



การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้มีรายได้อัน
ในจังหวัดสงขลา



ชานนท์ จันทร์ทอง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

พ.ศ. 2557

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้มีรายได้อ่อน
ในจังหวัดสงขลา



ชานนท์ จันทร์ทอง

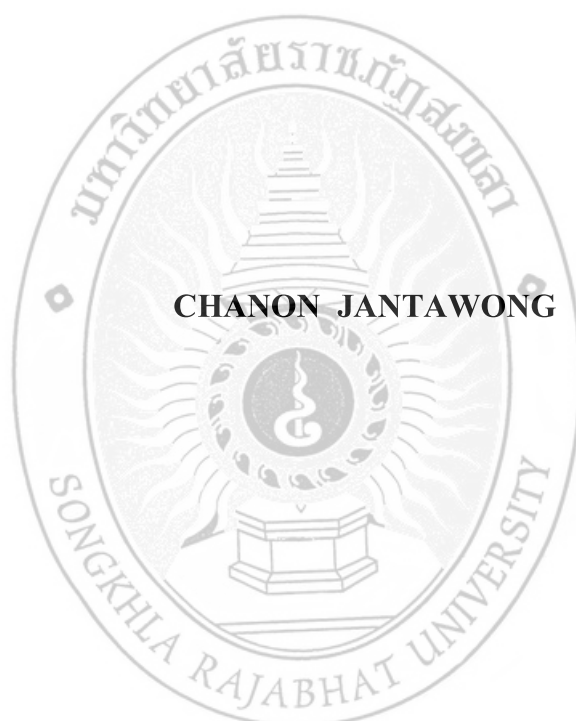
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

พ.ศ. 2557

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

THESIS

**SOCIAL MEDIA-BASED PURCHASING DECISIONS OF EARNERS
IN SONGKHLA PROVINCE**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM IN BUSINESS ADMINISTRATION
OF GRADUATE SCHOOL SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY**

2014

COPYRIGHT OF SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

ชื่อวิทยานิพนธ์	การซื้อขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้มีรายได้ในจังหวัดสงขลา
ผู้วิจัย	นายชานนท์ จันทร์ทวงศ์ ปีการศึกษา 2557
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุระพรรณ จุลสุวรรณ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาพร ยางประยงค์

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมซื้อขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนผู้มีรายได้ในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ t-test F-test และ Chi-square

ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 10,001- 15,000 บาท ส่วนมากซื้อของขวัญของชำร่วยปีละ 7-9 ครั้งๆ ละ 2,001-3,000 บาท จากเครือข่าย Instagram แหล่งข้อมูลคือโฆษณาออนไลน์ ซื้อโดยไม่จำกัดโอกาส และมีความต้องการซื้อซ้ำ ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับมากทุกด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด
2. ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญเมื่อจำแนกตาม ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกด้าน

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ขายควรให้ความสำคัญในเรื่องบรรจุภัณฑ์ ด้านราคา ผู้ขายควรมีการคำนึงถึงระบบการรักษาความปลอดภัยในการชำระเงินของลูกค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ขายควรให้ความสำคัญในเรื่องของสามารถแสดงความคิดเห็นสินค้าได้ และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ขายควรให้ความสำคัญในเรื่องของมีข่าวประชาสัมพันธ์แจ้งถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

Thesis Title	Social Media-Based Purchasing Decisions of Earners in Songkhla Province
Researcher	Mr.Chanon Jantawong Academic year: 2014
Degree	Master of Business Administration Program in Business Administration
Advisors	1. Assistant Professor Dr.Surapan Junsuwan 2. Assistant Professor Dr.Prapaporn Yangprayong

Abstract

The objectives of this study were 1) to study personnel factors, buying behavior via social media, and the rating scale of the marketing mix in social media-based good purchasing decisions; 2) to compare the rating scale of marketing mix with classification by personal factors and; 3) to study the relation between personal factors and buying behavior via social media. The population used in the study consisted of 400 earners in Songkhla province, with questionnaires being the tool used for data collection. The statistics used in data analysis were percentages, frequencies, means, standard deviations, t-test, F-test, and Chi-square.

The findings were as follows:

1. Most of the respondents were females, aged between 21-30 years. Their highest education was a bachelor's degree. Most of them were entrepreneurs and had average monthly incomes between 10,001–15,000 baht. Most of them bought gifts or souvenirs on Instagram. The maximum repeated purchase was 7-9 times a year and the average expense 2,001 – 3,000 baht. They found product availability from web advertising, bought online products regardless of occasion, and also made repeat purchases. The overall mean of marketing mix was at a high level. The product factor was the highest.

2. Marketing mix factors significantly related to level of education, occupation and monthly income of the respondents.

3. There was a positive correlation between personal factors and online buying behavior.

The study suggests that entrepreneurs should pay attention to the marketing mix factors. Firstly, the product factor should be considered in terms of packaging. Then, payment security is required for the price factor. For product distribution, product reviews need to be taken into consideration. Finally, business owners should keep customers well informed and provide instant access to information about products and services in order to develop the promotional mix.

กิตติกรรมประกาศ

จากการศึกษาการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้มีรายได้ประจำ ในจังหวัดสงขลา วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณาอย่างสูงจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุระพรรณ จุลสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาพร ยางประยงค์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และตรวจแก้ไขในการดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยมีความซาบซึ้งและถือเป็นพระคุณอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณทั้งสองท่านเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ในสาขาวิชาบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความรู้และให้คำแนะนำ ด้วยดีเสมอมา ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้กรุณาตรวจสอบ ให้คำแนะนำในการจัดทำแบบสอบถาม ในการวิจัย ผู้มีรายได้ประจำที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทุกท่าน ที่ได้กรุณาตอบแบบสอบถาม ให้ความคิดเห็น ทำให้ได้ข้อมูลครบถ้วนในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณ เพื่อน ๆ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกและให้คำปรึกษาตลอดจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงด้วยดี

คุณงามความดีอันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่บิดา มารดา อันเป็นที่เคารพยิ่ง และคณาจารย์ผู้ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนทุก ๆ ท่านที่ให้กำลังใจช่วยเหลือจนกระทั่งวิทยานิพนธ์ ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

ชานนท์ จันทวงศ์

กรกฎาคม 2558

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(2)
กิตติกรรมประกาศ.....	(3)
สารบัญ.....	(4)
สารบัญตาราง.....	(6)
สารบัญภาพ.....	(9)
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	8
ทฤษฎีพาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์.....	10
ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	38
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	38
แบบแผนการวิจัย.....	39
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39
การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ.....	40
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	44
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
ข้อมูลส่วนบุคคล.....	47
ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์....	49
ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	52
การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด.....	57
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์.....	73
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	102
สรุป.....	102
อภิปรายผล.....	105
ข้อเสนอแนะ.....	108
บรรณานุกรม.....	110
ภาคผนวก.....	116
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ.....	117
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย...	119
ภาคผนวก ค แบบประเมินความสอดคล้องแบบสอบถาม (IOC).....	123
ภาคผนวก ง แบบสอบถาม.....	141
ประวัติผู้วิจัย.....	149

สารบัญญัตราง

ตาราง		หน้า
1	สรุปผลทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และทฤษฎี.....	32
2	การสังเคราะห์ตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
3	การใช้สถิติสำหรับการทดสอบสมมติฐาน ในกรณีตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงปริมาณและการนำเสนอตาราง.....	46
4	ปัจจัยส่วนบุคคล.....	47
5	พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	49
6	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด.....	52
7	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	53
8	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	54
9	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย.....	55
10	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด..	56
11	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเพศ.....	57
12	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอายุ.....	58
13	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตาม สถานภาพการสมรส.....	59
14	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	60
15	ผลต่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาจำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	62
16	ผลต่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา.....	63
17	ผลต่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริม การตลาดจำแนกตามระดับการศึกษา.....	64
18	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ.....	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
19	ผลต่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริม การตลาดจำแนกตามอาชีพ.....	66
20	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน.....	67
21	ผลต่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	69
22	ผลต่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	70
23	ผลต่างระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	71
24	ผลต่างระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริม การตลาดจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	72
25	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทสินค้า.....	73
26	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแหล่งซื้อ.....	74
27	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า.....	75
28	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทสินค้า.....	77
29	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับแหล่งซื้อ.....	78
30	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า.....	79
31	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับประเภทสินค้า.....	81
32	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับแหล่งซื้อ.....	82
33	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า.....	83
34	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับประเภทสินค้า.....	86
35	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับแหล่งซื้อ.....	87
36	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า.....	88
37	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับประเภทสินค้า.....	91
38	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับแหล่งซื้อ.....	92

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
39	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า.....	93
40	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับประเภทสินค้า.....	96
41	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับแหล่งซื้อ.....	97
42	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า.....	98
43	ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามของผลการวิจัยของคนอื่น เปรียบเทียบกับผลการวิจัยนี้.....	107



สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
2 กรอบแนวคิดของพหุวิชชี่อิเล็กทรอนิกส์.....	12
3 แหล่งข้อมูลค้นหาความต้องการภายใน.....	18
4 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	22
5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	26
6 ส่วนประสมทางการตลาด.....	29
7 ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม.....	41



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้กลายเป็นปรากฏการณ์การเชื่อมต่อการสื่อสาร ระหว่างบุคคลในโลกอินเทอร์เน็ต โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์ซึ่งทำให้ผู้คนสามารถที่จะแลกเปลี่ยน แบ่งปันข้อมูล ตามประโยชน์ กิจกรรม หรือความสนใจเฉพาะเรื่องซึ่งกันและกัน จนในปัจจุบัน นักการตลาดได้มองเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสื่อใหม่ประเภทหนึ่ง โดยพวกเขาเปลี่ยนจากการเรียก เครือข่ายสังคมออนไลน์มาเป็นสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ที่เป็นที่นิยม อย่างมากจนกลายเป็นวัฒนธรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน (วิยะดา จิติมัชฌิมา, 2553)

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะเทคโนโลยีด้านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ที่มีการพัฒนาขึ้นหลากหลายรูปแบบ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีการใช้งานครอบคลุม พื้นที่และจำนวนคนใช้งานมากที่สุด รวมถึงมีการเจริญเติบโตสูงที่สุด คือ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า อินเทอร์เน็ต จากสถิติของกระทรวงพาณิชย์ ประเทศสหรัฐอเมริกาได้ระบุไว้ว่าวิทย์ ใช้เวลา 38 ปี เพื่อให้คน 50 ล้านคน ได้มีโอกาสรับฟังรายการจากเครื่องรับวิทยุอย่างทั่วถึงโทรทัศน์ใช้เวลาเพียง 13 ปี ขณะที่ระบบอินเทอร์เน็ตใช้เวลาเพียง 4 ปี

การเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ตไม่ใช่เพียงการมีคอมพิวเตอร์เชื่อมโยงกัน แต่เป็นการเกิดขึ้นของเครือข่ายทางสังคมด้วย เครือข่ายทางสังคมหมายถึงการเชื่อมโยงกันของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ในลักษณะความสัมพันธ์ต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะเพื่อนผู้ร่วมงานหรือบุคคลในครอบครัวทั้งในลักษณะเป็น ชุมชนซึ่งเป็นเครือข่ายทางสังคมที่กว้างขวางที่สุด เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นนวัตกรรมการสื่อสารที่เติบโต และได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว (วรรณพร กลิ่นบัว, 2553) เนื่องจากทำให้ผู้ใช้ได้รับความสะดวกสบาย รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่ายในการสื่อสารมากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ เช่น สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ อิเล็กทรอนิกส์ และยังสามารถในการเผยแพร่ข่าวสารในลักษณะสื่อประสม (multimedia) กล่าวคือสามารถสื่อความหมายได้ทั้งรูปแบบข้อความ เสียง ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว อินเทอร์เน็ต เป็นศูนย์รวมและเผยแพร่ข่าวสารอย่างไม่มีวันสิ้นสุด

การเติบโตของอินเทอร์เน็ตที่มีการใช้งานอย่างแพร่หลาย ทำให้อัตราการซื้อสินค้าผ่าน เครือข่ายออนไลน์เพิ่มมากขึ้นไปด้วย ผู้ประกอบการเว็บไซต์ออนไลน์ของไทย เห็นว่าตลาดสินค้าหลัก ในสังคมออนไลน์ของสินค้าไทยเป็นสินค้าท่องเที่ยว เนื่องจากทำรายได้สู่ประเทศไทยจำนวนมาก

อีกทั้งสินค้าในกลุ่มแฟชั่น ยังมีกลุ่มลูกค้าหลักคือกลุ่มผู้หญิง ทำให้ผู้ประกอบการทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยหันมาสนใจในธุรกิจในด้านนี้มากขึ้น เห็นได้จากการเติบโตของธุรกิจ SMEs เป็นแรงกระตุ้นในการส่งเสริมด้านการค้าขายผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้ปัจจุบันนี้ตลาดสินค้าออนไลน์เป็นตลาดที่น่าสนใจ นำไปสู่การปฏิรูปตลาดสินค้าที่วางขายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป กลายมาเป็นการขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเช่นที่สามารถพบเห็นได้อย่างในปัจจุบัน (อิทธิพล ปริติประสงค์, 2552)

จากกระแสความนิยมการซื้อขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยที่มีทุนในการดำเนินกิจการไม่มาก มักนิยมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลสินค้าและบริการช่วยให้ง่ายต่อการจัดทำและแก้ไขข้อผิดพลาดของการขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์คือไม่มีหน้าร้านทำให้ช่วยลดต้นทุนค่าบริหารร้านค้าได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้เครือข่ายสังคมออนไลน์ยังมีระบบที่สามารถโต้ตอบกับลูกค้าผ่านกระดานสนทนาได้ทันที ความก้าวหน้าของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัย เช่น โน้ตบุค สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต ทำให้สามารถเข้าสู่ข้อมูลในการสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา และตอบสนองได้ทันที (กานดา รุณนะและพงศา สายแก้ว, 2554)

ในปัจจุบันการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการทำธุรกิจจึงเป็นการจูงใจลูกค้าให้สั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดรูปแบบในการขายสินค้ารูปแบบใหม่ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีรวมไปถึงการพัฒนาแบบการขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ทันสมัยทำให้ผู้ที่มิรายได้หรือในวัยทำงานในจังหวัดสงขลาที่มีอำนาจซื้อนิยมซื้อสินค้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าได้ตามความต้องการของตนเองได้โดยง่าย ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในจังหวัดสงขลา กรณีศึกษาผู้ที่มิรายได้ในจังหวัดสงขลา เพื่อนำไปปรับปรุงแนวทางการตลาดของผู้ประกอบการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อเป็นการปรับปรุงการขายสินค้าให้มีประสิทธิภาพและเป็นการขยายฐานลูกค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้มากขึ้นและยังยื่นต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในจังหวัดสงขลา กรณีศึกษาผู้ที่มีรายได้ในจังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ที่มีรายได้ในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้ที่มีรายได้ในจังหวัดสงขลา จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
3. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานการวิจัย

การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในจังหวัดสงขลา กรณีศึกษาผู้ที่มีรายได้ในจังหวัดสงขลา มีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. ผู้ซื้อที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในจังหวัดสงขลา ภูมิศึกษาผู้ที่มีรายได้ในจังหวัดสงขลา มีขอบเขตด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีรายได้ในจังหวัดสงขลาที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งยังไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

2. ขอบเขตตัวแปร

2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

2.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

2.2.1 ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2.2.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ประเภทสินค้าหรือบริการ สาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และวิธีการชำระค่าสินค้า

3. ขอบเขตเนื้อหา

ผู้วิจัยทำการศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์การตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

4. ขอบเขตระยะเวลา

ดำเนินการรวบรวมข้อมูลในระหว่าง เดือนมีนาคม 2558 ถึง เดือนเมษายน 2558 เป็นระยะเวลาประมาณ 2 เดือน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (online social network) หมายถึง กลุ่มคนที่รวมกันเป็นสังคมมี การทำกิจกรรมร่วมกันบนอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบของเว็บไซต์มีการแผ่ขยายออกไปเรื่อย ๆ เป็น รูปแบบ ของการสื่อสารข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้เครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตเป็น สังคมขึ้นมา การสร้างชุมชนใหม่บนอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสาร สามารถ ทำกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งเพื่อการศึกษา ธุรกิจและความบันเทิง
2. ผู้มีรายได้ หมายถึง ผู้หาเลี้ยงชีพตัวเองได้ เป็นผู้ที่มิงานทำและได้รับค่าตอบแทน ที่อาศัย อยู่ในจังหวัดสงขลาและมีการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
3. ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง การเสนอขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด
4. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อ สินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางในการเลือกซื้อ การได้รับ การใช้และการจับจ่ายสินค้า และบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นตัวนำและกำหนดการกระทำดังกล่าว
5. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาดเพื่อให้เกิด ความพอใจ ความต้องการเป็นของเจ้าของ เรียกให้มีการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่ (อาจจะ) ตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้ซื้อให้ได้รับความพอใจ คุณลักษณะของ สินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ สินค้ามีความทันสมัย การรับประกัน ความพอใจของสินค้า สินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพดีและมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือก
6. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ (สินค้าและ/หรือบริการ) โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ความเหมาะสมของราคาที่จำหน่ายบนเครือข่าย สังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ คุณภาพกับราคา มีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ มีการแสดงราคาของสินค้าอย่างชัดเจน สามารถต่อรองราคาได้ ราคาสินค้าถูกกว่าซื้อแบบวิธีอื่น
7. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กลไกหรือกระบวนการหรือช่องทางหรือ วิธีการที่จะทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายเปลี่ยนมือ เปลี่ยนความเป็นเจ้าของจากผู้ผลิตจาก สถาบันการค้าส่งและสถาบันการค้าปลีกหรือพ่อค้าคนกลางไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้อย่างสะดวก รวดเร็ว ประหยัดและปลอดภัย ทำให้ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายทางการขายได้อย่างดี ในการศึกษา ครั้งนี้ทำการศึกษาเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่จำหน่ายสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ เว็บไซต์

ที่มีชื่อเสียง ความสะดวกในการค้นหาสินค้า บริการขายตลอด 24 ชั่วโมง ประหยัดเวลาในการซื้อ
สิ่งซื้อสินค้าได้สะดวก

8. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการทางการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลชักจูงใจ หรือต่อยอดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อทัศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดหรือมอบให้ผู้ซื้อสินค้าซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมซื้อ ได้แก่ บริการส่งถึงบ้านฟรี มีการลดราคาสินค้าเมื่อซื้อสินค้าตามที่ทางร้านกำหนดไว้ มีการส่ง ข้อมูลสินค้าใหม่ ๆ ให้ลูกค้าผ่านทาง E-mail

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในจังหวัดสงขลา กรณีศึกษาผู้ที่มีรายได้ในจังหวัดสงขลา มีประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ดังนี้

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อ เหตุผลทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ที่มีรายได้ในจังหวัดสงขลา
2. เป็นข้อมูลและแนวทางสำหรับผู้ประกอบการขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด
3. ผู้บริโภคสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตลอดจนเพิ่มความระมัดระวังในการซื้อ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในจังหวัดสงขลา กรณีศึกษาผู้ที่มีรายได้ในจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนวความคิด ตลอดจนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อมาสนับสนุนเนื้อหาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์
2. ทฤษฎีพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์
3. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์

1. ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์

มีนักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความหมายเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไว้ดังนี้

Borgatta, Edgar F.; and Borgatta, Marie. (1992: 1887) ให้นิยามของเครือข่ายทางสังคม (Social Network) หมายถึง ปรัชญาการตั้งสังคมในรูปแบบหนึ่งซึ่งแสดงให้เห็นถึงรูปแบบการจัดเรียงความสัมพันธ์ (Patterned Arrays of Relationship) ระหว่างปัจเจกชน (Individual) ที่ร่วมกระทำการในสังคม

Bruce, Steve; and Yearley, Steven. (2006: 239) ให้นิยามว่า เครือข่ายทางสังคม คือ รูปแบบความสัมพันธ์ทางสังคม (Pattern of Social Relationship) ของปัจเจกชน (Individual) ซึ่งนักสังคมวิทยาถือว่าเป็นหน่วยวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ในการศึกษา และใช้วิธีศึกษาโดยการสังเกต (Observation) ก่อนจะเขียนออกมาเป็นแผนที่ปฏิสัมพันธ์ (Interaction Mapping)

อิทธิพล ปรีดิประสงค์ (2552) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นปรากฏการณ์ของการเชื่อมต่อระหว่างบุคคลในโลกของอินเทอร์เน็ตและยังหมายรวมถึงเครือข่ายทางสังคม

กตিকা สายเสนีย์ (2551) กล่าวว่า เครือข่ายทางสังคม คือ การที่ผู้คนสามารถทำความรู้จัก และ เชื่อมโยงกัน ในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง หากเป็นเว็บไซต์เรียกว่า เครือข่ายทางสังคม หมายถึง เว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้กันเอง ตัวอย่างของเว็บไซต์ที่เป็น เครือข่ายทางสังคม เช่น Digg.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ ที่เรียกว่า เป็น Social Bookmark คือการเก็บหน้าเว็บที่ผู้ใช้งาน ใช้อยู่เป็นประจำ ผู้คนจะช่วย

แนะนำ URL ที่น่าสนใจเข้ามาใน เว็บและผู้อ่านจะช่วยให้คะแนน URL หรือข่าวนั้น ๆ เป็นต้น โดยเครือข่ายทางสังคมที่คนไทย นิยมในปัจจุบัน ได้แก่ Facebook, Hi5, Twitter และ My space เป็นต้น

ศิริพร กนกชัยสกุล (2553) กล่าวว่า วิวาท เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีแต่ละเว็บรูปแบบใหม่ ๆ ผู้ใช้สามารถเผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคล/ความเป็นตัวตน เขียนเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ผ่านบันทึกส่วนตัว (Blog) หรือแสดงรูปภาพเพื่อให้เพื่อน ๆ ได้รับข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน (Update) ของตน รวมถึงเปิดโอกาสให้รู้จักกันผ่านเพื่อนของเพื่อน ซึ่งก็คือการใช้เครือข่ายของเพื่อนทำความรู้จักกับบุคคลอื่นนั่นเอง นอกจากนี้ผู้ใช้ยังสามารถเล่นเกมต่าง ๆ กับเพื่อน โดยส่งข้อความถึงกันได้ในเวลาเดียวกันผู้ใช้และเพื่อน ๆ จึงมีช่องทางติดต่อกันเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ผู้ใช้ยังสามารถกำหนดสิทธิ์เฉพาะบุคคลที่อยู่ในสังคมเสมือนของตน

2. วัตถุประสงค์ของการเข้าร่วมเครือข่ายสังคมออนไลน์

วัตถุประสงค์ของการเข้าร่วมเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถแบ่งเป็นการแสดงความเป็นตัวตน (Self-Extensions) เพื่อบอกเล่าเรื่องราวของตนเอง แสดงความคิดเห็นเผยแพร่ รูปภาพ เพลง คลิปวิดีโอ เพื่อสะท้อนบุคลิกลักษณะ รวมทั้งการนำเสนอผลงานเพลง งานเขียน ค้นหาและติดต่อเพื่อนเก่า รวมทั้งการหาเพื่อนใหม่ผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อพูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ทักษะคิด ความคิดเห็นที่มีต่อประเด็นต่าง ๆ รวมถึงประสบการณ์ระหว่างกัน ทำให้สามารถขยายเครือข่ายเพื่อน เพื่อทำความรู้จักกับบุคคลอื่น ๆ ในกลุ่มได้เพิ่มขึ้น

เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลความรู้เพื่อหาข้อมูลในเรื่องที่สนใจ หรือเรียนรู้สิ่งใหม่ เช่น ภาษาต่างประเทศ งานหัตถกรรม และงานอดิเรกต่าง ๆ ตลอดจนข้อมูลทางวิชาการ การเรียนการสอน แหล่งซื้อขายสินค้า เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก โดยเฉพาะผู้ขายรายย่อยนิยมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางในการนำเสนอขายสินค้าผ่านเครือข่ายเพื่อช่วยให้ผู้ซื้อที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ขายได้ดียิ่งขึ้น

3. ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถแบ่งออกได้เป็นหลากหลายรูปแบบ ในที่นี้จะแบ่งออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้ (กรุงเทพมหานคร, 2554)

3.1 ประเภทเผยแพร่ตัวตน (Dentity Network) เว็บไซต์เหล่านี้ใช้สำหรับนำเสนอตัวตนและเผยแพร่เรื่องราวของตนเองทางอินเทอร์เน็ต สามารถเขียน Blog สร้างอัลบั้มรูปของตัวเอง สร้างกลุ่มเพื่อน และสร้างเครือข่ายขึ้นมาได้ ตัวอย่างเช่น Facebook, hi 5, My Space

3.2 ประเภทเผยแพร่ผลงาน (Creative Network) เว็บไซต์เหล่านี้ในการนำเสนอผลงานของตัวเองได้อย่างง่ายดาย ไม่ว่าจะเป็นวีดิทัศน์ รูปภาพ หรือเสียงเพลง สำหรับช่างภาพคนไทยหลายคนมักจะนิยมใช้ Multiply ในการนำเสนอผลงานภาพถ่ายของตัวเอง มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ดิชมรูปภาพ และยังใช้เป็นอัลบั้ม ภาพออนไลน์เพื่อให้คนที่กำลังหา ช่างภาพอยู่เข้ามาดูผลงาน และติดต่อจ้างช่างภาพนั้น ได้โดยตรง ตัวอย่างเช่น Youtube, Yahoo VDO, Google VDO, Flickr, Multiply

3.3 ประเภทความสนใจตรงกัน (Interested Network) มีลักษณะของเว็บไซต์ที่มีการรวมกันของสมาชิกที่มีความสนใจที่ตรงกันหรือสนใจในเรื่องเดียวกัน

3.4 ประเภทร่วมกันทำงาน (Collaboration Network) มีลักษณะของเว็บไซต์ที่มีการทำงานร่วมกันหรือมีการใช้ข้อมูลร่วมกันในเรื่องเดียวกัน ตัวอย่างเช่น วิกิพีเดียเป็นสารานุกรม ที่อนุญาตให้ใครก็ได้เข้ามาช่วยกันเขียนและแก้ไขบทความต่าง ๆ ได้ตลอดเวลา ทำ Google Maps ปัจจุบันสร้างแผนที่ของตัวเองหรือแชร์แผนที่ให้คนอื่น ได้จึงทำให้มีสถานที่สำคัญหรือสถานที่ต่าง ๆ ถูกปักหมุดเอาไว้พร้อมกับข้อมูลของสถานที่นั้น ๆ ไว้พร้อมทั้งแสดงผลจากการค้นหาได้อีกด้วย

3.5 ประเภท Peer to Peer (P2P) เป็นการเชื่อมต่อกันระหว่าง Client (เครื่องผู้ใช้, เครื่องลูกข่าย) กับ Client โดยตรง โปรแกรม Skype จึงได้นำหลักการนี้มาใช้เป็นโปรแกรมสนทนาผ่านอินเทอร์เน็ต และก็มี Bit Torrent เกิดขึ้นมาเป็นเทคโนโลยีที่ทำให้เกิดการแบ่งปันไฟล์ต่าง ๆ ได้ อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว

3.6 ประเภทโลกเสมือน (Gaming/Virtual Reality) โลกเสมือนในที่นี้คือเกมส์ออนไลน์ ตัวอย่างเช่น Second Life เป็นโลกเสมือนจริงสามารถสร้างตัวละคร โดยสมมติให้เป็นตัวเราเองขึ้นมา ได้มีการใช้ชีวิตอยู่ในเกมส์อยู่ในชุมชนเสมือน (Virtual Community) สามารถซื้อขาย ที่ดิน และหารายได้จากการทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้

ทฤษฎีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. ความหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินธุรกิจการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยส่งข้อมูลในรูปแบบดิจิทัล ผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2542) รวมถึงการชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการหลายรูปแบบ โอนเงินผ่านธนาคาร โอนเงินผ่านระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Banking) และชำระเงินปลายทางเมื่อได้รับสินค้าแล้ว พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ โดยลด

ความสำคัญขององค์ประกอบธุรกิจที่มองเห็นจับต้องได้ เช่น อาคารที่ทำการ ห้องจัดแสดงสินค้า (Show Room) คลังสินค้า พนักงานขาย พนักงานให้บริการ ต้อนรับลูกค้า

2. กรอบแนวความคิดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กรอบแนวความคิดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย 4 ส่วน ในการสร้างพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ องค์การธุรกิจจำเป็นต้องเริ่มจากการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Turner, Jonathan H., 1994) ประกอบด้วย

2.1 โครงสร้างพื้นฐานโดยทั่วไปของการบริการทางธุรกิจ เช่น มาตรฐานความปลอดภัย ระบบชำระเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รายการสินค้า

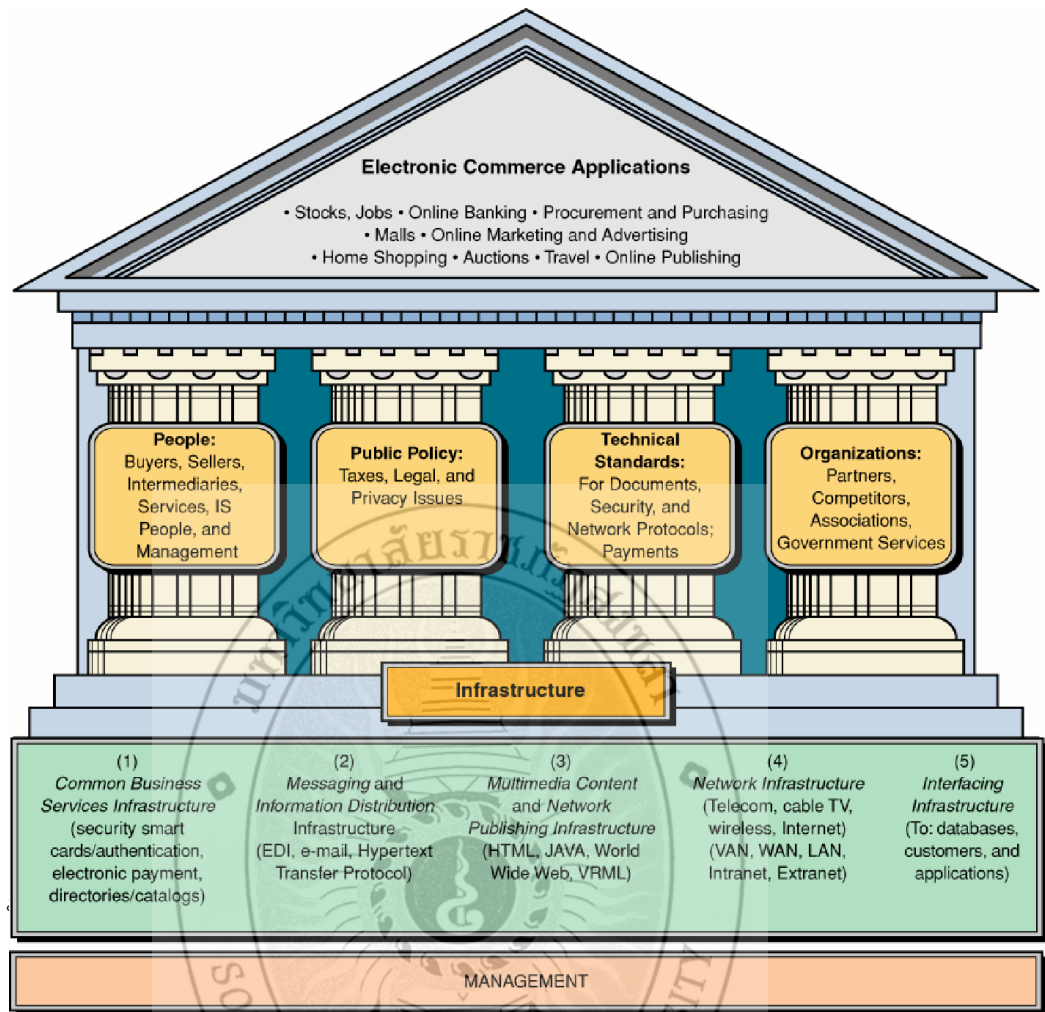
2.2 โครงสร้างพื้นฐานด้านการเผยแพร่ เช่น เว็บไซต์ อีเมล ห้องสนทนาออนไลน์

2.3 โครงสร้างพื้นฐานด้านข้อมูลมัลติมีเดียและเครือข่ายการเผยแพร่ เช่น เทคโนโลยี HTML, JAVA, XML, และ VRML

2.4 โครงสร้างพื้นฐานด้านเครือข่าย เช่น ระบบโทรคมนาคม เครือข่าย LAN และเครือข่าย WAN

2.5 โครงสร้างพื้นฐานด้านการตอบโต้ เช่น ระบบฐานข้อมูลหรือโปรแกรมประยุกต์ที่เชื่อมโยงกันระหว่างฐานข้อมูลภายในกับฐานข้อมูลของพันธมิตรทางธุรกิจ

จากนั้นจึงเป็นส่วนสนับสนุนบริการ ประกอบด้วยบุคคล หมายถึง ผู้ขาย ผู้ซื้อคนกลางและผู้ที่เกี่ยวข้อง นโยบายของรัฐ หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า การขยายสู่ตลาดใหม่ และการสนับสนุนกลยุทธ์ การสื่อสารทางธุรกิจขององค์กร การบริการลูกค้า โดยเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การนำข้อมูลมาวิจัยตลาด พัฒนารูปแบบบริการ ระบบชำระเงิน ระบบขนส่งและพันธมิตรทางธุรกิจ โดยสนับสนุนการบริหารห่วงโซ่อุปทานระหว่างลูกค้าและโปรแกรมประยุกต์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นบริการต่าง ๆ ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ดังภาพ 2)



ภาพ 2 กรอบแนวคิดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ที่มา: E.Tutban, D.King, D.Viehland, J. Lee Electronic (2007)

3. วิวัฒนาการของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

วิวัฒนาการของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เริ่มต้นมานานกว่า 20 ปี จากการใช้ระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange หรือ EDI) ระหว่างคู่ค้า โดยการส่งข้อมูลทางธุรกิจ เช่น ใบสั่งซื้อ ใบส่งของ และใบเรียกชำระเงิน เป็นต้น ในระยะเวลาต่อมาระบบ World Wide Web จึงถูกพัฒนาขึ้นโดย European Center for Nuclear Research (CERN) ในกรุงเจนีวา ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เมื่อปี ค.ศ. 1991 มีโปรแกรมสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Web Browser) ชื่อ Mosaic เป็นโปรแกรมสืบค้นรุ่นแรกและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จนกลายเป็นของ Netscape และ Internet Explorer ในปัจจุบัน

4. การดำเนินธุรกรรมของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การดำเนินการธุรกิจการค้าบนอินเทอร์เน็ตหรือ E-Commerce จำเป็นจะต้องมีความสัมพันธ์กับผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยมีการประสานงานกันอย่างมีประสิทธิภาพและผู้ที่เกี่ยวข้องในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีดังนี้ (E.Tutban, D.King, D.Viehland, J. Lee Electronic, 2007)

4.1 ธนาคาร (Bank) ทำหน้าที่เป็น Payment Gateway คือ ตรวจสอบและอนุมัติวงเงินของผู้ถือบัตร เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้าและ/หรือบริการทางอินเทอร์เน็ตผ่านระบบของธนาคารและธนาคารจะโอนเงินค่าสินค้าและ/หรือบริการนั้น ๆ เข้าบัญชีของร้านค้าสมาชิก

4.2 องค์กรผู้ให้บริการและพัฒนาโปรแกรม (Transaction Processing Service Provider: TPSP) เป็นการประมวลผลการชำระค่าสินค้าและ/หรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ให้กับร้านค้าหรือผู้ให้บริการเชื่อมต่อระบบการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider: ISP) ต่าง ๆ ผ่านช่องทาง TPSP สามารถต่อเชื่อมระบบให้กับทุก ๆ ร้านค้าหรือ ทุก ๆ ISP และทำการเชื่อมระบบชำระเงินผ่านช่องทางเชื่อมต่อของธนาคาร

4.3 ลูกค้า (Customer) สามารถชำระค่าบริการและ/หรือบริการด้วยบัตรเครดิต บัตรเครดิตวีซ่า หรือมาสเตอร์การ์ดจากทุกสถาบันการเงินทั่วโลก และระบบหักบัญชีเงินฝากของธนาคาร (Direct Debit)

4.4 ร้านค้า (Merchant) ที่ต้องการขายสินค้าและ/หรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยเปิดหน้าหลักบนเว็บไซต์ของตนเองหรือฝากโฮมเพจไว้กับเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อขายสินค้าและบริการผ่านระบบของธนาคาร ร้านค้าจะต้องเปิดบัญชีและสมัครเป็นร้านค้าสมาชิก E-Commerce กับธนาคารก่อน

4.5 องค์กรผู้ให้บริการเชื่อมต่อระบบการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider: ISP) ให้กับลูกค้า ซึ่งอาจเป็นร้านค้าหรือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไป โดย ISP รับและจดทะเบียนเว็บไซต์เพื่อให้ร้านค้านำโฮมเพจมาฝากเพื่อขายสินค้า โดยอาจมีขั้นตอนการทำงานดังนี้

4.5.1 ผู้ขายสินค้าหรือร้านค้า (Merchant) เสนอขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต โดยใช้บริการ ISP เชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ต

4.5.2 ผู้ซื้อสินค้า เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตโดยผ่าน ISP

4.5.3 ผู้ซื้อสินค้า-ซื้อสินค้าโดยใช้บัตรเครดิต

4.5.4 ผู้ให้บริการเชื่อมโยงการชำระเงินทางอินเทอร์เน็ต TPSP ระหว่างผู้ซื้อกับธนาคาร และจะเชื่อมข้อมูลไปที่ธนาคาร

4.5.5 ธนาคาร จะตรวจสอบวงเงิน และตัดวงเงินเข้าสู่บัญชีเงิน ฝากของร้านค้า

5. รูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

รูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กำหนดด้วยขอบเขตด้านกายภาพและดิจิทัล องค์ประกอบที่สำคัญ คือ ผลิตภัณฑ์ กระบวนการขาย และการส่งมอบ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์เป็นมิติที่สำคัญที่สุด เนื่องจากหากผลิตภัณฑ์มีลักษณะทางกายภาพ การส่งมอบจะไม่สามารถดำเนินการผ่านรูปแบบดิจิทัลได้ โดยต้องพึ่งพาบริการส่งมอบทางกายภาพ

ผลิตภัณฑ์ที่สามารถดำเนินกิจกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เต็มรูปแบบ ตั้งแต่บริการโฆษณา จำหน่ายสินค้า การเจรจาต่อรอง การตกลงทำสัญญาซื้อขาย การชำระเงิน และการส่งมอบสินค้า ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ไม่มีลักษณะทางกายภาพ คือผลิตภัณฑ์ดิจิทัล เช่น โปรแกรมคอมพิวเตอร์ การให้บริการวิดีโอตามสั่ง (Video on Demand) การให้บริการเคเบิลทีวี การจำหน่ายแผ่นเสียงเพลง (Music Album) การจำหน่ายหนังสือ หนังสือพิมพ์ และวารสารต่าง ๆ การให้บริการฐานข้อมูล การให้บริการฝึกอบรม (Education and Job Training) การให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Online Banking) การให้บริการด้านการรักษาสุขภาพอนามัย (Health Care Service) และการซื้อขายหุ้นผ่านระบบคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

อย่างไรก็ตามธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพสามารถได้รับประโยชน์จากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านกระบวนการในการโฆษณาสินค้า การเจรจาต่อรอง การทำสัญญาซื้อขายสินค้า การชำระเงิน โดยสามารถดำเนินกิจกรรมดังกล่าวผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อประหยัดต้นทุน สะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

6. การชำระเงินบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากผลการวิจัยพบว่า วิธีการชำระเงินที่สำคัญสำหรับกรณีธุรกิจกับธุรกิจ คือ การชำระเงินผ่านระบบ e-Banking/ATM ร้อยละ 59.2 รองลงมาเป็นการชำระเงินผ่านผู้ให้บริการร้อยละ 47.3 การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ร้อยละ 39 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2551: 32) หมายความว่ารวมถึง Direct Debit, Debit Card และ Fund Transfer เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ระบบการชำระเงินบนอินเทอร์เน็ต มีแนวทางการพัฒนาเพื่อบริการชำระเงินดังนี้ (E.Tutban, D.King, D.Viehland, J. Lee Electronic, 2007)

6.1 บริการธุรกรรมทางธนาคารออนไลน์ (Internet Banking) และ/หรือธุรกิจประเภทช่องทางการชำระค่าบริการ (Payment Gateway) จะเป็นการเชื่อมโยงระหว่างเว็บไซต์ของร้านค้ากับระบบของธนาคาร ธนาคารสามารถดำเนินการตามข้อมูลที่ได้รับเพื่อตัดโอนเงินในบัญชีของลูกค้า หรือส่งเป็นคำสั่ง โอนเข้าระบบการชำระเงินระหว่างธนาคารที่มีมาตรฐานการรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน

6.2 สำหรับการชำระเงินที่เป็น Micro Payment การใช้เงินดิจิทัลบนที่กบนบัตรเครดิตสามารถหรือเครื่องคอมพิวเตอร์ สามารถสร้างเสริมระบบความปลอดภัยให้มั่นใจได้เหนือกว่าระบบบัตรเครดิตและบัตรเครดิตทั่วไป จึงเป็นแนวโน้มเทคโนโลยีที่น่าสนใจและเหมาะสม

7. ความปลอดภัยของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ระบบความปลอดภัย นับเป็นเรื่องที่โดดเด่นที่สุดเทคโนโลยีความปลอดภัยคือ ระบบป้องกันข้อมูลการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต Public Key ซึ่งมีองค์การรับรองความถูกต้อง เรียกว่าหน่วยงานการตรวจสอบความถูกต้องและมาตรฐานใบรับรองความปลอดภัยทางอิเล็กทรอนิกส์ (Certification Authority: CA) ระบบนี้ใช้หลักคณิตศาสตร์คำนวณรหัสคีย์ความปลอดภัยจากผู้ส่งและผู้รับอย่างเฉพาะเจาะจงได้ จึงสามารถพิสูจน์ตัวตนของผู้รับส่ง (Authentication) รักษาความปลอดภัยของข้อมูล (Confidentiality) ความถูกต้อง ไม่คลาดเคลื่อนของข้อมูล (Integrity) ผู้ส่งปฏิเสธความเป็นเจ้าของข้อมูลไม่ได้ (Non-repudiation) เรียกว่า ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Signature) ที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือการมีกฎหมายรับรองการทำธุรกรรมบนเครือข่าย ประเทศในยุโรปและประเทศสหรัฐอเมริกาได้ออกกฎหมายรับรองการใช้ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์และกฎหมายรับรองการทำธุรกิจดังกล่าว ในประเทศไทยเร่งจัดการออกกฎหมายเทคโนโลยีสารสนเทศ 6 ฉบับ กฎหมาย 2 ฉบับแรกที่จะออกใช้ได้ก่อนคือ กฎหมายธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ และกฎหมายลายมือชื่อ อิเล็กทรอนิกส์ (E. Tutban, D.King, D.Viehland, J. Lee Electronic, 2007)

8. ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภทหลัก คือ (E.Tutban, D.King, D.Viehland, J. Lee Electronic, 2007)

8.1 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับรัฐบาล (Business-to-Government: B2G) คือ การประกอบธุรกิจระหว่างองค์กรธุรกิจภาคเอกชนกับภาครัฐ เช่น การจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ (E-Government Procurement) ในประเทศที่มีความก้าวหน้าด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รัฐบาลจะทำการซื้อ/จัดจ้างผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนใหญ่ เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย เช่น การประกาศจัดจ้างของภาครัฐในเว็บไซต์ <http://mahadthai.com>

8.2 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business-to-Business: B2B) คือ การค้าระหว่างองค์กรธุรกิจกับลูกค้าที่เป็นองค์กรธุรกิจ กระบวนการส่วนใหญ่จะครอบคลุมถึงการขายส่งการทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการบริหารระบบห่วงโซ่การผลิต (Supply Chain Management) ซึ่งจะมีความซับซ้อนในระดับต่าง ๆ กันไป

8.3 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (Business-to-Customer: B2C) คือ การค้าปลีกในระดับผู้ขายรายย่อย หรือผู้บริโภคกับผู้บริโภคโดยมีรูปแบบที่หลากหลาย เช่น การประกาศขายสินค้าบนเว็บไซต์ประมูล การเปิดร้านค้าย่อยบนเว็บไซต์สำเร็จรูป และการประกาศขายสินค้าผ่านเว็บบอร์ด ตลอดจนการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในกลุ่มคนที่มีการบริโภคเหมือนกัน มีความสนใจร่วมกัน ในเรื่องเฉพาะเจาะจงอันนำไปสู่การแลกเปลี่ยนสินค้ากันเองขายของมือสอง

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) มีความหมายดังนี้

ซิฟฟ์แมนและคานุก (1994 อ้างถึงใน สุกร เสรีรัตน์, 2544) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

อิกัล แบล็คเวลล์ และมินนาค (1993 อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล, 2542) ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเพื่อทำการประเมินผล (Evaluation) การจัด (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ”

โซโลมอล (1996 อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล, 2542) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลนำไปเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การให้ การบริโภค รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

โมเวนและไมเนอร์ (1998 อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล, 2542) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภคและการจำกัด อันเกี่ยวข้องกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 5) กล่าวว่า บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อหรืออีกนัยหนึ่ง ถ้ามองในแง่ของเศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลางที่มีเงินนอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to Buy) สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภค ก็คือผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว (Buying for personal use) ในขณะที่เดียวกันยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิต และทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตได้

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นการแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ เพื่อสนองตอบความต้องการของแต่ละบุคคล

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค คือ บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือในเงินเป็นสื่อกลาง เพราะทุกคนที่มีเงินจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อประโยชน์ส่วนตัว หรือบางคนก็ซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิต (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 7 อ้างถึงใน ฐานิสรา สรรค์วิทยากุล, 2549: 11)

