อ 1

ในหัวข้อดังต่อไปนี้

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดยกำหนดให้ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ประเมินทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้า ผ่านทางสังคมออนไลน์ระดับความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์มีความสะดวก เนื่องจากสามารถซื้อได้ตลอด 24 ชม.					
ท่านคิดว่าขั้นตอนในการซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์มีความง่าย ไม่ซับซ้อน					
ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์เหมาะสมกับวิถีชีวิตของท่านในปัจจุบัน					
ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ในปัจจุบันมีความปลอดภัย					
ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์จะได้สินค้าที่มีคุณภาพ เป็นไปตามที่ท่านต้องการ					
ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์มีราคาถูกกว่าตามท้องตลาด					
หากให้ตัดสินใจย้อนกลับไป ท่านจะยังคงซื้อสินค้าจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังกล่าว (ที่ท่านได้ตอบในข้อ 1)					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับข้อมูลทั่วไปของท่านหรือกรอกข้อความ ลงในช่องว่าง

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- 18-25 ปี 26-33 ปี
 34-41 ปี 42-49 ปี
 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- โสด สมรส
 หม้าย/หย่าร้าง

4. อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่า 10,000 บาท 10,000-20,000 บาท
 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท
 40,001-50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท

ภาคผนวก ข
รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1

ค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้ด้วยปัจจัยต่างๆ ที่สกัดได้จากการวิเคราะห์

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10.623	42.493	42.493	10.623	42.493	42.493	5.043	20.172	20.172
2	1.959	7.837	50.330	1.959	7.837	50.330	4.405	17.621	37.793
3	1.326	5.304	55.634	1.326	5.304	55.634	2.490	9.962	47.755
4	1.116	4.465	60.099	1.116	4.465	60.099	2.336	9.345	57.099
5	1.063	4.254	64.352	1.063	4.254	64.352	1.813	7.253	64.352
6	.909	3.637	67.989						
7	.843	3.370	71.360						
8	.729	2.917	74.277						
9	.696	2.786	77.062						
10	.617	2.469	79.531						
11	.592	2.366	81.898						
12	.553	2.214	84.111						
13	.522	2.090	86.201						
14	.454	1.818	88.019						
15	.397	1.588	89.607						
16	.345	1.380	90.987						
17	.341	1.365	92.352						
18	.324	1.296	93.648						
19	.304	1.218	94.866						
20	.284	1.134	96.000						
21	.259	1.035	97.035						
22	.218	.873	97.908						
23	.214	.856	98.764						
24	.158	.633	99.397						
25	.151	.603	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

กลุ่มปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับผู้ให้บริการที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว
(Rotated Component Matrix)

ตารางที่ ข.2

ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลังหมุนแกนของปัจจัย

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
Process2	.718			.370	
Physical1	.686				.366
Place3	.664	.241	.329		
Place4	.654	.376	.323		
Place1	.641	.259			.216
Process3	.632	.334		.386	
Physical3	.624	.211		.323	.257
Physical2	.571	.307	.269		.238
Process4	.540	.290	.230	.437	
Product3	.442	.404		.427	
Process1	.439	.385	.200	.340	
People3	.337	.763			
People1	.308	.746	.248		
People2	.376	.723	.242		
Product4	.320	.601		.411	
Product2		.595		.402	.272
Product5		.587	.256		.296
Price1	.209	.582		.417	
Process5	.480	.507	.258	.436	
Promotion3			.769	.215	
Promotion2	.229		.747		
Promotion1			.680		.383
Price2			.239	.756	
Product1		.219		.201	.748
Place2	.318		.316		.674

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู
วันเดือนปีเกิด	28 มีนาคม 2534
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2555: ศิลปศาสตรบัณฑิต (สารสนเทศศึกษา) มหาวิทยาลัยบูรพา
ตำแหน่ง	Sales Coordinator บริษัท ไทยทิกเก็ตเมเจอร์ จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	2556-ปัจจุบัน: Sales Coordinator บริษัท ไทยทิกเก็ตเมเจอร์ จำกัด