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกายและภายนอก ซึ่งอาจเกิดจากเหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลและเหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

2.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

2.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) คือ การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

2.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

2.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การลด แลก แจก แถม ก็เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

2.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่บริษัทไม่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย

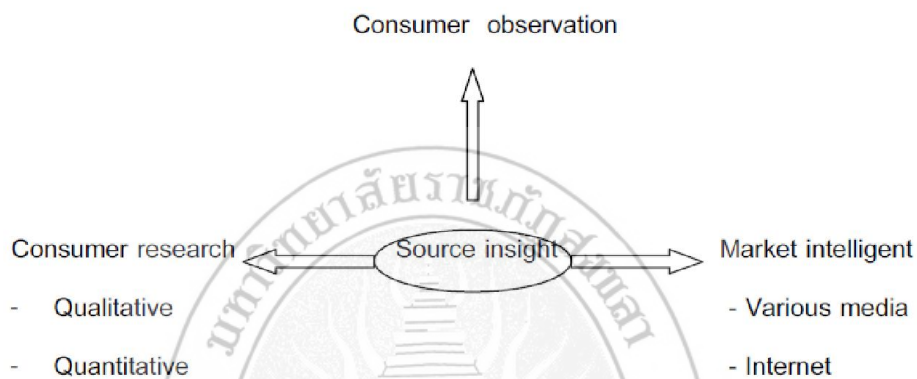
2.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)

2.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology)

2.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)

2.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture)

ในปัจจุบันการค้นหาคำความต้องการของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและใช้บริการของผู้บริโภคคงไม่เพียงพอ ผู้ประกอบการแต่ละรายต้องมีการเจาะลึกถึงพฤติกรรมข้างในของลูกค้าให้ได้มากที่สุด (Customer insight) เท่าที่จะทำได้ โดยค้นจากข้อมูลจากช่องทางต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องให้มากที่สุด รวมทั้งศึกษาปัจจัยภายใน ภายนอก และลักษณะการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของลูกค้าที่เปลี่ยนไป เพื่อที่จะรู้ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า



ภาพ 3 แหล่งข้อมูลค้นหาคำความต้องการภายใน
ที่มา: สรรยุทธ งามจันทร์ผลิ (2548: 9)

3. บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง บทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อจากบทบาทของพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนด กลยุทธ์ การตลาด โดยเฉพาะ กลยุทธ์การโฆษณา โดยสร้างข่าวสารการ โฆษณาและผู้แสดงการ โฆษณา (Presenter) ให้ทำบทบาทใด บทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อผู้ใช้ โดยทั่วไปมี 5 บทบาท (ชวัลรัตน์ อินทนนชัย, 2552) ดังนี้

3.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็น หรือความต้องการริเริ่มซื้อและเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง

3.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำที่ดึงดูดใจหรือไม่ได้ดึงดูดใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ

3.3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) บุคคลผู้ตัดสินใจ หรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน

3.4 ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลผู้ไปทำการซื้อสินค้าจริง

3.5 ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

4. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นการประเมินกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร มีความต้องการอย่างไร การตัดสินใจซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับใคร เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถที่จะกำหนดแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับทางการตลาดได้ตรงจุด ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ตามหัวข้อ ดังนี้

4.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย หมายถึง กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ลูกค้าประเภทไหนที่จะให้บริการ ได้แก่ ส่วนแบ่งตลาด (Segmentation) การศึกษาพฤติกรรมศาสตร์ สังคมศาสตร์ ภูมิศาสตร์

4.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ได้แก่ ความแตกต่าง (Differentiate) ตรงความต้องการ (Relevant) ความภาคภูมิใจ (Esteem) รู้จัก (Knowledge)

4.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ หมายถึง วัตถุประสงค์ในการซื้อ ได้แก่ ความต้องการด้านร่างกาย และจิตวิทยา ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยสังคมวัฒนธรรม ปัจจัยต่าง ๆ เกี่ยวกับสถานการณ์

4.4 ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ หมายถึง บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่อิทธิพลในการซื้อ ได้แก่ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

4.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด หมายถึง โอกาสในการซื้อ ได้แก่ ซื้อช่วงเวลาใดของเดือน โอกาสพิเศษ เทศกาล

4.6 ซื้อที่ไหน หมายถึง ช่องทางจำหน่าย ได้แก่ ร้านที่สร้างขึ้นมาเดี่ยว ๆ (Stand-alone) ร้านที่เป็นมุมหรือห้องขนาดเล็ก (Kios) ร้านที่อยู่ในอาคารสำนักงาน (Office building)

4.7 ซื้ออย่างไร หมายถึง ขั้นตอนในการซื้อ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

5. พฤติกรรมผู้บริโภคทางเศรษฐศาสตร์

หากจะกล่าวถึงแนวคิดทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวกับการบริโภคนั้น อัมพวัลย์ วิศวธีรานนท์ (2541: 27-29) กล่าวว่า มีผู้ศึกษาไว้หลายท่านพอที่จะสรุปได้ดังนี้

5.1 สมมติฐานรายได้สมบูรณ์ (Absolute income hypothesis) เป็นปัจจัยที่กำหนดการใช้จ่ายอุปโภค บริโภค คือรายได้ แต่ไม่ได้หมายความว่าปัจจัยอื่น ๆ จะไม่มีอิทธิพลแต่อย่างใด เพียงแต่ในระยะสั้นเมื่อปัจจัยอื่น ๆ ไม่เปลี่ยนแปลง การใช้จ่ายอุปโภคบริโภคจะมีความสัมพันธ์ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

กล่าวคือ เมื่อ รายได้เพิ่ม ขึ้นค่าใช้จ่ายในการอุปโภคบริโภคก็เพิ่มขึ้นด้วยแต่เพิ่มขึ้นน้อยกว่ารายได้ที่เพิ่มขึ้น

ทฤษฎีการใช้จ่ายอุปโภคบริโภคของเคนส์ดังกล่าวข้างต้นนั้นอยู่ภายใต้สมมติฐานสำคัญ 3 ข้อคือ การใช้จ่ายอุปโภคบริโภคมีความสัมพันธ์กับรายได้สุทธิ การใช้จ่ายอุปโภคบริโภคเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันกับรายได้ และการใช้จ่ายของแต่ละบุคคลจะมีแบบฉบับที่เป็นอิสระจะไม่ขึ้นกับการใช้จ่ายของบุคคลอื่น

5.2 สมมติฐานรายได้เปรียบเทียบ (Relative income hypothesis) เป็นแนวคิดซึ่ง เชื่อว่า ผู้บริโภคแต่ละคนจะทำการบริโภคโดยไม่คำนึงถึงระดับรายได้สมบูรณ์ แต่กลับจะคำนึงถึงรายได้เปรียบเทียบ โดยรายได้เปรียบเทียบในความหมายนี้แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ

5.2.1 ถ้าพิจารณาตามกลุ่มในสังคม รายได้เปรียบเทียบก็คือ รายได้ที่นำมาเปรียบเทียบกับรายได้ของกลุ่มบุคคลในสังคมเดียวกัน ฉะนั้นผู้บริโภคคนใดคนหนึ่งจะทำการบริโภคในระดับใด มักจะคล้อยตามการบริโภคในกลุ่มของสังคมที่ตนอยู่ หรือเท่ากับทำการบริโภคคล้อยตามระดับรายได้ของกลุ่มในสังคม โดยผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่ารายได้เฉลี่ยของกลุ่มคนในสังคม สัดส่วนการบริโภคต่อรายได้ของตนเอง หรือความโน้มเอียงในการบริโภคเฉลี่ยจะมีค่าสูง เนื่องจากการพยายามที่จะรักษาระดับบริโภคของตนเองให้ใกล้เคียงคนอื่นๆในสังคม ส่วนบุคคลที่มีรายได้สูงกว่ารายได้เฉลี่ยในสังคมมักจะมีแนวโน้มเอียงในการบริโภคเฉลี่ยต่ำกว่าเพราะระดับการบริโภคที่ใกล้เคียงกับคนอื่น ๆ ในสังคมเป็นสัดส่วนไม่สูงเมื่อ เทียบกับรายได้ของตน

5.2.2 ถ้าพิจารณาตามระยะเวลา รายได้เปรียบเทียบก็คือ สัดส่วนของรายได้ปัจจุบันเปรียบเทียบกับรายได้ในอดีต โดยดูเซนเบอร์รี่ (Duesenberry) เชื่อว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความเคยชินกับการบริโภคในอดีต นั่นคือ เขาจะทำการบริโภคในปัจจุบันเหมือนที่เคยเป็นมาในอดีต ดังนั้น ผู้บริโภคคนใดมีรายได้ปัจจุบันต่ำกว่ารายได้ในอดีต ความโน้มเอียงในการบริโภคเฉลี่ยหรือสัดส่วนของการบริโภคต่อรายได้ปัจจุบันจะมีค่าสูง เนื่องจากความต้องการพยายามรักษาระดับการบริโภคให้คงเดิม ในทำนองเดียวกัน ถ้าผู้บริโภคคนใดมีรายได้ปัจจุบันสูงกว่ารายได้ในอดีต ความโน้มเอียงในการบริโภคเฉลี่ยหรือสัดส่วนของการบริโภคต่อรายได้ปัจจุบันจะมีค่าต่ำ

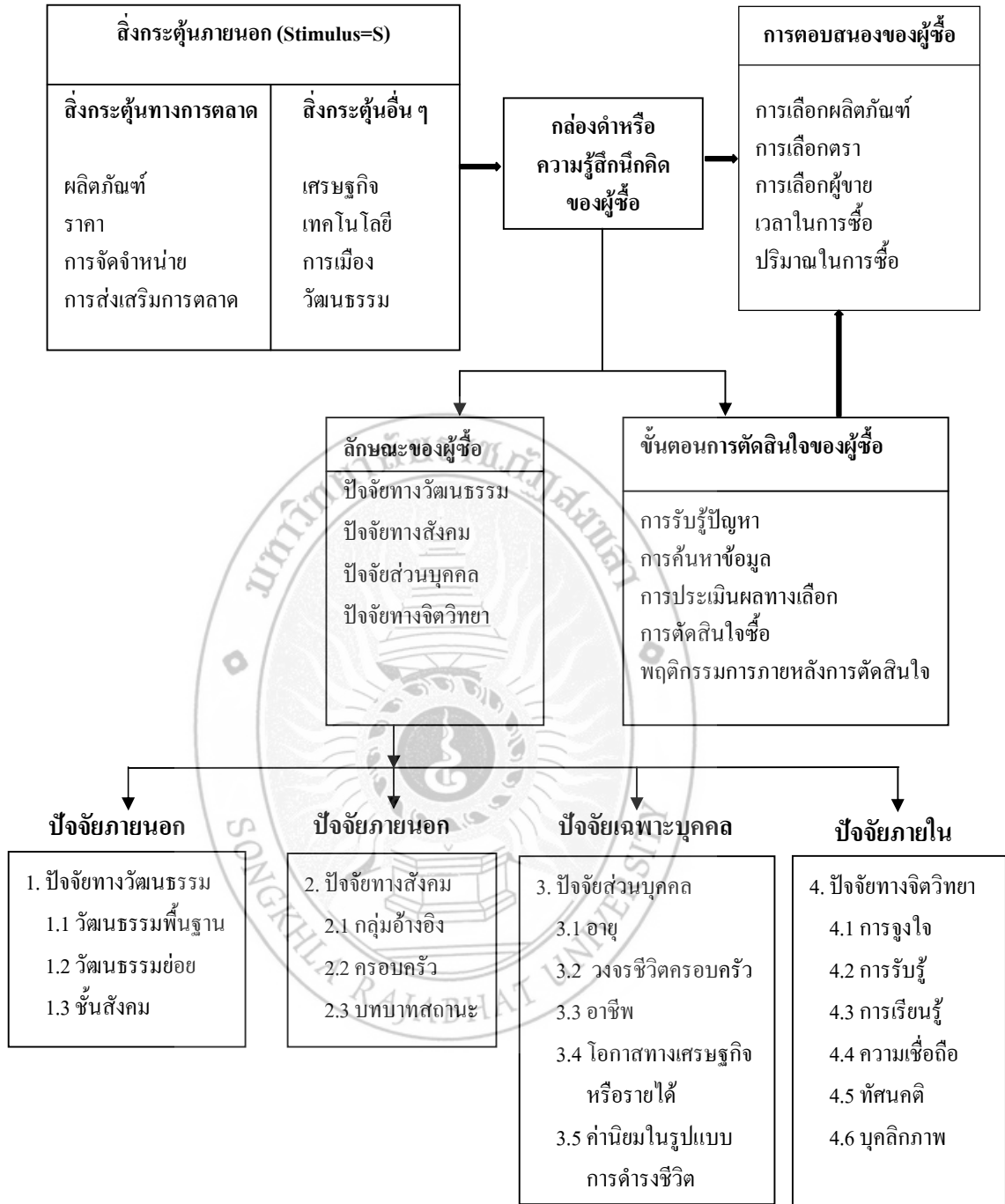
จากแนวคิดทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ กล่าวโดยสรุปได้ว่า ปัจจัยที่กำหนดการใช้จ่ายในการอุปโภคบริโภค คือ รายได้ โดยค่าใช้จ่ายในการบริโภคกับรายได้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ เมื่อรายได้เพิ่มขึ้นค่าใช้จ่ายก็เพิ่มขึ้นด้วย แต่การเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายจะน้อยกว่ารายได้ที่เพิ่มขึ้นที่เป็นเช่นนี้ เนื่องมาจากพฤติกรรมบริโภคของคนทั่วไปจะพิจารณาตามกลุ่มในสังคม โดยนำรายได้ของตนมาเปรียบเทียบกับรายได้ของกลุ่มบุคคลในสังคมเดียวกัน ดังนั้น พฤติกรรมบริโภค

ของผู้บริโภคคนใดคนหนึ่ง มักคล้อยตามการบริโภคในกลุ่มสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ หรือบริโภคคล้อยตามระดับรายได้ของกลุ่มบุคคลในสังคมระดับเดียวกัน

6. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังภาพ 4





ภาพ 4 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kotler (2000 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 198)

7. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 อ้างถึงใน สติธร สุขสาโรจน์, 2548: 39-40) ได้จำแนกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออกเป็นปัจจัยที่อยู่ภายในบุคคลและปัจจัยภายนอกบุคคล โดยสรุปได้ดังนี้

7.1 ปัจจัยที่อยู่ภายในบุคคล

7.1.1 ความต้องการ (Needs) หมายถึง สิ่งจำเป็นสำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจในแง่ของความรู้สึก ความต้องการ คือ การขาดในบางสิ่งบางอย่างที่มีผลประโยชน์ที่จำเป็นต่อชีวิตที่อยากได้ด้วยเหตุผลใดๆก็ตามหรือความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด

7.1.2 แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน แรงจูงใจทำให้เรารู้ถึงความต้องการของเราเองและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการดังกล่าว

7.1.3 บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามที่เขามีความต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีการกระทำที่ลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

7.1.4 การรับรู้ (Awareness) การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งการรับรู้จะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอก การรับรู้ของผู้บริโภคจะสามารถแยกได้เป็น 3 ประการ คือ การรับรู้ ทักษะคิด และการเรียนรู้ ซึ่งทั้ง 3 ประการนี้เป็นปัจจัยภายในของบุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอกของผู้บริโภค

7.1.5 การรับรู้ (Perception) การตีความของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำมาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5

7.1.6 การเรียนรู้ (Learning) การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ หรืออีกนัยหนึ่งความรู้ที่ได้จากการรับรู้ถึงสิ่งที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนนั่นเอง

7.1.7 ทักษะคิด (Attitudes) กลุ่มกว้าง ๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปธรรมของพฤติกรรมของบุคคล

7.2 ปัจจัยที่อยู่ภายนอกบุคคล

7.2.1 อิทธิพลของครอบครัว (Family Influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดขึ้นมาจากสมาชิกภายในครัวเรือน

7.2.2 อิทธิพลของสังคม (Social Influences) เป็นผลลัพธ์ที่ได้มาจากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับคนอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัวและธุรกิจ อิทธิพลของสังคมเกิดขึ้นได้จากสถานที่ทำงาน วัด โรงเรียน เป็นต้น

7.2.3 อิทธิพลของธุรกิจ (Business Influences) การติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ของร้านค้าโดยผ่านการขายของบุคคลและการโฆษณาก็ตาม

7.2.4 อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural Influences) เป็นเรื่องราวของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวบุคคลและการลงโทษในสังคมที่ได้มีการพัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น

7.2.5 อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic or Income Influences) เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วยระบบเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับการกินคืออยู่ดีเป็นอย่างมาก ถ้าบุคคลไม่มีงานทำ ไม่มีรายได้ย่อมไม่สามารถหาปัจจัยมาตอบสนองความต้องการต่าง ๆ

8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพจะถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยาโดยครอบครัวและสังคม รวมถึงวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น

8.1 ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 อ้างถึงใน ฐานิสตา สรรค์วิทย์กุล, 2549: 23-24) ได้แก่

8.1.1 ลักษณะทางสรีระ (Physiological Characteristic) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค การวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระจึงเป็นสิ่งแรกที่ต้องกระทำ เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์

8.1.2 สภาพจิตวิทยา (Psychological Condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจซึ่งจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์

8.1.3 ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้น ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดลักษณะนิสัย ครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค

8.1.4 สังคม (Social) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลทำให้เราต้องทำตัวสอดคล้องกับบรรทัดฐานของสังคม ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

8.1.5 วัฒนธรรม (Culture) คือวิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกัน

8.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย

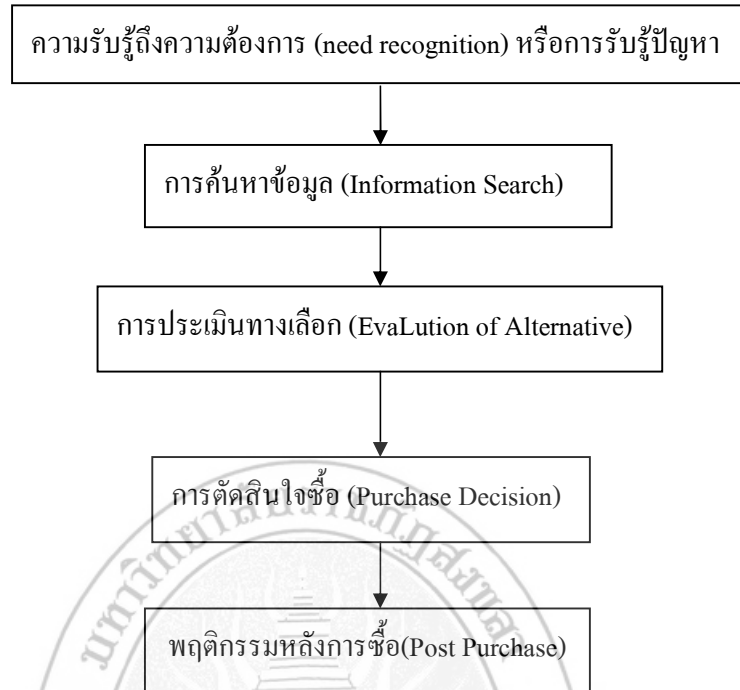
8.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้ว่าปัญหา ทำให้ทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้คือจัดสิ่งที่เป็นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายหรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตามความต้องการของสินค้า

8.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครู้ถึงปัญหานั้น ก็จะเกิดความต้องการในขั้นที่ 1 และจะเกิดการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน แหล่งการค้า เช่น สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดในขั้นนี้คือพยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและกระจายอย่างทั่วถึง

8.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ คือ 1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่าง รูปทรง 2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสมต่อคุณภาพ 3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพพจน์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ 4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ และจัดส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆให้เหมาะสม

8.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด ก็เนื่องมาจากมีการประเมินผลทางเลือกในด้านต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด และปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนไม่พอใจ

8.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไปแล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้ามีคุณสมบัติตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวกและมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการก็จะเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคมีแนวโน้มจะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง (แสดงคังภาพ 5)



ภาพ 5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ
ที่มา: สุปัญญา ไชยชาญ (2548)

9. ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

9.1 ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ ทั้ง 3 ประการนี้สามารถใช้แทนกันได้ ความจำเป็นใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการใช้สำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น และความปรารถนาถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุด ดังนั้นความจำเป็นและความต้องการจะทำให้เกิดการตลาดขายสินค้าได้ โดยที่สินค้าและบริการเป็นสิ่งที่สามารถแก้ปัญหาได้เพราะความจำเป็นและความต้องการคือปัญหา

9.2 แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤตที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่จะบังคับให้บุคคลหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจให้กับตัวเอง โดยแรงจูงใจนั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น คือถ้าไม่จำเป็นก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ และความจำเป็นเมื่อเกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจก็จะกลายเป็นค้นหาแห่งความต้องการ นักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ

10. ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

10.1 สภาพทางเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจการซื้อของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคต้องเกิดความต้องการในตัวสินค้า แต่ราคาสินค้าที่แพงเกินไปจึงไม่สามารถซื้อได้ สิ่งนี้คือปัจจัยที่จะเป็นตัวช่วยกำหนดพฤติกรรม

10.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องเป็นนักพฤติกรรมศาสตร์ในเรื่องครอบครัว คือต้องเข้าใจว่าครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของตัวแทนกระบวนการทางสังคม ครอบครัวจึงเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิตให้กับมนุษย์

10.3 สังคม (Social Group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมสังคม (Social Values) และความเชื่อถือ (Belief) นักการตลาดต้องเป็นนักสังคมวิทยาเพื่อที่จะมองถึงอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกัน โดยเฉพาะในเรื่องของบรรทัดฐานว่าสิ่งใดที่สังคมยอมรับได้ และสิ่งใดที่สังคมยอมรับไม่ได้

10.4 วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มค่านิยมพื้นฐาน (Basic Value) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งเป็นการเรียนรู้จากการร่วมเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีในการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ นักการตลาดต้องเป็นนักมานุษยวิทยาเพื่อจะได้ทราบว่าวัฒนธรรมของแต่ละสังคมไม่เหมือนกัน

10.5 การติดต่อธุรกิจ (Business Contacts) คือ โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้านั้น ๆ หากสินค้าใดที่ผู้บริโภคได้พบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมีคุณค่าซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจ และมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ๆ แต่สินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ไม่ค่อยพบเห็นก็ทำให้ไม่มีความคุ้นเคย และเมื่อไม่คุ้นเคยก็ไม่มีควาไว้วางใจและไม่อยากใช้สินค้านั้น ดังนั้นในการทำธุรกิจจึงต้องเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) คือการนำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น รู้จักสัมผัส เป็นต้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญมากในการทำธุรกิจทุกประเภทในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาทแทนสินค้าเก่าที่ล้าหลังไม่ทันโลก ทำให้องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดต้องมีการพัฒนาปรับปรุงให้เหมาะสมกับธุรกิจตลอดเวลา แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดจึงนำมาใช้ในงานวิจัย ดังนี้

1. ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2000: 14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

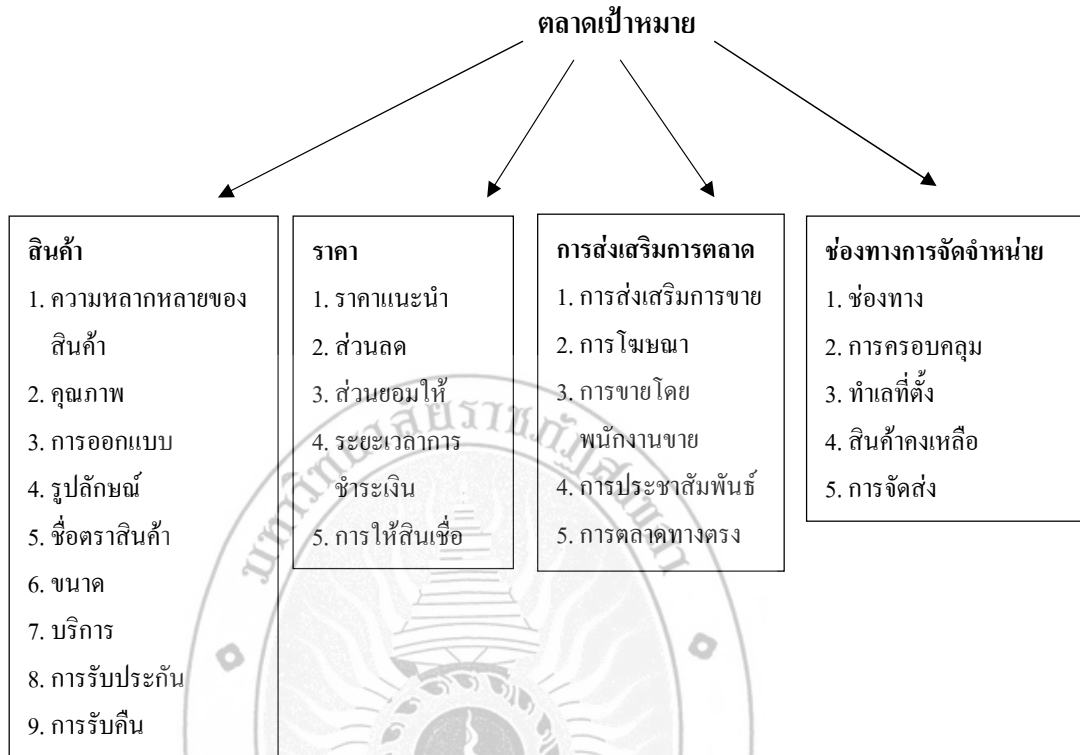
ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 53) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทจะใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2547: 17) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546: 155-160) ได้สรุปองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดว่า ประกอบด้วยส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ (The product mix) ส่วนประสมทางด้านราคา (The price mix) ส่วนประสมทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (The place mix) และส่วนประสมทางด้านส่งเสริมการขาย (The promotion mix) ดังภาพ 6

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)



ภาพ 6 ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: Kotler (2000 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

จากความหมายของส่วนประสมทางการตลาดสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด อันประกอบด้วย คุณลักษณะ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีผลต่อผู้บริโภคสามารถตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคเป้าหมายได้ จากแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวข้างต้นสามารถนำมาประยุกต์กับงานวิจัยฉบับนี้ ในส่วนของการออกแบบผลิตภัณฑ์ราคา การส่งเสริมการตลาด ตลอดจนนำมาใช้ในการออกแบบสอบถามและอภิปรายผล อีกทั้งยังนำมากำหนดข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด (Marketing Mixes)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550: 35-36) ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการหรือ 4P's คือ

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่จะต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาได้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า ความหมายผลิตภัณฑ์จะหมายถึงแบบรูปร่างผลิตภัณฑ์และหรือรวมไปถึงการบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ส่วนสำคัญที่สุดของเรื่องผลิตภัณฑ์นี้คือ การมุ่งพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ แต่โดยทั่วไปแนวทางที่จะทำสินค้าให้ขายได้มีอยู่สองอย่างคือ

2.1.1 สินค้าที่มีความแตกต่าง โดยการสร้างความแตกต่างนั้นจะต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัส ได้จริงว่าต่างกันและลูกค้าตระหนักและชอบในแนวทางนี้ เช่น คุณสมบัติพิเศษ รูปลักษณ์ การใช้งาน ความปลอดภัย ความคงทนโดยกลุ่มลูกค้าที่เราจะจับก็จะเป็นลูกค้าที่ไม่มีการแข่งขันมาก (niche market)

2.1.2 สินค้าที่มีราคาต่ำนั้น คือ การยอมลดคุณภาพในบางด้านที่ไม่สำคัญลงไป เช่น สินค้าที่ผลิตจากจีนจะมีคุณภาพไม่ดีนักพอใช้งานได้แต่ถูกมาก ๆ หรือสินค้าที่เลียนแบบแบรนด์ดังในซูเปอร์สโตร์ จริง ๆ แล้วสำหรับนักธุรกิจมือใหม่ควรเลือกในแนวทางสร้างความแตกต่างมากกว่าการเป็นสินค้าราคาถูก เพราะหากเป็นด้านการผลิตแล้วรายใหญ่จะมีต้นทุนการผลิตที่ถูกกว่ารายย่อย แต่หากเป็นด้านบริการเราอาจจะเริ่มต้นที่ราคาถูกก่อนแล้วค่อย ๆ หาตลาดที่รายใหญ่ไม่สนใจ

2.2 สถานที่ (Place) สถานที่หรือการไปให้ถึงเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่หากไม่สามารถไปถึงทันเวลาและในสถานที่ที่ซึ่งมีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จะไร้ความหมายดังนั้นในด้านของสถานที่จึงต้องมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลาและบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะไปเสนอขายให้โดยปกติการเคลื่อนตัวของสินค้าและบริการจะไม่ดำเนินไปได้ด้วยดีด้วยตัวเอง แต่จะขึ้นอยู่กับช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ มากมายเกี่ยวข้องอยู่ทั้งสถาบันการค้าและคนกลางต่างก็เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งนักการตลาดต้องเกี่ยวข้องอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ในทางปฏิบัติบางครั้งอาจจะมีระบบการจำหน่ายขั้นตอนสั้นนิดเดียว คือจากผู้ผลิตไปผู้บริโภคนั้นก็ไม่ได้ แต่ส่วนมากแล้วการขายมักจะต้องเกี่ยวข้องกับคนกลางเสมอ

2.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกวิธีการต่าง ๆ ที่จะสื่อความหมาย (Communication) กับตลาดเป้าหมายให้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย โดยผ่านสื่อการโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

2.3.1 การโฆษณา(Advertising) จะเกี่ยวกับการเลือกสื่อโฆษณา การพิจารณาความเหมาะสม และการพัฒนาข่าวสารข้อมูลที่ถูกต้องเสนอแก่ตลาดเป้าหมาย

2.3.2 การบริหารพนักงานขาย (Personal selling) จะมีเรื่องสำคัญที่ต้องพิจารณา คือ การสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรม การจ่ายค่าตอบแทน และการนิเทศงานขาย

2.3.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นการเลือกกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้า (display) การแจกตัวอย่างสินค้า (sample) ให้ทดลองใช้ของแถม (premium) การลดราคา การจัดรายการชิงโชค เป็นต้น

2.3.4 การประชาสัมพันธ์ (publicity) เป็นการเสนอข่าวต่าง ๆ เกี่ยวกับกิจการ การสร้างภาพพจน์ที่ดีของกิจการ โดยผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ กิจกรรมจะเสียค่าใช้จ่ายเฉพาะการจัดหาอุปกรณ์ในการสร้างข่าวเท่านั้น ซึ่งเป็นจำนวนที่น้อยกว่าการโฆษณา การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบรรดาผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจการ

2.4 ราคา หรือ (Price) ต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม ในเรื่องราคานี้จะเป็นใจกลางของส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด และเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ใน การกำหนดราคานี้จะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมายและปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน วิธีการที่เกี่ยวข้องในการกำหนดส่วนเพิ่ม (markup) ส่วนลด (discounts) และเงื่อนไขการขาย (terms of sale) จะต้องพิจารณากำหนดให้ถูกต้อง จากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด ปัญหาที่จะเกิดขึ้นโดยแผนงานต่าง ๆ ที่กำหนดไว้แล้วจะเสียหายหมด นำไปใช้ปฏิบัติไม่ได้ ถึงแม้ว่าราคาจะเป็นเพียงส่วนเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่ก็เป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าจะจ่ายออกมาเมื่อเขาได้พอใจในส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทแล้ว ราคาจึงเป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องสนใจเป็นพิเศษ ในด้านการทำธุรกิจขนาดย่อมแล้วราคาที่เรากำลังต้องการ อาจไม่ได้คิดอะไรลึกซึ้งขนาดนั้นแต่จะมองกันในเรื่องของตัวเลขซึ่งจะมีวิธีกำหนดราคาง่ายต่าง ๆ ดังนี้

2.4.1 กำหนดราคาตามลูกค้า คือ การกำหนดราคาตามที่เราคิดว่าลูกค้าจะเต็มใจจ่าย ซึ่งอาจจะได้มาจากการทำสำรวจหรือแบบสอบถาม

2.4.2 กำหนดราคาตามตลาด คือ การกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาดซึ่งอาจจะต่ำมากจนเราจะมิทำไร่น้อยดั่งนั้นหากเราคิดที่จะกำหนดราคาตามตลาดเราจะต้องมานั่งคิดคำนวณย้อนกลับว่าต้นทุนสินค้าควร เป็นเท่าไรเพื่อจะได้กำไรตามที่ตั้งเป้าแล้วมาหาทางลดต้นทุนลง

2.4.3 กำหนดราคาตามต้นทุนและกำไร วิธีนี้เป็นการคำนวณว่าต้นทุนของเราอยู่ที่เท่าใดแล้วบวกค่าขนส่งค่าแรงของเราบวกกำไรจึงได้มาซึ่งราคาแต่หากราคาที่ได้นั้นสูงมาก เราอาจจำเป็นต้องมีการทำประชาสัมพันธ์หรือปรับภาพลักษณ์ให้เข้ากับราคานั้น

ตาราง 1 สรุปผลทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และทฤษฎี

ประเด็นการทบทวน	เจ้าของผลงาน	สิ่งที่ได้รับ (ตัวแปร)
แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์	Borgatta, Edgar F. ; and Borgatta, Marie. (1992) Bruce, Steve ; and Yearley, Steven. (2006) อิทธิพล ปริติประสงค์ (2552) กติกาสายเสนี (2551) ศิริพร กนกชัยสกุล (2553) สัญญา สัญญาวิวัฒน์ (2550)	1. พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 2. การเลือกซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
ทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	ชิฟฟ์แมน และคานุก (1994, อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2544) อีเกิ้ล แบล็คเวลด์ และมินนาค (1993 อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล, 2542) โซ โลมอล (1996 อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล, 2542) อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) อัมพัทธ์ วิสวธีรานนท์ (2541) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546)	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค
แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด	Kotler Philip (2000) ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) เสรี วงษ์มณฑา (2547) อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ตาราง 1 (ต่อ)

ประเด็นการทบทวน	เจ้าของผลงาน	สิ่งที่ได้รับ (ตัวแปร)
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ	เสรี วงษ์มณฑา (2542)	ปัจจัยที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	สุปัญญา ไชยชาญ (2548) อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) อัมพวัลย์ วิชาวธีรานนท์ (2541) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546)	การตัดสินใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิกิจจ์ ศุกโกวิท (2555) ศึกษาพฤติกรรมของคนวัยทำงานในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าบนเฟซบุ๊ก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 213 ตัวอย่าง ใช้วิธีในการเก็บตัวอย่างแบบตามสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ด้านพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สินค้าที่เคยซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก คือ เสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับ สินค้าที่ซื้อผ่านเฟซบุ๊กครั้งสุดท้าย คือ เสื้อผ้าแฟชั่น มีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก คือ มีสินค้าตรงความต้องการ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก คือ ตัดสินใจเอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาเล่นเฟซบุ๊ก 1-2 ชั่วโมง และ 3-4 ชั่วโมง ต่อวัน ช่วงของเดือนที่ซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก คือ ไม่นแน่นอนจะซื้อเมื่อถูกใจ ส่วนใหญ่ไม่จำกัดโอกาสที่ซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กจะซื้อเมื่อเจอของถูกใจ

ภัทรา เรืองสวัสดิ์ (2553) ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายออนไลน์ของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรม การใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าชาย มีอายุระหว่าง 25-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน ศึกษาในระดับปริญญาตรี นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นสมาชิกเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พฤติกรรมการใช้งานส่วนใหญ่เวลา 18.01-22.00 น. มีความถี่ในการเข้าใช้ 7 วัน/สัปดาห์ เฉลี่ยต่อครั้ง 90 นาที เปิดใช้งานจากที่บ้าน/หอพัก โดยเครื่องคอมพิวเตอร์ กิจกรรมที่ทำเป็นประจำมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ สนทนากับเพื่อน Chat อัพเดทสถานะ/ข้อมูลส่วนตัว/

รูปภาพ และหาข้อมูล/แลกเปลี่ยนข้อมูล นอกจากนี้ยังมีการทดสอบสมมติฐานพบว่า คนวัยทำงานที่มีอาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีช่วงเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน รูปแบบการดำเนินชีวิต ทั้ง 6 รูปแบบได้แก่ กลุ่มฐานดี มีรสนิยม (Creative) กลุ่มชอบแสวงหาความสนุกสนาน (Fun Seekers) กลุ่มคนรักครอบครัว (Intimate) กลุ่มนักต่อสู้ดิ้นรน (Strivers) กลุ่มคนหัวเก่า (Devout) และกลุ่มอุทิศตน เพื่อสังคม (Altruists) ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ รูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มคนรักครอบครัว (Intimate) มีความสัมพันธ์กับระยะเวลา (นาทิจ) ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2542) ทำการศึกษาการดำเนินการธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ทำให้ทราบถึง ปัญหาต่าง ๆ นั้น มาจากโครงสร้างพื้นฐาน ไอซีทีของไทยไม่ทันสมัยและระบบชำระเงินผ่านทาง อินเทอร์เน็ตและผ่านธนาคารมีค่าใช้จ่ายสูง โดยมีสัดส่วนร้อยละ 30 เรื่องความปลอดภัยของข้อมูล ร้อยละ 21 ความปลอดภัยในการชำระเงิน ร้อยละ 20 ความไม่มั่นใจของลูกค้า ร้อยละ 14 บุคลากร ร้อยละ 10 ผลจากการวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอย โดยแบบจำลองที่มีตัวแปรที่ต้องการอธิบาย 6 คำถาม เช่น การใช้เว็บไซต์ การรับสั่งซื้อสินค้า การรับชำระและการชำระสินค้า และการใช้อีดีไอซึ่งเป็นอุปกรณ์ และเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ และตัวแปรที่ใช้อธิบาย 11 คำตอบ เช่นขนาดของกิจการ ทักษะ ด้านไอซีที สถานที่ตั้งผู้ประกอบการ และการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต โดยมีการสำรวจจากจำนวนตัวอย่าง 7,000-9,000 สถานประกอบการ หลังจากการคำนวณเชิงสถิติแล้วพบว่าบริษัทขนาดใหญ่ และมีพนักงาน จำนวนมาก มีการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์มากกว่ากิจการขนาดเล็ก เช่น ห้างหุ้นส่วนกิจการในภูมิภาค มีการทำธุรกรรม น้อยกว่ากรุงเทพ กิจการต่างชาติดำเนินการทำธุรกรรม สูงกว่ากิจการไทยแท้ และพนักงาน ที่จบไอทีสูง จะมีการใช้อินเทอร์เน็ตสูง จึงสรุปได้ว่ายังมีโอกาสทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์อีกมาก ควรมีการส่งเสริมกิจการขนาดเล็กและกิจการในภูมิภาค ควรส่งเสริมเรื่องบรรดเบนด์และเปิดเสรีโทรคมนาคม ส่งเสริมการร่วมทุนกับต่างชาติ การเร่งออกกฎระเบียบรองรับธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์

อรรพรรณ วรรณโชติ (2551) ศึกษาเรื่องการสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทยมีวัตถุประสงค์ ในการศึกษาดังนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2) เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย 3) เพื่อสังเคราะห์ปัญหาและอุปสรรค ตลอดจนแนวโน้มของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่การตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในประเทศไทยมากที่สุด จากผลการสังเคราะห์ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา นอกจากนี้ปัจจัยการตลาดได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อ ในด้านการใช้เป็นเหตุเป็นผลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ปัญหาและอุปสรรคตลอดจนแนวโน้มของพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้า และการส่งมอบสินค้าที่ถูกต้อง มีคุณสมบัติตรงตามที่ลูกค้าคาดหวัง แต่อย่างไรก็ดี การซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทยยังคงมีแนวโน้มในทางที่ดีคือสามารถดำเนินต่อไปได้ โดยจะเห็นได้จากมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่มขึ้นทุกปี

ทัศนิตา เชื้อเขียว (2550) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคนิยมใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ซื้อสินค้าได้แก่ CD/เพลง/หนังภาพยนตร์ Download เพลง จองตั๋วเครื่องบิน สินค้าและบริการที่มีราคา 1,001-5,000 บาท เหตุผลที่เลือกซื้อ เพราะมีความสะดวก มีบริการ 24 ชั่วโมง ไม่จำกัดโอกาสในการซื้อ จำนวน 1-3 ครั้ง ภายในระยะเวลาต่อปีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำคัญคือ ปัจจัยด้านสินค้าคือคุณภาพของสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านราคาคือราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น

จิราภรณ์ เลิศจิระจรัส (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ โดยวิเคราะห์ปัจจัย 18 ปัจจัยประกอบด้วย เพศ สถาบัน เงินที่ได้จากทางบ้าน รวมถึงเงินที่เป็นรายได้อื่น ๆ ของนักศึกษา สถานที่พักอาศัยในปัจจุบัน ช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำนวนชั่วโมงต่อครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ต ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต วัตถุประสงค์ของการใช้บริการอินเทอร์เน็ต บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ประเภทของสินค้าและบริการที่ซื้อขาย ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าและบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต วิธีการชำระเงิน หน่วยงานในการรับส่งสินค้า และการให้บริการตอบคำถามแก่ลูกค้าของเว็บไซต์ จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีเพียง 9 ปัจจัยดังต่อไปนี้ คือ วัตถุประสงค์ของการใช้บริการอินเทอร์เน็ต บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ประเภทของสินค้าและบริการที่ซื้อขายระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตวิธีการชำระเงิน หน่วยงานในการรับส่งสินค้า การให้บริการตอบคำถามแก่ลูกค้าของเว็บไซต์ สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต และช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

สิริกุล หอสถิตกุล (2543) ศึกษาเรื่องความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าสู่เว็บไซต์ที่มีการขายสินค้าและบริการ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของวิธีการชำระเงิน รองลงมาคือ การแสดงของราคาสินค้าและบริการ และการแสดงรายละเอียดของข้อมูลครบถ้วนของสินค้าและบริการด้วยรูปภาพ 3 มิติ มีเสียงประกอบ วิธีการชำระเงินส่วนใหญ่ ชำระโดยบัตรเครดิต รองลงมา บัตรเดบิต อันดับ 3 มีจำนวนเท่ากันคือ โอนเงินเข้าบัญชีธนาคารและชำระเงินปลายทาง ปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้าและบริการส่วนใหญ่ขาดความเชื่อมั่นในระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (ไม่ปลอดภัย) รองลงมาคือ ความไม่เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าและบริการและการไม่ได้สัมผัสสินค้าด้วยตนเอง

จากงานวิจัยดังกล่าวมานั้น ผู้วิจัยพบว่ากลยุทธ์การตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนผู้มีรายได้ในจังหวัดสงขลา ปัจจัยสำคัญที่พบมากที่สุดคือ ผลกระทบ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่วนด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคนั้นมีการเลือกซื้อโดยการเลือกตามลำดับความจำเป็นและตามผู้ที่อิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ส่วนประกอบการนั้นได้ให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน แต่ด้านที่สำคัญมากที่สุดคือด้านช่องทางการจำหน่าย เนื่องจากมีความสะดวกในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายละตัวผู้ประกอบการเองสามารถที่จะเจาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด และด้านอื่น ๆ มีการให้ความสำคัญในระดับที่ใกล้เคียงกัน

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปถึงตัวแปรสำคัญต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2 การสังเคราะห์ตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตัวแปร	วิกิจจ์ สุภโกวิท (2555)	ภัทรา เรื่อง สวัสดิ์ (2553)	สมเกียรติ ตั้งกิจวา นิษย์ (2542)	อรวรรณ วรรณโชติ (2551)	ทัศนมา เชื้อเขียว (2550)	จิราภรณ์ เลิศจิระ จรัส (2548)	สิริกุล หอสถิตกุล (2543)
เพศ	-	-	-	*	-	*	*
อายุ	-	-	-	*	-	*	*
สถานภาพ	-	-	-	*	-	*	*
การศึกษา	-	-	-	*	-	*	*
อาชีพ	-	*	-	*	-	*	*
รายได้	-	*	-	*	-	*	*

หมายเหตุ:

* หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
 - หมายถึง ไม่แตกต่างกัน



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในจังหวัดสงขลา กรณีศึกษาผู้ที่มีรายได้ในจังหวัดสงขลา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเป็นการศึกษาถึงความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดจากผู้ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งมีรายละเอียดของระเบียบวิธี การวิจัยดังรายละเอียดต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาในที่นี้ คือ ผู้ที่มีรายได้ ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่และในอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเชิงปริมาณ

1.1 ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีรายได้ในจังหวัดสงขลา โดยมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่มีการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

1.2.1 ขนาดตัวอย่าง

การกำหนดขนาดตัวอย่างขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ สำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อพรรณนาข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลที่ไม่ต้องการความละเอียดมากนัก ดังนั้นผู้วิจัยจึงยอมรับความผิดพลาดคลาดเคลื่อนจากการอ้างอิงข้อมูลจากตัวอย่างไปสู่ประชากรได้ในระดับหนึ่งในการวิจัยนี้ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นการกำหนดตัวอย่างจึงคำนึงถึงความแปรปรวนของประชากร โดยมีสูตรที่ใช้ในการคำนวณหาขนาดตัวอย่างดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553: 38)

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2}{e^2}$$

โดย n = จำนวนของขนาดตัวอย่าง

N = จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

e = ความผิดพลาดที่ 0.05

แทนค่า

$$n = \frac{163142}{1 + 163142 (0.05)^2}$$

$$n = 399.99$$

แบบแผนการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ แบ่งเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร หนังสือ บทความ วารสาร สื่อสารสนเทศ วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย และบทความต่าง ๆ
2. ศึกษากลยุทธ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ที่มีรายได้ในจังหวัดสงขลา
3. ศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีรายได้ในจังหวัดสงขลาที่มีการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
4. รวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูล
5. นำเสนอผลการวิเคราะห์แบบสอบถามการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ที่มีรายได้ในจังหวัดสงขลา
6. สรุปผลการวิจัยที่ได้ แล้วนำเสนอเป็นรายงาน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือการวิจัยถือเป็นส่วนสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูล การเลือกใช้เครื่องมือประเภทใด นั้นขึ้นอยู่กับลักษณะของข้อมูลที่ต้องการจะเก็บรวบรวม การเลือกใช้เครื่องมือการวิจัยที่ดี ทำให้ผู้วิจัย ประหยัดเวลาและงบประมาณในการวิจัยและทำให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ได้เครื่องมือที่ เหมาะสมสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือแบบสอบถาม ดังนั้นในการสร้างแบบสอบถามจึงมีข้อคำถาม ต่าง ๆ ตามตัวแปรข้างต้น ซึ่งประกอบด้วยคำถามที่เป็นปลายปิดที่ผู้ตอบ ไม่มีโอกาสในการแสดง ความคิดเห็นเพิ่มเติม และแบบปลายเปิดที่ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ โดยมีองค์ประกอบ ของแบบสอบถามดังต่อไปนี้

ส่วนนำ เป็นส่วนที่ผู้วิจัยแจ้งชื่อเรื่องที่ทำการศึกษา ข้อมูลหรือข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับการวิจัย และชี้แจงวิธีการในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 เป็นเนื้อหาที่สอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้

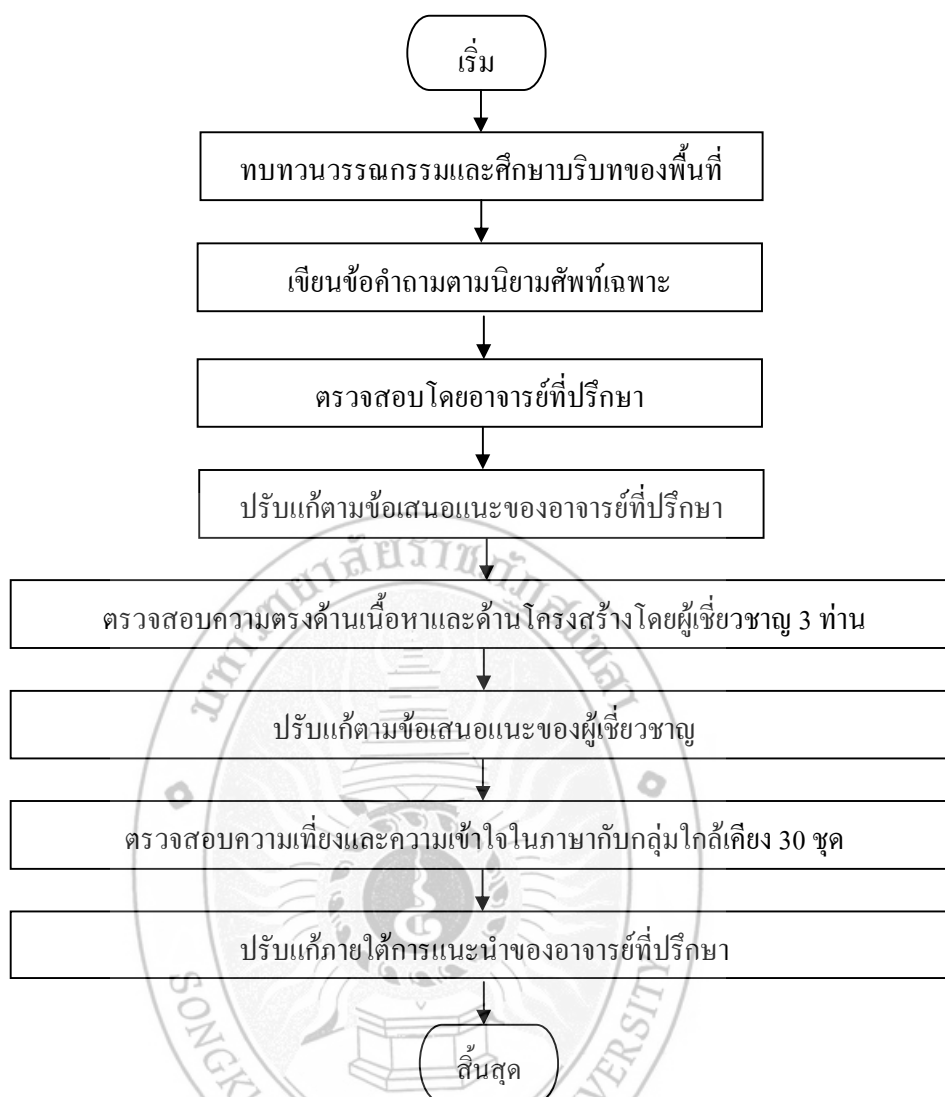
ส่วนที่ 2 เป็นเนื้อหาที่สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 3 เป็นเนื้อหาที่สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทาง การตลาด

การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำเสนอรายละเอียดการสร้างและการหาคุณภาพของเครื่องมือสำหรับการวิจัย ดังนี้

1. สร้างเครื่องมือ เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นจาก 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็น ตัวแปรและคำถามที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และส่วนที่สองพัฒนา จากเป็นลักษณะเฉพาะของประชากรและพื้นที่ในการวิจัยนี้ โดยมีขั้นตอนในการพัฒนา ดังภาพ 7



ภาพ 7 ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

2. คุณภาพเครื่องมือ เนื่องจากแบบสอบถามในครั้งนี้เป็นการสร้างขึ้นใหม่ ดังนั้นเพื่อให้เป็นแบบสอบถามที่มีคุณภาพ ผู้วิจัยจึงได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามตามขั้นตอนข้างต้น ซึ่งประกอบด้วย การตรวจสอบความตรง และการตรวจสอบความเที่ยง โดยมีรายละเอียดของการตรวจสอบ ดังนี้

2.1 นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจทาน และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์

2.2 ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index Objective Congruence: IOC) โดยจะกำหนดคะแนนดังนี้

ถ้าเห็นว่า	สอดคล้อง	ให้คะแนน	+1
ถ้าเห็นว่า	ไม่แน่ใจ	ให้คะแนน	0
ถ้าเห็นว่า	ไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน	-1

จากนั้นนำคะแนนแต่ละข้อ ของผู้เชี่ยวชาญมารวมกันเพื่อหาค่าความสอดคล้อง

จากสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ

IOC	คือ	ดัชนีความสอดคล้อง
R	คือ	คะแนนความคิดเห็น
N	คือ	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ถ้าดัชนีความสอดคล้องสูงกว่า 0.5 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ใช้ได้ ถ้าต่ำกว่า 0.5 จะต้องนำมาปรับปรุง แก้ไขตามข้อเสนอแนะ แล้วนำเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยาลัยเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ตามข้อกำหนดของบัณฑิตวิทยาลัยอีกครั้ง ผลการทดสอบครั้งนี้ได้ค่าเท่ากับ 0.67-10.00

3. หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำไปทดลอง (Try - out) กับผู้ที่มีรายได้ ในอำเภอหาดใหญ่ และอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำนวนร้อยละ 10 ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม และนำผลของข้อมูลที่ได้มาคำนวณหาความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรของ Cronbach ซึ่งเรียกว่าสหสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) (เสรี เจตสุคนธร, 2557: 174) ครั้งนี้ได้ค่าเท่ากับ ได้ผลการวิเคราะห์ ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ .8534 ด้านราคาเท่ากับ .8263 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ

.9245 ด้านการส่งเสริมการตลาดเท่ากับ .9372 ด้านบุคคลเท่ากับ .8863 ด้านสถานที่เท่ากับ .9119 ด้านกระบวนการให้บริการเท่ากับ .9193 และพิจารณาภาพรวม เท่ากับ 0.9579

4. นำแบบสอบถามที่ได้หาความเที่ยงตรง (Validity) และหาความเชื่อมั่น (Reliability) มาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ครอบคลุมมากขึ้น และนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาต่อไป

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย ดังนี้

หลังจากผู้วิจัยได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพตามขั้นตอนข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ก่อนเก็บข้อมูล

ก่อนเก็บข้อมูล ผู้วิจัยมีการจัดเตรียมความพร้อม ดังนี้

1.1 ติดต่อและทำหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้มีรายได้ในจังหวัดสงขลา โดยมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่มีการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ก่อนที่จะออกเก็บข้อมูล โดยนัดหมายวันเวลา สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้มีรายได้ประจำในจังหวัดสงขลา โดยมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่มีการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ติดต่อไว้

1.2 ตรวจสอบแบบสอบถามต้นฉบับและจัดทำแบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ

2. ระหว่างเก็บข้อมูล

ในช่วงการเก็บข้อมูลเมื่อผู้วิจัยได้พบกับตัวอย่างเป้าหมาย ผู้วิจัยมีการดำเนินการดังนี้

2.1 แนะนำตัวเองและวัตถุประสงค์ในการเก็บแบบสอบถามพร้อมขอความอนุเคราะห์ให้แหล่งข้อมูลตอบแบบสอบถามความเป็นจริงและรับรองว่าผู้วิจัยจะดำเนินการตามหลักจรรยาบรรณของนักวิจัย

2.2 อธิบาย ชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับแบบสอบถาม

2.3 ไม่รบกวนแหล่งข้อมูลในขณะที่ตอบแบบสอบถามและอำนวยความสะดวกให้กับแหล่งข้อมูลตามสมควร

2.4 เมื่อแหล่งข้อมูลตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยรับแบบสอบถามคืนและทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ขั้นต้น หากไม่สมบูรณ์ก็จะขอให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลเพิ่มเติม

2.5 ผู้วิจัยกล่าวขอบคุณ พร้อมยื่นถึงการนำข้อมูลไปเพื่อการศึกษาและเพื่อการพัฒนา

3. หลังเก็บข้อมูล

หลังเก็บข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

3.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามอย่างละเอียด

3.2 กำหนดรหัสประจำแบบสอบถามทุกฉบับ

3.3 ทำการบันทึกข้อมูลจากแบบสอบถามทุกฉบับจนเรียบร้อย

3.4 ทำการตรวจสอบข้อมูลที่บันทึกไว้ว่ามีครบถ้วนหรือไม่ หากมีความผิดพลาด

เกิดขึ้น ผู้วิจัยจะย้อนกลับไปดูแบบสอบถามเพื่อทำการแก้ไข

เมื่อสิ้นสุดขั้นตอนนี้แล้ว ผู้วิจัยจะได้ข้อมูลอยู่ในรูปของไฟล์ข้อมูลพร้อมที่จะวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ในขั้นต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้วางแผนการวิเคราะห์ข้อมูล การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนแผนการนำเสนอข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยแบ่งการใช้สถิติ 2 ลักษณะ คือ สถิติเพื่อการพรรณนาข้อมูล และสถิติเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1.1 สถิติสำหรับการพรรณนาข้อมูล เป็นสถิติที่ใช้เพื่อการอธิบายถึงคุณลักษณะของข้อมูล การเลือกใช้ขึ้นอยู่กับระดับของข้อมูล ดังนี้

1.1.1 ข้อมูลเชิงกลุ่ม หมายถึง ข้อมูลที่มีอำนาจจำแนกตัวอย่างออกเป็นกลุ่มเท่านั้น ในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สถิติประเภทนี้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 และตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 1 คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และตอนที่ 2 คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ปริมาณการเข้าใช้งานในแต่ละวัน สถานที่ใช้งาน ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ สินค้าที่สนใจ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย ค่าความถี่ และร้อยละ

1.1.2 ข้อมูลเชิงปริมาณ หมายถึง ข้อมูลที่มีอำนาจจำแนกตัวอย่างได้อย่างละเอียด เรียงลำดับได้ มีระยะห่างในแต่ละช่วงเท่ากัน ในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สถิติประเภทนี้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริม

การตลาด และด้านการให้บริการ และตรวจให้คะแนน ตามแนวคิดของไลเคิร์ต (Likert) หาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย		ความหมาย
4.21-5.00	หมายถึง	ความพึงพอใจมากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง	ความพึงพอใจมาก
2.61-3.40	หมายถึง	ความพึงพอใจปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง	ความพึงพอใจน้อย
1.00-1.80	หมายถึง	ความพึงพอใจน้อยที่สุด

1.2 สถิติสำหรับการทดสอบสมมติฐาน เป็นสถิติที่ใช้เพื่อการทดสอบสมมติฐานที่ผู้วิจัย ตั้งไว้ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ ในครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมกรซื้อ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ปริมาณการเข้าใช้งานในแต่ละวัน สถานที่ใช้งาน ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ สินค้าที่สนใจ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ

จากระดับของข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ ในขณะที่ตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ ดังนั้นสถิติสำหรับการทดสอบสมมติฐานมี 2 ชนิด คือ ในกรณีตัวแปรอิสระแบ่งเป็น 2 กลุ่มตัวอย่างและมีความเป็นอิสระต่อกัน ใช้ค่าทดสอบที (t-test) และในกรณีตัวแปรอิสระแบ่งได้มากกว่า 2 กลุ่มตัวอย่างและมีความเป็นอิสระต่อกัน ใช้ค่าทดสอบเอฟ (F-test) โดยที่หากตัวอย่างบางกลุ่มมีลักษณะที่ความแตกต่างกันก็จะทำการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้วิธี LSD และทดสอบ โดยค่าทดสอบที (t-test) ดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 3 การใช้สถิติสำหรับการทดสอบสมมติฐานในกรณีตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ และการนำเสนอตาราง

ระดับ ตัวแปร อิสระ	จำนวน กลุ่มตัวอย่าง	เทคนิคที่ใช้ ในการวิเคราะห์	ค่าสถิติที่ใช้ ในการ ทดสอบ	การนำเสนอตาราง
เชิงปริมาณ	2 กลุ่ม มีความเป็น อิสระต่อกัน	Independent sample	t-test	หัวตารางเป็นคุณลักษณะ ประชากร ค่าเฉลี่ย ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และค่า p-value (sig.)
เชิงปริมาณ	มากกว่า 2 กลุ่ม มีความเป็น อิสระต่อกัน	One way ANOVA	F-test	ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน ค่า F-test และค่า p-value (sig.) และทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดย ใช้ วิธีของLSD พร้อมเสนอ ค่าเฉลี่ยแต่ละตัวแปร

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยเรื่อง การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้มีรายได้ในจังหวัดสงขลา นำเสนอตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการใช้บริการการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แสดงดังตาราง 4

ตาราง 4 ปัจจัยส่วนบุคคล

		n = 400
ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	157	39.20
หญิง	243	60.80
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	25	6.20
21-30 ปี	270	67.50
31-40 ปี	97	24.30
มากกว่า 40 ปี	8	2.00
สถานภาพสมรส		
โสด	267	66.80
สมรส	29	7.20
หม้าย	86	21.50
หย่าร้าง	18	4.50

ตาราง 4 (ต่อ)

n = 400		
ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่า ม.6	16	4.00
ม.6/ปวช.	65	16.20
อนุปริญญา/ปวส.	54	13.50
ปริญญาตรี	247	61.80
ปริญญาโท	18	4.50
อาชีพ		
เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ	280	70.00
รับราชการ	26	6.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41	10.30
รับจ้างทั่วไป	5	1.20
พนักงานบริษัทเอกชน	48	12.00
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 5,000 บาท	92	23.00
5,001 – 10,000 บาท	90	22.40
10,001- 15,000 บาท	152	38.00
15,001 – 20,000 บาท	27	6.80
20,001 – 25,000 บาท	19	4.80
25,000 บาทขึ้นไป	20	5.00

จากตาราง 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนมากเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเคยผ่านการใช้บริการการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มาแล้ว

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ได้แก่ ความสนใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทของสินค้าหรือบริการ ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้า เป็นต้น แสดงดังตาราง 5

ตาราง 5 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

พฤติกรรมของผู้บริโภค	ความถี่	ร้อยละ
n = 400		
ประเภทของสินค้าหรือบริการที่ซื้อผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
คอมพิวเตอร์/อุปกรณ์	5	1.25
เสื้อผ้าสำเร็จรูป	132	33.00
รองเท้า	134	33.50
กระเป๋า	16	4.00
เครื่องสำอาง	12	3.00
น้ำหอม	15	3.75
ประเภทของสินค้าหรือบริการที่ซื้อผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ		
ของขวัญ ของชำร่วย	225	56.25
ของเล่น	170	42.50
อุปกรณ์กีฬา	15	3.75
อื่น ๆ	73	18.25
จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ภายในระยะเวลา 1 ปี		
1 – 3 ครั้ง	144	36.00
4 – 6 ครั้ง	109	27.30
7 – 9 ครั้ง	129	32.20
9 – 12 ครั้ง	18	4.50

ตาราง 5 (ต่อ)

n = 400		
พฤติกรรมของผู้บริโภค	ความถี่	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง		
ไม่เกิน 1,000 บาท	21	5.20
1,001-2,000 บาท	127	31.80
2,001-3,000 บาท	150	37.50
3,001-4,000 บาท	81	20.30
มากกว่า 4,000 บาทขึ้นไป	21	5.20
เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ท่านเคยซื้อสินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
facebook	135	33.75
Instagram	160	40
olx.com	91	22.75
lazada	72	18
weloveshopping	140	35.00
Hi5	152	38.00
tarad	128	32.00
ขายดี.com	99	24.75
ไม่เคย	191	47.75
อื่น ๆ	180	45.00
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด		
ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง	46	11.50
เพื่อน	110	27.50
บุคคลอื่นในครอบครัว	52	13.00
สมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์	192	48.00

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้บริโภค	ความถี่	ร้อยละ
n = 400		
โอกาสใดที่ท่านเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์		
โอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันสำคัญ	21	5.30
เมื่อมีสินค้าและบริการใหม่ ๆ	37	9.20
ช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการขาย	59	14.80
ไม่จำกัดโอกาส	201	50.20
เมื่อจำเป็นต้องใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ	82	20.50
แหล่งที่ทราบข้อมูลการขายสินค้าบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก คือ		
เว็บไซต์ค้นหา (Search engine) เช่น www.google.com	58	14.50
เว็บไซต์รวมเว็บ (Web directory) เช่น www.sanook.com	29	7.30
เว็บไซต์ www.yahoo.com	57	14.20
โฆษณาออนไลน์	181	45.20
เพื่อนแนะนำ	63	15.80
เครือข่ายเพื่อนของเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์	10	2.50
แหล่งที่ทราบข้อมูลการขายสินค้าบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก คือ		
อื่น ๆ	2	0.50
ท่านจะซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตอีกครั้งหรือไม่		
ซื้อแน่นอน	193	48.20
ไม่แน่ใจ	185	46.30
ไม่ซื้อแน่นอน	22	5.50

จากตาราง 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนมากมีความสนใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสนใจเปิดดูและสนใจในการซื้อสินค้า ประเภทสินค้าหรือบริการที่มีการซื้อมากที่สุด คือ ของขวัญ ของชำร่วย ของเล่น และเสื้อผ้าสำเร็จรูป จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า 7 – 9 ภายในระยะเวลา 1 ปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 2,001-3,000 บาท เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการสั่งซื้อสินค้ามากที่สุด คือ Instagram weloveshopping และ facebook ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ สมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่จำกัด โอกาสในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายสังคม

ออนไลน์ แหล่งที่ทราบข้อมูลการขายสินค้าบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก คือ โฆษณาออนไลน์ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตอีกครั้งต่อไป

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของผู้ซื้อซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ตามส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังแสดงต่อไปนี้

ตาราง 6 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.97	.999	มาก
ด้านราคา	3.85	.670	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.80	.550	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.84	.540	มาก
รวม	3.87	.689	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้มีรายได้ในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (3.87) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และน้อยที่สุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้มีรายได้ในจังหวัดสงขลาตามส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วยสินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ ชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นที่นิยมและรู้จัก ความหลากหลายของสินค้าและบริการ มีการรับประกันคุณภาพสินค้า ความน่าเชื่อถือในการรับประกันคุณภาพของสินค้า มีการคืนหรือเปลี่ยนสินค้า มีบริการหลังการขาย บรรลุภัณฑ์ของสินค้ามีความสวยงาม มีความสะดวกในการค้นหาและเลือกซื้อสินค้า ผู้ใช้บริการสามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าได้ และเป็นสินค้าที่มีความทันสมัยดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 7 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D	ระดับ
1	บรรลุภัณฑ์ของสินค้ามีความสวยงาม	4.22	.584	มากที่สุด
2	มีการคืนหรือเปลี่ยนสินค้า	4.11	.711	มาก
3	ผู้ใช้บริการสามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าได้	4.11	.733	มาก
4	มีบริการหลังการขาย	4.03	.713	มาก
5	มีความสะดวกในการค้นหาและเลือกซื้อสินค้า	3.95	.782	มาก
6	ความน่าเชื่อถือในการรับประกันคุณภาพของสินค้า	3.85	1.012	มาก
7	สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ	3.84	1.003	มาก
8	เป็นสินค้าที่มีความทันสมัย	3.82	.899	มาก
9	มีการรับประกันคุณภาพสินค้า	3.66	1.006	มาก
10	ชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นที่นิยมและรู้จัก	3.64	1.087	มาก
11	ความหลากหลายของสินค้าและบริการ	3.63	1.022	มาก
ภาพรวม		3.97	.999	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้มีรายได้ในจังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจในระดับมาก (3.97) โดยที่มีความสำคัญในบรรลุภัณฑ์ของสินค้ามีความสวยงามมากที่สุด รองลงมา คือ มีการคืนหรือเปลี่ยนสินค้าและผู้ใช้บริการสามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าได้ และน้อยที่สุด คือ ความหลากหลายของสินค้าและบริการ

2. ด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้มีรายได้ในจังหวัดสงขลาตามส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ประกอบไปด้วย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาสินค้าและบริการถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น ความหลากหลายในวิธีการชำระเงิน ระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน และแสดงราคาของสินค้าและบริการที่หน้าเว็บไซต์อย่างชัดเจน ผลการวิเคราะห์แสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 8 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	\bar{X}	S.D	ระดับ
1	ระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน	3.97	.802	มาก
2	ความหลากหลายในวิธีการชำระเงิน	3.93	.861	มาก
3	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.88	.778	มาก
4	ราคาสินค้าและบริการถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น	3.73	.944	มาก
5	แสดงราคาของสินค้าและบริการที่หน้าเว็บไซต์อย่างชัดเจน	3.72	.832	มาก
ภาพรวม		3.85	.670	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้มีรายได้ในจังหวัดสงขลา ด้านราคาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจในระดับมาก (3.85) โดยที่มีความสำคัญในระบบความปลอดภัยในการชำระเงินมากที่สุด รองลงมา คือ ความหลากหลายในวิธีการชำระเงิน และน้อยที่สุด คือ แสดงราคาของสินค้าและบริการที่หน้าเว็บไซต์อย่างชัดเจน

3. ด้านการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้มีรายได้ในจังหวัดสงขลาตามส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ประกอบไปด้วย ประหยัดเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการ มีบริการส่งสินค้าถึงที่ตามต้องการ สามารถตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้าได้ ตรงต่อเวลาในการบริการ

จัดส่งสินค้า และสามารถแสดงความคิดเห็นชมสินค้าและบริการไปยังผู้ขายได้ง่ายและสะดวกกว่า การซื้อสินค้าจากช่องทางอื่น ผลการวิเคราะห์แสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 9 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D	ระดับ
1	สามารถแสดงความคิดเห็นชมสินค้าและบริการไปยังผู้ขายได้ง่ายและสะดวกกว่าการซื้อสินค้าจากช่องทางอื่น	3.95	.683	มาก
2	มีบริการส่งสินค้าถึงที่ตามต้องการ	3.94	1.044	มาก
3	ประหยัดเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการ	3.85	.743	มาก
4	ตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งสินค้า	3.66	1.047	มาก
5	สามารถตรวจสอบสถานการณ์จัดส่งสินค้าได้	3.60	.976	มาก
ภาพรวม		3.80	0.55	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้มีรายได้ในจังหวัดสงขลา ด้านการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจในระดับมาก (3.80) โดยที่มีความสำคัญในสามารถแสดงความคิดเห็นชมสินค้าและบริการไปยังผู้ขายได้ง่ายและสะดวกกว่าการซื้อสินค้าจากช่องทางอื่นมากที่สุด รองลงมาคือ มีบริการส่งสินค้าถึงที่ตามต้องการ และน้อยที่สุดคือ มีสามารถตรวจสอบสถานการณ์จัดส่งสินค้าได้

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้มีรายได้ในจังหวัดสงขลาตามส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบไปด้วย ใช้สื่อโฆษณา เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตน่าสนใจ ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ มีข่าวประชาสัมพันธ์แจ้งถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีบริการส่งสินค้าฟรีจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น จัดให้มีการลด แลก แจก แถม และชิงโชค เป็นต้น มีการส่งข้อมูลข่าวสารให้ทราบผ่านทางอีเมลล์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และสื่อออนไลน์ ผลการวิเคราะห์แสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 10 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D	ระดับ
1	มีข่าวประชาสัมพันธ์แจ้งถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	4.08	.624	มาก
2	ใช้สื่อโฆษณา เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	3.91	.854	มาก
3	การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตน่าสนใจช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ	3.84	.766	มาก
4	จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น จัดให้มีการลด แลก แจก แถม และชิงโชค เป็นต้น	3.83	.671	มาก
5	มีบริการส่งสินค้าฟรี	3.79	.799	มาก
6	มีการส่งข้อมูลข่าวสารให้ทราบผ่านทางอีเมลล์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และสื่อออนไลน์	3.56	1.120	มาก
ภาพรวม		3.84	0.54	มาก

จากตาราง 10 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้มีรายได้ในจังหวัดสงขลา ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจในระดับมาก (3.84) โดยที่มีความสำคัญในมีข่าวประชาสัมพันธ์แจ้งถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอมากที่สุด รองลงมา คือ มีใช้สื่อโฆษณา เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก และน้อยที่สุด คือ มีการส่งข้อมูลข่าวสารให้ทราบผ่านทางอีเมลล์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และสื่อออนไลน์

การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ในส่วนนี้เป็นการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้มีรายได้ในจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผลการเปรียบเทียบเรียงตามลำดับตัวแปร ดังต่อไปนี้

1. เพศ

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า “เพศแตกต่างกันมีระดับความสำคัญในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้มีรายได้ในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน” ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ t-test ปรากฏผลดังตาราง 11

ตาราง 11 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	จำนวน(คน)	\bar{X}	S.D	t-test	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	157	3.88	0.98	-1.40	.163
	หญิง	243	4.03	1.01		
ด้านราคา	ชาย	157	3.85	0.69	.051	.959
	หญิง	243	3.84	0.66		
ด้านการจัดจำหน่าย	ชาย	156	3.82	0.53	.616	.538
	หญิง	243	3.79	0.57		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	157	3.80	0.48	-1.03	.304
	หญิง	243	3.86	0.57		

จากตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้มีรายได้ในจังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายกับเพศหญิงมีความสำคัญในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้มีรายได้ในจังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. อายุ

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า “อายุแตกต่างกันมีระดับความสำคัญในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้มีรายได้ในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน” ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ F-test ปรากฏผลดังตาราง 12

ตาราง 12 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุ	จำนวน(คน)	\bar{X}	S.D	F-test	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 25 ปี	25	4.13	1.28	.490	.689
	26 – 30 ปี	270	3.95	0.94		
	31 – 35 ปี	97	3.96	1.10		
	36 – 40 ปี	8	4.27	0.77		
ด้านราคา	ไม่เกิน 25 ปี	25	3.67	0.77	1.052	.369
	26 – 30 ปี	270	3.85	0.72		
	31 – 35 ปี	97	3.87	0.52		
	36 – 40 ปี	8	4.13	0.10		
ด้านการจัดจำหน่าย	ไม่เกิน 25 ปี	25	3.67	0.69	2.089	.101
	26 – 30 ปี	269	3.78	0.56		
	31 – 35 ปี	97	3.86	0.49		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่เกิน 25 ปี	25	3.70	0.58	2.525	.057
	26 – 30 ปี	270	3.85	0.55		
	31 – 35 ปี	97	3.79	0.48		
	36 – 40 ปี	8	4.26	0.45		

จากตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้มีรายได้อันในจังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุต่างกันมีระดับความสำคัญในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้มีรายได้อันในจังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. สถานภาพการสมรส

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า “สถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีระดับความสำคัญในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้มีรายได้อันในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน” ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ F-test ปรากฏผลดังตาราง 13

ตาราง 13 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามสถานภาพการสมรส

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สถานภาพการสมรส	จำนวน (คน)	\bar{X}	S.D	F-test	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	โสด	267	4.01	1.09	.719	.541
	สมรส	29	3.74	0.78		
	หม้าย	86	3.96	0.76		
	หย่าร้าง	18	3.84	0.84		
ด้านราคา	โสด	267	3.80	0.73	2.133	.096
	สมรส	29	3.83	0.58		
	หม้าย	86	4.00	0.48		
	หย่าร้าง	18	3.83	0.63		
ด้านการจัดจำหน่าย	โสด	266	3.77	0.58	1.828	.141
	สมรส	29	3.75	0.39		
	หม้าย	86	3.85	0.49		
	หย่าร้าง	18	4.06	0.51		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	โสด	267	3.82	0.56	.192	.902
	สมรส	29	3.85	0.57		
	หม้าย	86	3.87	0.46		
	หย่าร้าง	18	3.87	0.45		

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้มีรายได้ในจังหวัดสงขลา จำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีระดับความสำคัญในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้มีรายได้ในจังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. ระดับการศึกษา

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า “ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความสำคัญในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้มีรายได้ในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน” ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ F-test ปรากฏผลดังตาราง 14

ตาราง 14 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	\bar{X}	S.D	F-test	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า ม.6	247	3.96	1.01	1.511	.198
	ม.6/ปวช.	65	3.84	0.83		
	อนุปริญญา/ปวส.	54	4.25	1.19		
	ปริญญาตรี	16	4.01	0.89		
	ปริญญาโท	18	3.77	0.81		
ด้านราคา	ต่ำกว่า ม.6	247	3.79	0.68	3.951	.004**
	ม.6/ปวช.	65	3.78	0.77		
	อนุปริญญา/ปวส.	54	4.05	0.46		
	ปริญญาตรี	16	4.31	0.45		
	ปริญญาโท	18	3.83	0.63		
ด้านการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า ม.6	246	3.76	0.55	5.405	.000**
	ม.6/ปวช.	65	3.69	0.61		
	อนุปริญญา/ปวส.	54	3.89	0.44		
	ปริญญาตรี	16	4.30	0.44		
	ปริญญาโท	18	4.01	0.46		

ตาราง 14 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	\bar{X}	S.D	F-test	Sig.
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ต่ำกว่า ม.6	247	3.82	0.53	3.764	.005**
	ม.6/ปวช.	65	3.71	0.57		
	อนุปริญญา/ ปวส.	54	3.99	0.54		
	ปริญญาตรี	16	4.18	0.47		
	ปริญญาโท	18	3.81	0.35		

หมายเหตุ: ** หมายถึง ระดับความสำคัญต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้มีรายได้ในจังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความสำคัญการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้มีรายได้ในจังหวัดสงขลา ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความแตกต่างกัน

4.1 ด้านราคา

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้มีรายได้ในจังหวัดสงขลา ด้านราคาจำแนกตามระดับการศึกษา ดังตาราง 15

ตาราง 15 ผลต่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า ม.6	ม.6/ปวช.	อนุฯ/ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
ค่าเฉลี่ย		3.79	3.78	4.05	4.31	3.83
ต่ำกว่า ม.6	3.79		.00	-.27*	-.53*	-.05
ม.6/ปวช.	3.78			-.27*	-.53*	-.05
อนุฯ/ปวส.	4.05				-.26	.22
ปริญญาตรี	4.31					-.48*
ปริญญาโท	3.83					

หมายเหตุ: * หมายถึง ระดับความสำคัญต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้มีรายได้ในจังหวัดสงขลา ด้านราคาจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส.มีระดับความสำคัญสูงกว่าระดับการศึกษาดั้กว่า ม.6 และ ม.6/ปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปริญญาตรีมีระดับความสำคัญสูงกว่าระดับการศึกษาต่ำกว่า ม.6 และ ม.6/ปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปริญญาโทมีระดับความสำคัญต่ำกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 ด้านการจัดจำหน่าย

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้มีรายได้ในจังหวัดสงขลา ด้านการจัดจำหน่ายจำแนกตามระดับการศึกษา ดังตาราง 16

ตาราง 16 ผลต่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายจำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า ม.6	ม.6/ปวช.	อนุฯ/ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
ค่าเฉลี่ย		3.76	3.69	3.89	4.30	4.01
ต่ำกว่า ม.6	3.76		.07	-.13	-.53*	-.25
ม.6/ปวช.	3.69			-.20*	-.60*	-.32*
อนุฯ/ปวส.	3.89				-.40*	-.12
ปริญญาตรี	4.30					.28
ปริญญาโท	4.01					

หมายเหตุ: * หมายถึง ระดับความสำคัญต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้มีรายได้ในจังหวัดสงขลา ด้านการจัดจำหน่ายจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีระดับความสำคัญสูงกว่าระดับการศึกษา ม.6/ปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปริญญาตรีมีระดับความสำคัญสูงกว่าระดับการศึกษา ต่ำกว่า ม.6, ม.6/ปวช. และอนุปริญญา/ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปริญญาโทมีระดับความสำคัญสูงกว่าระดับการศึกษา ม.6/ปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้มีรายได้ในจังหวัดสงขลา ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา ดังตาราง 17

ตาราง 17 ผลต่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า ม.6	ม.6/ปวช.	อนุฯ/ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
ค่าเฉลี่ย		3.82	3.71	3.99	4.18	3.81
ต่ำกว่า ม.6	3.82		.11	-.17*	-.36*	.01
ม.6/ปวช.	3.71			-.28*	-.47*	-.11
อนุฯ/ ปวส.	3.99				-.19	.17
ปริญญาตรี	4.18					.37*
ปริญญาโท	3.81					

หมายเหตุ: * หมายถึง ระดับความสำคัญต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้มีรายได้ในจังหวัดสงขลา ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษานอนปริญญา/ปวส.มีระดับความสำคัญสูงกว่าระดับการศึกษาต่ำกว่า ม.6 และ ม.6/ปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปริญญาตรีมีระดับความสำคัญสูงกว่าระดับการศึกษาต่ำกว่า ม.6 และ ม.6/ปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปริญญาโทมีระดับความสำคัญต่ำกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. อาชีพ

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า “อาชีพแตกต่างกันมีระดับความสำคัญในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้มีรายได้ในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน” ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ F-test ปรากฏผลดังตาราง 18

ตาราง 18 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	อาชีพ	จำนวน (คน)	\bar{X}	S.D	F-test	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	เจ้าของกิจการ/ ผู้ประกอบการ	280	3.91	1.04	.780	.539
	รับราชการ	26	4.08	1.03		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41	4.11	0.76		
	รับจ้างทั่วไป	5	3.98	0.24		
	พนักงานบริษัทเอกชน	48	4.12	0.93		
ด้านราคา	เจ้าของกิจการ/ ผู้ประกอบการ	280	3.84	0.66	1.235	.295
	รับราชการ	26	3.67	0.79		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41	3.96	0.61		
	รับจ้างทั่วไป	5	4.24	0.33		
	พนักงานบริษัทเอกชน	48	3.80	0.71		
ด้านการจัด จำหน่าย	เจ้าของกิจการ/ ผู้ประกอบการ	280	3.76	0.57	1.533	.192
	รับราชการ	26	4.01	0.50		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41	3.88	0.53		
	รับจ้างทั่วไป	5	3.78	0.44		
	พนักงานบริษัทเอกชน	47	3.84	0.50		
ด้านการส่งเสริม การตลาด	เจ้าของกิจการ/ ผู้ประกอบการ	280	3.79	0.53	3.569	.007**
	รับราชการ	26	4.17	0.55		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41	3.95	0.51		
	รับจ้างทั่วไป	5	3.94	0.33		
	พนักงานบริษัทเอกชน	48	3.82	0.55		
รวม		400	3.84	0.54		

หมายเหตุ: ** หมายถึง ความสำคัญต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้มีรายได้ในจังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความสำคัญในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้มีรายได้ในจังหวัดสงขลา ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนในด้านการผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.1 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้มีรายได้ในจังหวัดสงขลา ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพดังตาราง 19

ตาราง 19 ผลต่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	เจ้าของกิจการ/ ผู้ประกอบการ	รับ ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง ทั่วไป	พนักงาน บริษัทเอกชน
ค่าเฉลี่ย		3.79	4.17	3.95	3.94	3.82
เจ้าของกิจการ/ ผู้ประกอบการ	3.79		-.38*	-.15	-.15	-.03
รับราชการ	4.17			.22	.23	.35*
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.95				.01	.13
รับจ้างทั่วไป	3.94					.12
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.82					

หมายเหตุ: * หมายถึง ความสำคัญต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้มีรายได้ในจังหวัดสงขลา ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการมีระดับความสำคัญสูงกว่าอาชีพเจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พนักงานบริษัทเอกชนมีระดับความสำคัญต่ำกว่าอาชีพรับราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. รายได้ต่อเดือน

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า “รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความสำคัญในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้มีรายได้ในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน” ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ F-test ปรากฏผลดังตาราง 20

ตาราง 20 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	\bar{X}	S.D	F-test	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 5,000 บาท	92	4.31	1.27	13.28	.000**
	5,001 – 10,000 บาท	90	3.95	0.99		
	10,001 – 15,000 บาท	152	3.96	0.66		
	15,001 – 20,000 บาท	27	4.44	0.66		
	20,001 – 25,000 บาท	19	3.06	0.96		
	25,000 บาท ขึ้นไป	20	2.85	0.84		
ด้านราคา	ไม่เกิน 5,000 บาท	92	3.66	0.77	7.57	.000**
	5,001 – 10,000 บาท	90	3.68	0.68		
	10,001 – 15,000 บาท	152	3.99	0.53		
	15,001 – 20,000 บาท	27	4.27	0.57		
	20,001 – 25,000 บาท	19	4.02	0.49		
	25,000 บาท ขึ้นไป	20	3.56	0.79		

ตาราง 20 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	\bar{X}	S.D	F-test	Sig.
ด้านการจัด จำหน่าย	ไม่เกิน 5,000 บาท	92	3.71	0.53	7.41	.000**
	5,001 – 10,000 บาท	90	3.71	0.67		
	10,001 – 15,000 บาท	151	3.83	0.47		
	15,001 – 20,000 บาท	27	4.37	0.34		
	20,001 – 25,000 บาท	19	3.77	0.35		
	25,000 บาท ขึ้นไป	20	3.68	0.59		
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ไม่เกิน 5,000 บาท	92	3.71	0.60	8.26	.000**
	5,001 – 10,000 บาท	90	3.74	0.54		
	10,001 – 15,000 บาท	152	3.89	0.44		
	15,001 – 20,000 บาท	27	4.37	0.44		
	20,001 – 25,000 บาท	19	3.87	0.39		
	25,000 บาท ขึ้นไป	20	3.68	0.66		

หมายเหตุ: ** หมายถึง ความสำคัญต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้มีรายได้ในจังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้มีรายได้ในจังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้มีรายได้ในจังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามรายได้ต่อเดือนดังตาราง 21

ตาราง 21 ผลต่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ไม่เกิน	5,001 –	10,001 –	15,001 –	20,001 –	25,000
		5,000	10,000	15,000	20,000	25,000	บาท ขึ้นไป
ค่าเฉลี่ย		4.31	3.95	3.96	4.44	3.06	2.85
ไม่เกิน 5,000 บาท	4.31		.36*	.35*	-.14	1.25	1.46*
5,001 – 10,000 บาท	3.95			-.01	-.50*	.88*	1.10*
10,001 – 15,000 บาท	3.96				-.49*	.89*	1.11*
15,001 – 20,000 บาท	4.44					1.38*	1.59*
20,001 – 25,000 บาท	3.06						.21
25,000 บาท ขึ้นไป	2.85						

หมายเหตุ: * หมายถึง ความสำคัญต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้มีรายได้ในจังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท และ 10,001 – 15,000 บาท มีระดับความสำคัญต่ำกว่ารายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีระดับความสำคัญสูงกว่ารายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท และ 10,001 – 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีระดับความสำคัญต่ำกว่ารายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท, 10,001 – 15,000 บาท และ 15,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายได้ต่อเดือน 25,000 บาท ขึ้นไป มีระดับความสำคัญต่ำกว่ารายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท, 5,001 – 10,000 บาท, 10,001 – 15,000 บาท และ 15,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.2 ด้านราคา

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้มีรายได้ในจังหวัดสงขลา ด้านราคาจำแนกตามรายได้ต่อเดือนดังตาราง 22

ตาราง 22 ผลต่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ไม่เกิน	5,001 –	10,001 –	15,001 –	20,001 –	25,000
		5,000	10,000	15,000	20,000	25,000	บาท ขึ้น
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
ค่าเฉลี่ย		3.66	3.68	3.99	4.27	4.02	3.56
ไม่เกิน 5,000 บาท	3.66		-.02	-.33*	-.61*	-.36*	.10
5,001 – 10,000 บาท	3.68			-.31*	-.59*	-.34*	.12
10,001 – 15,000 บาท	3.99				-.28*	-.03	.43*
15,001 – 20,000 บาท	4.27					.25	.71*
20,001 – 25,000 บาท	4.02						.46*
25,000 บาท ขึ้นไป	3.56						

หมายเหตุ: * หมายถึง ความสำคัญต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้มีรายได้ในจังหวัดสงขลาจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีระดับความสำคัญสูงกว่ารายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท และ 5,001 – 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีระดับความสำคัญสูงกว่ารายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท, 5,001 – 10,000 บาท และ 10,001 – 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีระดับความสำคัญสูงกว่ารายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท และ 5,001 – 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายได้ต่อเดือน 25,000 บาท ขึ้นไป มีระดับความสำคัญต่ำกว่ารายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท, 15,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.3 ด้านการจัดจำหน่าย

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้มีรายได้ในจังหวัดสงขลา ด้านการจัดจำหน่ายตามรายได้ต่อเดือนดังตาราง 23

ตาราง 23 ผลต่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ไม่เกิน					25,000 บาท ขึ้นไป
		5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	
ค่าเฉลี่ย		3.71	3.71	3.83	4.37	3.77	3.68
ไม่เกิน 5,000 บาท	3.71		.00	-.11	-.65*	-.05	.03
5,001 – 10,000 บาท	3.71			-.11	-.65*	-.05	.03
10,001 – 15,000 บาท	3.83				-.54*	.06	.15
15,001 – 20,000 บาท	4.37					.60*	.69*
20,001 – 25,000 บาท	3.77						.09
25,000 บาท ขึ้นไป	3.68						

หมายเหตุ: * หมายถึง ความสำคัญต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้มีรายได้ในจังหวัดสงขลาจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีระดับความสำคัญสูงกว่ารายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท , 5,001 – 10,000 บาท และ 10,001 – 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีระดับความสำคัญต่ำกว่ารายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายได้ต่อเดือน 25,000 บาท ขึ้นไป มีระดับความสำคัญต่ำกว่ารายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้มีรายได้ในจังหวัดสงขลา ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามรายได้ต่อเดือนดังตาราง 24

ตาราง 24 ผลต่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ไม่เกิน	5,001 –	10,001 –	15,001 –	20,001 –	25,000
		5,000	10,000	15,000	20,000	25,000	บาท ขึ้นไป
ค่าเฉลี่ย		3.71	3.74	3.89	4.37	3.87	3.68
ไม่เกิน 5,000 บาท	3.71		-0.03	-.18*	-.66*	-.16	.03
5,001 – 10,000 บาท	3.74			-.15*	-.63*	-.13	.06
10,001 – 15,000 บาท	3.89				.47*	.50*	.69*
15,001 – 20,000 บาท	4.37					-.50*	.19
20,001 – 25,000 บาท	3.87						-.19
25,000 บาท ขึ้นไป	3.68						

หมายเหตุ: * หมายถึง ความสำคัญต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้มีรายได้ในจังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีระดับความสำคัญสูงกว่ารายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท และ 5,001 – 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีระดับความสำคัญสูงกว่ารายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท, 5,001 – 10,000 บาท และ 10,001 – 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีระดับความสำคัญต่ำกว่ารายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท และ 15,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายได้ต่อเดือน 25,000 บาท ขึ้นไป มีระดับความสำคัญต่ำกว่ารายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

1. เพศ

1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทสินค้า

ตาราง 25 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทสินค้า

ประเภทสินค้า	เพศ (ร้อยละ)		X ²	P-value
	ชาย	หญิง		
Computer/Hardware	0.0	2.1	3.27	.07
เสื้อผ้าสำเร็จรูป	37.6	30.0	2.45	.18
รองเท้า	45.9	27.6	14.07	.00***
กระเป๋า	7.0	4.1	1.60	.20
เครื่องสำอาง	3.2	2.9	.30	.86
น้ำหอม	3.8	3.7	.00	.95
ของขวัญ ของชำร่วย	35.0	70.0	47.27	.00***
ของเล่น	52.2	46.5	1.25	.26
อุปกรณ์กีฬา	79.6	85.6	2.44	.19

หมายเหตุ: *** หมายถึง ความสำคัญต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00

จากตาราง 25 พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับการซื้อประเภทสินค้านองเท้า ของขวัญ/ของชำร่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ผู้ชายมีสัดส่วนการซื้อรองเท้าสูงกว่าผู้หญิง และผู้หญิงมีสัดส่วนการซื้อของขวัญของชำร่วยสูงกว่าผู้ชาย ส่วนสินค้าอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ

1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแหล่งซื้อ

ตาราง 26 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแหล่งซื้อ

แหล่งซื้อ	เพศ (ร้อยละ)		X ²	P-value
	ชาย	หญิง		
Facebook	38.2	30.9	2.31	.13
Instagram	42.7	38.3	.77	..38
Olx.com	28.7	18.9	5.14	.02*
lazada	17.2	18.5	.11	.74
weloveshopping	37.6	33.3	.76	.38
Hi5	35.7	39.5	.60	.44
Tarad	30.6	32.9	.24	.62
ขายดี.com	26.8	23.5	.56	.46

หมายเหตุ: * หมายถึง ความสำคัญต่างกันอย่างน้อยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 พบว่าเพศมีความสำคัญกับแหล่งซื้อสินค้าประเภท Olx.com โดยที่ผู้ชายมีส่วนการซื้อสินค้าผ่าน Olx.com มากกว่าผู้หญิง ในขณะที่แหล่งซื้ออื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ

1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ตาราง 27 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

เพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า	เพศ (ร้อยละ)		X ²	P-value
	ชาย	หญิง		
จำนวนครั้งใน 1 ปี				
1 – 3 ครั้ง	33.8	37.4	1.31	.73
4 – 6 ครั้ง	29.9	25.5		
7 – 9 ครั้ง	32.5	32.1		
9 – 12 ครั้ง	3.8	4.9		
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง				
ไม่เกิน 1,000 บาท	7.6	3.7	3.68	.45
1,001 - 2,000 บาท	28.7	33.7		
2,001 - 3,000 บาท	37.6	37.4		
3,001 - 4,000 บาท	21.0	19.8		
มากกว่า 4,000 บาท ขึ้นไป	5.1	5.3		
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ				
ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง	12.1	11.1	9.38	.02*
เพื่อน	19.1	32.9		
บุคคลอื่นในครอบครัว	14.0	12.3		
สมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์	54.8	43.6		
ออนไลน์				

ตาราง 27 (ต่อ)

เพศกับพฤติกรรมการซื้อ สินค้า	เพศ (ร้อยละ)		X ²	P-value
	ชาย	หญิง		
โอกาสที่เลือกซื้อสินค้า				
โอกาสพิเศษ	2.5	7.0	19.84	.00**
สินค้าใหม่ ๆ	8.3	9.9		
การส่งเสริมการขาย	15.9	14.0		
จำเป็นต้องใช้สินค้าและ บริการ	42.7	55.1		
ไม่จำกัดโอกาส	30.6	14.0		
แหล่งที่ทราบข้อมูลการขาย สินค้า				
google	28.0	13.0	9.38	.15
sanook	28.0	5.6		
yahoo	32.0	11.1		
โฆษณาออนไลน์	0.0	52.6		
เพื่อนแนะนำ	0.0	15.2		
เครือข่ายเพื่อน	4.0	3.0		
การซื้อสินค้าและบริการผ่าน อินเทอร์เน็ตครั้งต่อไป				
แน่นอน	40.8	52.1	6.75	.03*
ไม่แน่ใจ	51.6	42.8		
ไม่แน่นอน	7.6	4.1		

หมายเหตุ: ** หมายถึง ความสำคัญต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* หมายถึง ความสำคัญต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 27 พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านต่าง ๆ ดังนี้ ในผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และโอกาสในการซื้อการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ สมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้ชายมากกว่าผู้หญิง ในขณะที่ เพื่อนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย ผู้ชายมีสัดส่วนการซื้อสินค้าไม่จำกัด โอกาสมีสัดส่วนการซื้อมากกว่าผู้หญิง ในขณะที่ผู้หญิงมีสัดส่วนการซื้อสินค้าเมื่อยามจำเป็นต้องใช้สินค้ามากกว่าผู้ชาย ผู้ชายมีสัดส่วนการไม่แน่ใจว่าจะซื้อซ้ำมากกว่าผู้หญิง ในขณะที่ผู้หญิงมีสัดส่วนการซื้อซ้ำมากกว่าผู้ชายส่วนพฤติกรรมอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านเพศ

2. อายุ

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทสินค้า

ตาราง 28 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทสินค้า

ประเภทสินค้า	อายุ (ร้อยละ)				X ²	P-value
	น้อยกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี		
Computer/Hardware	0.0	1.9	0.0	0.0	2.44	.49
เสื้อผ้าสำเร็จรูป	36	32.2	32.0	62.5	3.37	.34
รองเท้า	24	37.0	25.8	100.0	20.37	.00***
กระเป๋า	0.0	3.7	11.3	0.0	10.36	.02*
เครื่องสำอาง	0.0	0.7	10.3	0.0	23.56	.00***
น้ำหอม	3.0	3.4	3.0	3.40	3.91	.27
ของขวัญ ของชำร่วย	64.0	57.4	55.7	0.0	11.06	.27
ของเล่น	56.0	49.3	49.5	0.0	8.18	.04*
อุปกรณ์กีฬา	80.0	81.5	87.6	0.0	3.74	.29

หมายเหตุ: *** หมายถึง ความสำคัญต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

* หมายถึง ความสำคัญต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องสำอางและของเล่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และ .05 โดยผู้ซื้อที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีสัดส่วนการซื้อรองเท้า สูงกว่าอายุอื่น ผู้ซื้อที่มีอายุอายุ 31-40 ปี มีสัดส่วนในการซื้อกระเป๋าสูง เครื่องสำอาง และของเล่น กว่ากลุ่มอื่น

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับแหล่งซื้อ

ตาราง 29 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับแหล่งซื้อ

แหล่งซื้อ	อายุ (ร้อยละ)				X ²	P-value
	น้อยกว่า	21-30 ปี		มากกว่า		
	20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	40 ปี		
Facebook	20.0	28.5	51.5	37.5	19.21	.00***
Instagram	28.0	34.4	57.7	50.0	18.01	.00***
Olx.com	12.0	23.7	17.5	87.5	22.37	.00***
lazada	16.0	18.5	18.6	0	1.89	.59
weloveshopping	28.0	33.3	42.3	25.0	3.47	.32
Hi5	92.0	31.9	40.2	50.0	35.94	.00***
Tarad	80.0	29.6	27.8	12.5	29.34	.00***
ขายดี.com	60.0	23.0	19.6	37.5	19.24	.00***

หมายเหตุ: *** หมายถึง ความสำคัญต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตาราง 29 พบว่าอายุมีความสำคัญกับแหล่งซื้อสินค้าประเภท Facebook Instagram Olx.com Hi5 Tarad และขายดี.com โดยที่คนอายุน้อยกว่า 20 ปี ซื้อสินค้า Hi5 Tarad และ ขายดี.com มากกว่าช่วงอายุอื่น 31-40 ปีพบว่ามีสัดส่วนการซื้อจาก Facebook Instagram มากกว่าช่วงอายุอื่น อายุมากกว่า 40 ปี ซื้อจาก Olx.com มีสัดส่วนสูงที่สุดส่วนแหล่งซื้อประเภทอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับอายุ

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ตาราง 30 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

พฤติกรรมการซื้อ สินค้า	อายุ (ร้อยละ)				X ²	P-value
	น้อยกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40ปี		
จำนวนครั้งใน 1 ปี						
1 – 3 ครั้ง	48	30.4	51.5	0.0	40.96	.00**
4 – 6 ครั้ง	0.0	30.01	27.8	12.5		
7 – 9 ครั้ง	52	34.1	17.5	87.5		
9 – 12 ครั้ง	0.0	5.6	3.1	0.0		
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง						
ไม่เกิน 1,000 บาท	0.0	5.2	7.2	0.0	8.30	.76
1,001-2,000 บาท	44.0	30	34.0	25.0		
2,001-3,000 บาท	40.0	37.0	37.1	50.0		
3,001-4,000 บาท	16.0	21.9	17.5	12.5		
มากกว่า 4,000 บาท	0.0	5.9	4.1	12.5		
ผู้มีส่วนร่วมใน การตัดสินใจ						
ตัดสินใจซื้อด้วย ตนเอง	4.0	11.5	13.4	12.5	33.06	.00***
เพื่อน	36.0	30.0	13.4	87.5		
บุคคลอื่นใน ครอบครัว	12.0	14.8	9.3	0.0		
สมาชิกในเครือข่าย	48.0	43.7	63.9	0.0		
สังคมออนไลน์						

ตาราง 30 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขาย สินค้า	อายุ (ร้อยละ)				X ²	P-value
	น้อยกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี		
โอกาสที่เลือกซื้อสินค้า						
โอกาสพิเศษ	8.0	2.6	12.4	.0	27.50	.01**
สินค้าใหม่ๆ	.0	8.1	14.4	12.5		
การส่งเสริมการขาย	8.0	25.6	14.4	12.5		
จำเป็นต้องใช้สินค้า และบริการ	68.0	51.9	39.2	75.0		
ไม่จำกัดโอกาส	16.0	21.9	19.6	.0		
แหล่งที่ทราบข้อมูล การขายสินค้า						
google	28.0	13	15.5	12.5	87.99	.00***
sanook	28.0	5.2	8.20	0.0		
yahoo	32.0	11.1	18.6	12.5		
โฆษณาออนไลน์	0.00	52.6	34.0	75.0		
เพื่อนแนะนำ	0.00	15.2	22.7	0.0		
เครือข่ายเพื่อน	4.00	3.0	1.0	0.0		
การซื้อสินค้าและบริการ ผ่านอินเทอร์เน็ตครั้ง ต่อไป						
แน่นอน	40.0	49.3	46.4	62.5	4.11	.66
ไม่แน่ใจ	60.0	44.8	47.4	37.5		
ไม่แน่นอน	0.0	5.9	6.2	0.00		

หมายเหตุ: *** หมายถึง ความสำคัญต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

** หมายถึง ความสำคัญต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ดังนี้ อายุผู้ซื้อที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้ซื้อที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี และมากกว่า 40 ปี ซื้อสินค้าปีละ 7-9 ครั้ง ผู้ซื้อที่มีอายุ 21-30 ปี ซื้อสินค้าปี ละ 4-6 ครั้ง และผู้ซื้อที่มีอายุ 31-40 ปี 1-3 ครั้ง

3. สถานภาพสมรส

3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับประเภทสินค้า

ตาราง 31 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับประเภทสินค้า

ประเภทสินค้า	สถานภาพสมรส (ร้อยละ)				X ²	P-value
	โสด	สมรส	หม้าย	หย่าร้าง		
Computer/Hardware	31.1	20.7	34.9	72.2	15.09	.00
เสื้อผ้าสำเร็จรูป	39.3	55.2	9.3	55.60	35.80	.00***
รองเท้า	39.3	55.2	9.3	55.6	35.80	.00***
กระเป๋า	3.7	3.4	11.6	0.0	9.43	.02*
เครื่องสำอาง	0.7	17.2	5.8	0.0	27.70	.00***
น้ำหอม	3.0	3.4	7.0	0.0	3.61	.30
ของขวัญ ของชำร่วย	58.4	44.8	44.2	100.0	21.13	.00***
ของเล่น	56.0	49.3	49.5	0.0	8.19	.04*
อุปกรณ์กีฬา	49.4	20.7	51.2	72.0	13.36	.00**

หมายเหตุ: *** หมายถึง ความสำคัญต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

** หมายถึง ความสำคัญต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* หมายถึง ความสำคัญต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 31 พบว่าสถานภาพมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป รองเท้า กระเป๋า เครื่องสำอาง ของขวัญ/ของชำร่วย ของเล่น อุปกรณ์กีฬา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 .01 .05 โดยที่คนโสดมีส่วนการซื้อของเล่นมากกว่าสถานภาพอื่น คนที่สมรสแล้วมีส่วนการซื้อเครื่องสำอางมากกว่าสถานภาพอื่น คนที่เป็นหม้ายมีส่วนการซื้อกระเป๋ามากกว่าสถานภาพอื่น

คนที่หย่าร้างมีส่วนการซื้อ เสื้อผ้าสำเร็จรูป รองเท้า ของขวัญ/ของขวัญ และอุปกรณ์กีฬา มากกว่าสถานภาพอื่น

3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับแหล่งซื้อ

ตาราง 32 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับแหล่งซื้อ

แหล่งซื้อ	สถานภาพสมรส (ร้อยละ)				X ²	P-value
	โสด	สมรส	หม้าย	หย่าร้าง		
Facebook	28.5	44.4	51.2	16.7	18.10	.00***
Instagram	36.0	37.9	44.2	83.3	16.58	.00**
Olx.com	23.6	58.6	7.0	27.8	33.77	.00***
lazada	18.7	3.4	19.8	22.2	4.66	.20
weloveshopping	41.4	40.3	40.7	44.4	4.66	.20
Hi5	36.7	55.2	34.9	44.4	4.69	.21
Tarad	32.6	37.9	30.2	22.2	1.40	.70
ขายดี.com	24.3	31.0	23.3	27.8	.89	.84

หมายเหตุ: *** หมายถึง ความสำคัญต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

** หมายถึง ความสำคัญต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 พบว่าสถานภาพมีความสัมพันธ์กับแหล่งซื้อสินค้าประเภท Facebook Instagram และ Olx.com อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 .01 และ .001 ตามลำดับ โดยที่คนที่สมรสแล้วมีส่วนการซื้อสินค้าจาก Olx.com มากกว่ากลุ่มอื่น คนหม้ายมีส่วนการซื้อสินค้าผ่าน facebook มากกว่ากลุ่มอื่น และผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้างมีส่วนการซื้อสินค้าผ่าน Instagram มากกว่ากลุ่มอื่น

3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ตาราง 33 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

พฤติกรรมการซื้อ สินค้า	สถานภาพสมรส (ร้อยละ)				X ²	P-value
	โสด	สมรส	หม้าย	หย่าร้าง		
จำนวนครั้งใน 1 ปี						
1-3 ครั้ง	34.1	27.6	36.0	77.8	19.40	.02*
4-6 ครั้ง	28.1	31.0	24.4	22.2		
7-9 ครั้ง	32.6	41.4	34.9	0.0		
9-12 ครั้ง	5.2	0.0	4.7	0.0		
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง						
ไม่เกิน 1,000 บาท	4.9	10.3	5.8	0.0	6.10	.91
1,001-2,000 บาท	30.3	34.5	33.7	38.9		
2,001-3,000 บาท	38.6	24.1	39.5	33.3		
3,001-4,000 บาท	20.6	24.1	17.4	22.2		
มากกว่า 4,000 บาท	5.6	6.9	3.5	5.6		
ผู้มีส่วนร่วมใน						
การตัดสินใจ						
ตัดสินใจซื้อด้วย	12.0	10.3	9.3	16.7	11.27	.26
ตนเอง						
เพื่อน	29.2	13.8	27.9	22.2		
บุคคลอื่นใน	13.9	24.1	9.3	0.0		
ครอบครัว						
สมาชิกในเครือข่าย	44.9	51.7	53.5	61.1		
สังคมออนไลน์						

ตาราง 33 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อ สินค้า	สถานภาพสมรส (ร้อยละ)				X ²	P-value
	โสด	สมรส	หม้าย	หย่าร้าง		
โอกาสที่เลือกซื้อสินค้า						
โอกาสพิเศษ	3.4	3.4	12.8	0.0	42.32	.00***
สินค้าใหม่ ๆ	6.4	24.1	10.5	22.2		
การส่งเสริมการขาย	17.6	10.3	7.0	16.7		
จำเป็นต้องใช้สินค้า และบริการ						
ไม่จำกัดโอกาส	20.2	0.0	29.1	16.7		
แหล่งที่ทราบข้อมูล การขายสินค้า						
google	15.7	17.2	9.3	16.7	19.85	.36
sanook	6.0	10.3	11.8	5.6		
yahoo	12.0	20.7	10.5	16.7		
โฆษณาออนไลน์	47.6	44.8	18.6	33.3		
เพื่อนแนะนำ	14.2	6.9	40.7	27.8		
เครือข่ายเพื่อน	3.7	0.0	20.9	0.0		
การซื้อสินค้าและบริการ ผ่านอินเทอร์เน็ตครั้ง ต่อไป						
แน่นอน	48.7	51.7	43.0	61.1	5.4	.49
ไม่แน่ใจ	44.9	41.4	54.7	33.3		
ไม่แน่นอน	6.4	6.9	2.3	5.6		

หมายเหตุ: *** หมายถึง ความสำคัญต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

* หมายถึง ความสำคัญต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 พบว่าสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ดังนี้

สถานภาพสมรสผู้ซื้อที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่คนโสด หม้าย และหย่าร้าง มีสัดส่วนการซื้อสินค้าปีละ 1-3 ครั้งมากกว่ากลุ่มอื่น ในขณะที่คนสมรสแล้วมีสัดส่วนการซื้อสินค้าปีละ 7-9 ครั้ง มากกว่ากลุ่มอื่น

สถานภาพสมรสผู้ซื้อที่มีความสัมพันธ์กับโอกาสซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ทุกช่วงอายุเลือกซื้อสินค้าในยามจำเป็นในสัดส่วนที่สูงกว่าโอกาสอื่น คนโสด และเป็นหม้าย มีสัดส่วนการซื้อแบบไม่จำกัดโอกาสรองลงมา ในขณะที่ผู้ที่มีสถานภาพสมรสและหย่าร้างมีสัดส่วนการซื้อสินค้าใหม่ ๆ รองลงมา



4. ระดับการศึกษา

4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับประเภทสินค้า

ตาราง 34 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับประเภทสินค้า

ประเภทสินค้า	ระดับการศึกษาสูงสุด (ร้อยละ)					X ²	P-value
	ต่ำกว่า ม.6	ม.6/ปวช	อนุปริญญา/ปวส	ปริญญาตรี	ปริญญาโท		
Computer/Hardware	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0	19.52	.00***
เสื้อผ้าสำเร็จรูป	30.0	44.6	18.5	68.8	44.4	20.43	.00***
รองเท้า	38.8	16.9	42.6	0.0	55.6	24.03	.00***
กระเป๋า	4.0	0.0	18.5	6.3	0.0	24.46	.00***
เครื่องสำอาง	0.8	0.0	18.5	0.0	0.0	7.45	.11
น้ำหอม	3.2	9.2	1.9	0.0	0.0	15.47	.00
ของขวัญ ของชำร่วย	40.9	46.2	72.2	62.5	55.6	19.52	.00**
ของเล่น	51.4	53.8	18.5	31.3	100.0	42.01	.00***
อุปกรณ์กีฬา	78.5	87.7	98.1	68.8	100.0	19.47	.00**

หมายเหตุ: *** หมายถึง ความสำคัญต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

** หมายถึง ความสำคัญต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* หมายถึง ความสำคัญต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับ การซื้อสินค้าประเภท Computer/Hardware เสื้อผ้าสำเร็จรูป รองเท้ากระเป๋าของขวัญ/ของชำร่วย ของเล่น และอุปกรณ์ กีฬา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยที่ผู้ซื้อที่สำเร็จการศึกษาต่ำกว่า ม.6 เลือกซื้อ Computer ใน สัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ผู้ที่จบการศึกษาในระดับ ม.6/ปวช. เลือกซื้อน้ำหอมในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ผู้ซื้อที่สำเร็จการศึกษา ระดับอนุปริญญา/ปวส เลือกซื้อกระเป๋าและของขวัญ/ของชำร่วยในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ผู้ซื้อที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ผู้ซื้อที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทสนใจสินค้า รองเท้า ของเล่น และอุปกรณ์กีฬาในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่น

4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับแหล่งซื้อ

ตาราง 35 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับแหล่งซื้อ

แหล่งซื้อ	ระดับการศึกษาสูงสุด (ร้อยละ)					X ²	P-value
	ต่ำกว่า ม.6	ม6/ ปวช	อนุปริญญา/ ปวส	ปริญญาตรี	ปริญญาโท		
Facebook	28.3	30.8	68.5	31.3	16.7	35.08	.00***
Instagram	36.0	49.2	42.6	31.3	61.1	7.39	.09
Olx.com	24.3	10.8	24.1	56.3	11.1	17.30	.00***
lazada	19.8	15.4	16.7	0.0	22.2	4.66	.32
weloveshopping	31.2	44.6	38.9	43.8	33.3	5.15	.27
Hi5	35.6	38.5	46.3	31.3	50.0	3.58	.46
Tarad	32.4	33.8	27.8	37.5	27.8	.93	.92
ขายดี.com	24.3	26.2	27.8	18.8	22.2	.73	.95

หมายเหตุ: *** หมายถึง ความสำคัญต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตาราง 35 พบว่าระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับแหล่งซื้อสินค้าประเภท Facebook และ Olx.com อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยที่ผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับ ปวส. มีสัดส่วนการซื้อสินค้าผ่าน Facebook มากกว่ากลุ่มอื่น ผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมีการซื้อสินค้าผ่าน Olx.com ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่น

4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า

ตาราง 36 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า

พฤติกรรมการซื้อขาย สินค้า	ระดับการศึกษาสูงสุด (ร้อยละ)					X ²	P-value
	ต่ำกว่า ม.6	ม.6/ ปวช	อนุปริญญา/ ปวส	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท		
จำนวนครั้งใน 1 ปี							
1-3 ครั้ง	31.6	41.5	38.9	31.3	72.2	23.59	.02*
4-6 ครั้ง	29.6	21.5	18.5	43.8	27.8		
7-9 ครั้ง	33.6	30.8	40.7	25.0	0.0		
9-12 ครั้ง	5.3	6.2	1.9	0.0	0.0		
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง							
ไม่เกิน 1,000 บาท	4.0	7.7	5.6	12.5	5.6	6.92	.97
1,001-2,000 บาท	30.8	29.2	38.9	37.5	27.8		
2,001-3,000 บาท	38.5	35.4	37.0	31.3	38.9		
3,001-4,000 บาท	21.1	21.5	14.8	18.8	22.2		
มากกว่า 4,000 บาท	5.7	6.2	3.7	0.0	5.6		
ผู้มีส่วนร่วมใน การตัดสินใจ							
ตัดสินใจซื้อด้วย ตนเอง	12.1	4.6	13.0	18.8	16.7	24.40	.02*
เพื่อน	26.3	40.0	27.8	0.0	22.2		
บุคคลอื่นใน ครอบครัว	15.8	6.2	9.3	0.0	22.2		
สมาชิกใน เครือข่ายสังคม ออนไลน์	45.7	49.2	50.0	81.3	38.9		

ตาราง 36 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขาย สินค้า	ระดับการศึกษาสูงสุด (ร้อยละ)					X ²	P-value
	ต่ำกว่า ม.6	ม6/ ปวช	อนุปริญญา/ ปวส	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท		
โอกาสที่เลือกซื้อ							
สินค้า							
โอกาสพิเศษ	3.6	0.0	20.4	6.3	0.0	62.62	.00***
สินค้าใหม่ๆ	6.5	4.6	20.4	18.8	22.2		
การส่งเสริมการขาย	16.6	6.2	16.7	12.5	16.7		
จำเป็นต้องใช้	54.7	61.5	25.9	43.8	27.8		
สินค้าและบริการ							
ไม่จำกัดโอกาส	18.6	27.7	16.7	18.8	33.3		
แหล่งที่ทราบข้อมูล							
การขายสินค้า							
google	15.8	7.7	14.8	18.8	16.7	43.36	.00**
sanook	5.7	13.8	5.6	6.3	11.1		
yahoo	11.7	9.2	31.5	18.8	11.1		
โฆษณาออนไลน์	49.8	53.8	20.4	37.5	33.3		
เพื่อนแนะนำ	12.1	15.4	27.8	18.8	27.8		
เครือข่ายเพื่อน	4.0	0.0	0.0	0.0	0.0		
การซื้อขายสินค้าและบริการ							
ผ่านอินเทอร์เน็ตครั้ง							
ต่อไป							
แน่นอน	48.2	46.2	50.0	43.8	55.6	10.17	.25
ไม่แน่ใจ	44.9	53.8	48.1	43.8	33.3		
ไม่แน่นอน	6.9	0.0	1.9	12.5	11.1		

หมายเหตุ: *** หมายถึง ความสำคัญต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

** หมายถึง ความสำคัญต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* หมายถึง ความสำคัญต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

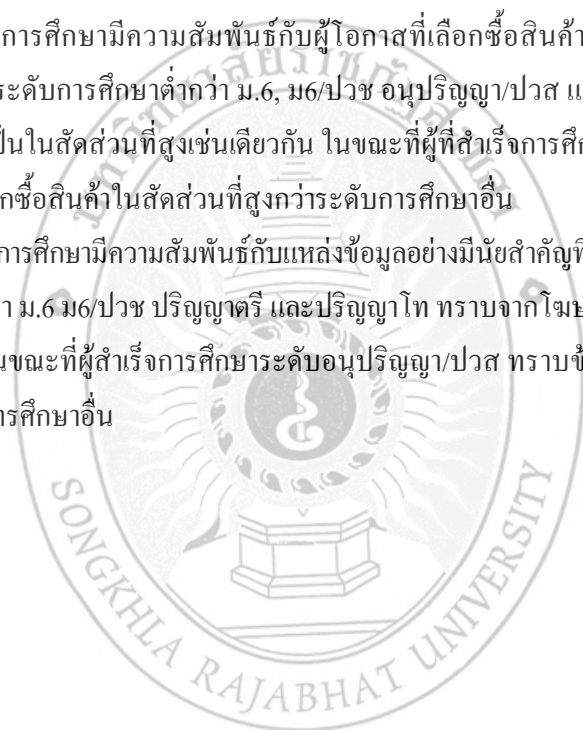
จากตาราง 36 พบว่าระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ดังนี้

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยที่ผู้ที่สำเร็จการศึกษาดำกว่าระดับม.6 และระดับอนุปริญญา/ปวส มีการซื้อสินค้า 7-9 ครั้งต่อปี ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับ ม.6/ปวช. และระดับปริญญาโทมีการซื้อสินค้า 1-3 ครั้งต่อปี ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมี ซื้อสินค้า 4-6 ครั้งต่อปี ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่น

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยที่ทุกระดับการศึกษาได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจจากสมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในสัดส่วนที่สูงเช่นเดียวกัน

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับผู้โอกาสที่เลือกซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยที่ผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาดำกว่า ม.6, ม6/ปวช อนุปริญญา/ปวส และปริญญาตรี เลือกซื้อสินค้าเมื่อมีความจำเป็นในสัดส่วนที่สูงเช่นเดียวกัน ในขณะที่ผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทไม่จำกัดโอกาสการเลือกซื้อสินค้าในสัดส่วนที่สูงกว่าระดับการศึกษาอื่น

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยที่ผู้ซื้อที่ สำเร็จการศึกษาดำกว่า ม.6 ม6/ปวช ปริญญาตรี และปริญญาโท ทราบจากโฆษณาออนไลน์ใน สัดส่วนที่สูงเช่นเดียวกัน ในขณะที่ผู้สำเร็จการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส ทราบข้อมูลจาก yahoo ในสัดส่วนที่สูงกว่าระดับการศึกษาอื่น



5. อาชีพ

5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับประเภทสินค้า

ตาราง 37 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับประเภทสินค้า

ประเภทสินค้า	อาชีพ (ร้อยละ)					X ²	P-value
	เจ้าของกิจการ	รับราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	พนักงานบริษัทเอกชน		
Computer/Hardware	1.4	0.0	0.0	0.0	2.1	1.25	.87
เสื้อผ้าสำเร็จรูป	31.1	34.6	39.0	20.0	39.6	2.49	.64
รองเท้า	36.4	30.8	19.5	0.0	43.8	9.1	.05
กระเป๋า	2.9	30.8	0.0	0.0	10.4	42.38	.00***
เครื่องสำอาง	1.8	15.4	0.0	0.0	6.3	18.28	.00**
น้ำหอม	3.6	0.0	9.8	0.0	2.1	5.70	.22
ของขวัญ ของชำร่วย	58.6	50.0	51.2	60.0	50.0	2.23	.69
ของเล่น	52.5	34.6	39.0	100.0	37.5	12.89	.012*
อุปกรณ์กีฬา	81.4	100.0	85.4	20.0	89.6	21.75	.00***

หมายเหตุ: *** หมายถึง ความสำคัญต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

** หมายถึง ความสำคัญต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* หมายถึง ความสำคัญต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 พบว่าอาชีพมีความสำคัญกับการซื้อสินค้า กระเป๋า เครื่องสำอาง ของเล่น และ อุปกรณ์กีฬา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 .05 และ .001 ตามลำดับ โดยที่คนรับราชการจะซื้อกระเป๋า เครื่องสำอาง และอุปกรณ์กีฬาในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ส่วนคนที่มาอาชีพรับจ้างทั่วไปจะซื้อของเล่นในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ส่วนสินค้าอื่น ๆ ไม่มีความสำคัญกับอาชีพ

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับแหล่งซื้อ

ตาราง 38 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับแหล่งซื้อ

แหล่งซื้อ	อาชีพ(ร้อยละ)					X ²	P-value
	เจ้าของกิจการ	รับราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	พนักงานบริษัทเอกชน		
Facebook	31.4	50.0	36.6	20.0	37.5	4.61	.32
Instagram	38.6	42.3	31.7	20.0	56.3	7.58	.10
Olx.com	25.7	3.88	12.2	0.0	27.1	11.27	.02*
lazada	16.1	11.5	36.6	0.0	18.8	12.15	0.16*
weloveshopping	36.1	23.1	26.8	60.0	39.6	4.78	.31
Hi5	31.1	34.6	48.8	100.0	64.6	30.40	.00***
Tarad	30.0	34.6	26.8	60.0	43.8	5.94	.20
ขายดี.com	21.1	30.8	39.0	60.0	27.1	10.50	.03*

หมายเหตุ: *** หมายถึง ความสำคัญต่างกันอย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

** หมายถึง ความสำคัญต่างกันอย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับแหล่งซื้อสินค้าประเภท Olx.com Hi5 และ ขายดี.com อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 .001 และ .05 โดยที่อาชีพรับจ้างทั่วไปซื้อสินค้าผ่าน Hi5 และ ขายดี.com ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ส่วนพนักงานเอกชนซื้อผ่าน Olx.com ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ส่วนแหล่งซื้ออื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพ

5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ตาราง 39 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

พฤติกรรมการซื้อ สินค้า	อาชีพ (ร้อยละ)					X ²	P-value
	เจ้าของ กิจการ	รับ ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง ทั่วไป	พนักงาน บริษัทเอกชน		
จำนวนครั้งใน 1 ปี							
1-3 ครั้ง	31.4	38.5	43.9	40.0	54.2	52.69	.00***
4-6 ครั้ง	35.0	34.6	2.4	0.0	2.1		
7-9 ครั้ง	27.5	23.1	53.7	60.0	43.8		
9-12 ครั้ง	6.1	3.8	60.0	0.0	0.0		
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง							
ไม่เกิน 1,000 บาท	5.7	0.0	4.9	0.0	6.3	55.01	.00***
1,001-2,000 บาท	36.1	42.3	12.2	0.0	20.8		
2,001-3,000 บาท	38.2	46.2	51.2	60.0	14.6		
3,001-4,000 บาท	16.8	11.5	19.5	40.0	43.8		
มากกว่า 4,000 บาท	3.2	0.0	12.2	0.0	14.6		
ผู้มีส่วนร่วมใน การตัดสินใจ							
ตัดสินใจซื้อด้วย ตนเอง	13.2	19.2	4.9	0.0	4.2	22.76	.03*
เพื่อน	30.0	0.0	26.8	60.0	25.0		
บุคคลอื่นใน ครอบครัว	11.1	15.4	17.1	0.0	20.8		
สมาชิกใน เครือข่ายสังคม ออนไลน์	45.7	65.4	51.2	40.0	50.0		

ตาราง 39 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขาย สินค้า	อาชีพ (ร้อยละ)					X ²	P-value
	เจ้าของ กิจการ	รับ ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง ทั่วไป	พนักงาน บริษัทเอกชน		
โอกาสที่เลือกซื้อ							
สินค้า							
โอกาสพิเศษ	5.7	11.5	2.4	0.0	2.1	32.79	.01**
สินค้าใหม่ ๆ	8.2	15.4	22.0	0.0	2.1		
การส่งเสริมการขาย	16.4	11.5	14.6	0.0	8.3		
จำเป็นต้องใช้	52.1	26.9	36.6	100.0	58.3		
สินค้าและบริการ							
ไม่จำกัดโอกาส	17.5	34.6	24.4	0.0	29.2		
แหล่งที่ทราบข้อมูล							
การขายสินค้า							
google	15.4	23.1	17.1	0.0	4.2	180.07	.00***
sanook	1.4	0.0	36.6	0.0	20.8		
yahoo	10.0	0.0	31.7	100.0	22.9		
โฆษณาออนไลน์	55.7	38.5	7.3	0.0	25.0		
เพื่อนแนะนำ	15.4	34.6	7.3	0.0	16.7		
เครือข่ายเพื่อน	2.1	0.0	0.0	0.0	8.3		
การซื้อขายสินค้าและบริการ							
ผ่านอินเทอร์เน็ตครั้ง							
ต่อไป							
แน่นอน	52.9	50.0	46.3	20.0	25.0	86.90	.00***
ไม่แน่ใจ	45.0	50.0	53.7	80.0	41.7		
ไม่แน่นอน	2.1	0.0	0.0	0.0	33.3		

หมายเหตุ: *** หมายถึง ความสำคัญต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

** หมายถึง ความสำคัญต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* หมายถึง ความสำคัญต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ดังนี้

อาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยที่ผู้ที่เป็นเจ้าของกิจการ ซื้อ 4-6 ครั้งในสัดส่วนที่สูงกว่าอาชีพอื่น ข้าราชการและพนักงานเอกชนซื้อสินค้า 1-3 ครั้งในสัดส่วนที่สูงกว่าอาชีพอื่น อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจซื้อสินค้า 9-12 ครั้ง ใน สัดส่วนที่สูงกว่าอาชีพอื่น อาชีพรับจ้างทั่วไป ซื้อ 7-9 ครั้งในสัดส่วนที่สูงกว่าอาชีพอื่น

อาชีพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยที่อาชีพเจ้าของกิจการ รับราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ และรับจ้างทั่วไป มีค่าใช้จ่าย 2,001-3,000 บาท ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ส่วนพนักงานเอกชนมีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 3,001-4,000 บาทต่อครั้ง ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่น

อาชีพมีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ รับราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชนสมาชิก ในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในสัดส่วนที่สูงกว่าอาชีพอื่น ในขณะที่อาชีพรับจ้างทั่วไป เพื่อนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในสัดส่วนที่สูงกว่าอาชีพอื่น

อาชีพมีความสัมพันธ์กับโอกาสที่เลือกซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่เจ้าของกิจการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับจ้างทั่วไป และพนักงานบริษัทเอกชน ซื้อสินค้าเมื่อจำเป็นต้องใช้สินค้าและบริการสัดส่วนที่สูงกว่าอาชีพอื่น ในขณะที่รับราชการซื้อสินค้าไม่จำกัดโอกาสในสัดส่วนที่สูงกว่าอาชีพอื่น

อาชีพมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ทราบข้อมูลการขายสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยที่เจ้าของกิจการ รับราชการพนักงานบริษัทเอกชนทราบข้อมูลจากโฆษณาออนไลน์ใน สัดส่วนที่สูงกว่าอาชีพอื่น พนักงานรัฐวิสาหกิจทราบข้อมูลจาก sanook ในสัดส่วนที่สูงกว่าอาชีพอื่นและอาชีพรับจ้างทั่วไป ทราบข้อมูลจาก yahoo ในสัดส่วนที่สูงกว่าอาชีพอื่น

อาชีพมีความสัมพันธ์กับการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยที่เจ้าของกิจการ มีการซื้อแน่นอนในสัดส่วนที่สูงในขณะที่อาชีพโดยส่วนมากยังไม่แน่ใจ

6. รายได้

6.1 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับประเภทสินค้า

ตาราง 40 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับประเภทสินค้า

ประเภทสินค้า	รายได้ต่อเดือน (ร้อยละ)						X ²	P-value
	ไม่เกิน	5,001-	10,001-	15,001-	20,001-	25,000		
	5,000	10,000	15,000	20,000	25,000	บาท		
	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป		
Computer/Hardware	0.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0	17.44	.00**
เสื้อผ้าสำเร็จรูป	43.5	27.8	25.7	48.1	42.1	35.0	12.93	.02*
รองเท้า	38.0	40.0	30.3	37.0	26.3	35.0	3.54	.61
กระเป๋า	0.0	12.2	6.6	0.0	0.0	0.0	18.08	.00**
เครื่องสำอาง	0.0	5.6	4.6	0.0	0.0	0.0	8.25	.14
น้ำหอม	4.3	6.7	2.6	0.0	0.0	5.0	4.61	.46
ของขวัญ ของชำร่วย	67.4	31.1	54.6	0.0	52.6	75.0	43.34	0.0***
ของเล่น	47.8	34.4	57.9	33.3	63.2	55.0	16.95	.01**
อุปกรณ์กีฬา	81.5	84.4	82.9	100.0	63.2	85.0	11.28	.04*

หมายเหตุ: *** หมายถึง ความสำคัญต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

** หมายถึง ความสำคัญต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* หมายถึง ความสำคัญต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 พบว่ารายได้ต่อเดือนมีความสำคัญกับการซื้อสินค้า Computer/Hardware เสื้อผ้าสำเร็จรูป กระเป๋า ของขวัญ/ของชำร่วย ของเล่น และอุปกรณ์กีฬา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 .05 และ .001 ตามลำดับ โดยที่คนที่มียาได้ 5,000-10,000 บาท จะซื้อ Computer/Hardware กระเป๋าในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ส่วนคนที่มียาได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ทั่วไปจะซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป อุปกรณ์กีฬา ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นส่วนคนที่มียาได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท ทั่วไปจะซื้อของของเล่นในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นส่วนคนที่มียาได้ต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไปจะซื้อของขวัญ/ของชำร่วยในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นไป ส่วนสินค้าอื่น ๆ ไม่มีความสำคัญกับรายได้ต่อเดือน

6.2 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับแหล่งซื้อ

ตาราง 41 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับแหล่งซื้อ

แหล่งซื้อ	รายได้ต่อเดือน (ร้อยละ)						X ²	P-value
	ไม่เกิน	5,001-	10,001-	15,001-	20,001-	25,000		
	5,000	10,000	15,000	20,000	25,000	บาท		
	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป	
Facebook	29.3	43.3	30.9	33.3	26.3	40.0	5.85	.32
Instagram	38.0	52.2	36.2	18.5	52.6	40.0	13.12	.02*
Olx.com	21.7	23.3	16.4	63.0	21.1	20.0	28.46	.00***
lazada	18.5	8.9	20.4	29.6	21.1	20.0	8.31	.14
weloveshopping	37.0	35.6	35.5	40.7	21.1	25.0	3.08	.68
Hi5	40.2	35.6	38.8	40.7	36.8	30.0	1.10	.95
Tarad	35.9	38.9	28.9	22.2	21.1	30.0	5.51	.35
ขายดี.com	28.3	21.1	25.7	37.0	15.8	10.0	6.66	.24

หมายเหตุ: *** หมายถึง ความสำคัญต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

* หมายถึง ความสำคัญต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 พบว่ารายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแหล่งซื้อสินค้าประเภท Instagram Olx.com อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 .001 โดยที่รายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท ทั่วไปซื้อสินค้าผ่าน Instagram ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือนอื่น ส่วนรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาทซื้อผ่าน Olx.com lazada weloveshopping Hi5 และ ขายดี.com ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือนส่วนแหล่งซื้ออื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้ต่อเดือน

6.3 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ตาราง 42 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

พฤติกรรมการซื้อ สินค้า	รายได้ต่อเดือน (ร้อยละ)						X ²	P-value
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,000 บาท ขึ้นไป		
จำนวนครั้งใน 1 ปี								
1 – 3 ครั้ง	35.9	44.4	35.5	40.7	26.3	5.0	371.31	.00***
4 – 6 ครั้ง	22.8	23.3	34.9	18.5	47.4	0.0		
7 – 9 ครั้ง	41.3	32.2	29.6	40.7	26.3	5.0		
9 – 12 ครั้ง	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	90.0		
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง								
ไม่เกิน 1,000 บาท	6.5	3.3	6.6	0.0	5.3	5.0	28.91	.089
1,001-2,000 บาท	33.7	32.2	28.3	29.6	36.8	45.0		
2,001-3,000 บาท	38.0	31.1	38.2	48.1	42.1	40.0		
3,001-4,000 บาท	20.7	18.9	23.0	18.5	15.8	10.0		
มากกว่า 4,000 บาท	1.1	14.4	3.9	3.7	0.0	0.0		
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ								
ตัดสินใจซื้อด้วย ตนเอง	5.4	7.8	5.3	7.4	52.6	70.0	137.96	.00***
เพื่อน	33.7	26.7	22.4	59.3	15.8	10.0		
บุคคลอื่นใน ครอบครัว	8.7	11.1	21.7	0.0	5.3	0.0		
สมาชิกใน เครือข่ายสังคม ออนไลน์	52.2	54.4	50.7	33.3	26.3	20.0		

ตาราง 42 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อ สินค้า	รายได้ต่อเดือน (ร้อยละ)						X ²	P-value
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,000 ขึ้นไป		
โอกาสที่เลือกซื้อ								
สินค้า								
โอกาสพิเศษ	3.30	5.6	4.6	0.0	5.3	25.0	141.09	.00***
สินค้าใหม่ๆ	14.10	12.2	7.2	7.4	0.0	0.0		
การส่งเสริมการขาย	7.60	16.7	9.2	7.4	47.4	60.0		
จำเป็นต้องใช้สินค้า และบริการ	62.0	42.2	61.2	11.1	36.8	15.0		
ไม่จำกัดโอกาส	13.0	23.3	17.8	74.1	10.5	0.0		
แหล่งที่ทราบข้อมูล								
การขายสินค้า								
google	8.7	14.4	5.9	11.1	52.6	75.0	116.52	.00***
sanook	6.5	10.0	6.6	14.8	0.0	0.0		
yahoo	14.1	20.0	15.1	7.4	0.0	5.0		
โฆษณาออนไลน์	55.4	35.6	50.7	37.0	36.8	20.0		
เพื่อนแนะนำ	14.1	16.7	16.4	29.6	10.5	0.0		
เครือข่ายเพื่อน	0.0	3.3	4.6	0.0	0.0	0.0		
การซื้อสินค้าและบริการ								
ผ่านอินเทอร์เน็ตครั้ง								
ต่อไป								
แน่นอน	35.9	42.2	43.4	96.3	68.4	85.0	61.31	.00***
ไม่แน่ใจ	63.0	45.6	50.7	0.0	31.6	15.0		
ไม่แน่นอน	1.1	12.2	5.9	3.7	0.0	0.0		

หมายเหตุ: *** หมายถึง ความสำคัญต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตาราง 42 พบว่ารายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ดังนี้

รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยที่ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ซื้อ 7-9 ครั้ง ในสัดส่วนที่สูงกว่ารายได้ต่อเดือนอื่น ที่ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท ซื้อสินค้า 1-3 ครั้ง ในสัดส่วนที่สูงกว่ารายได้ต่อเดือนอื่น ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท ซื้อสินค้า 4-6 ครั้ง ในสัดส่วนที่สูงกว่ารายได้ต่อเดือนอื่น ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไปซื้อสินค้า 9-12 ครั้ง ในสัดส่วนที่สูงกว่ารายได้ต่อเดือนอื่น

รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยที่ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท และ 10,001-15,000 บาท สมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในสัดส่วนที่สูงกว่ารายได้ต่อเดือนอื่น ในขณะที่รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท เพื่อนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในสัดส่วนที่สูงกว่ารายได้ต่อเดือนอื่น และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไปจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเองในการตัดสินใจในสัดส่วนที่สูงกว่ารายได้ต่อเดือนอื่น

รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับโอกาสที่เลือกซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยที่รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท และ 10,001-15,000 บาท ซื้อสินค้าเมื่อจำเป็นต้องใช้สินค้าและบริการสัดส่วนที่สูงกว่ารายได้ต่อเดือนอื่น ในขณะที่รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ซื้อสินค้าไม่จำกัด โอกาสในสัดส่วนที่สูงกว่ารายได้ต่อเดือนอื่นและผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไปจะซื้อเมื่อมีการส่งเสริมการขายในสัดส่วนที่สูงกว่ารายได้ต่อเดือนอื่น

รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ทราบข้อมูลการขายสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยที่รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท และทราบข้อมูลจากโฆษณาออนไลน์ในสัดส่วนที่สูงกว่ารายได้ต่อเดือนอื่น รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ทราบข้อมูลจาก yahoo ในสัดส่วนที่สูงกว่ารายได้ต่อเดือนอื่น และอาชีพรับจ้างทั่วไป ทราบข้อมูลจาก yahoo ในสัดส่วนที่สูงกว่ารายได้ต่อเดือนอื่น รายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท 25,000 บาทขึ้นไปและทราบข้อมูลจาก google ในสัดส่วนที่สูงกว่ารายได้ต่อเดือนอื่น

รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยที่รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท และ 20,001-25,000 บาท มีการซื้อซ้ำแน่นอนในสัดส่วนที่สูง ในขณะที่รายได้ต่อเดือนโดยส่วนมากยังไม่แน่ใจ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ที่มีรายได้ในจังหวัดสงขลา ในบทนี้ผู้วิจัยนำเสนอเนื้อหา 3 ส่วน ประกอบด้วย สรุปการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ สำหรับการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์และสำหรับการศึกษาต่อไป

สรุป

กระแสความนิยมการซื้อขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยที่มีเงินทุนในการทำธุรกิจไม่มากนักนิยมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลและขายสินค้าและบริการกันอย่างกว้างขวาง การทำธุรกิจผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยลดต้นทุนค่าบริหารจัดการร้านค้าได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้เครือข่ายสังคมออนไลน์ยังมีระบบที่สามารถโต้ตอบกับลูกค้าผ่านกระดานสนทนาได้ทันที

จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีรวมไปถึงการพัฒนาารูปแบบการขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ทันสมัย ทำให้มีการซื้อขายสินค้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมของการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ที่มีรายได้ประจำในจังหวัดสงขลา เพื่อนำไปปรับปรุง แนวทางการตลาดของผู้ประกอบการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้สามารถปรับปรุงการขายสินค้าให้มีประสิทธิภาพและขยายฐานลูกค้าเพื่อสร้างความยั่งยืนของสินค้าและบริการต่อไป

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัย 3 ประการคือ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ที่มีรายได้ในจังหวัดสงขลา 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ที่มีรายได้ในจังหวัดสงขลาจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ 3) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีสมมติฐานการวิจัยคือ 1) ผู้ซื้อที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน และ 2) ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

สินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประชากรที่ทำการศึกษาคั้งนี้คือผู้ที่มีรายได้ในจังหวัดสงขลา โดยทำการศึกษาในช่วงเวลาระหว่าง เดือนมีนาคม 2558 ถึง เดือนเมษายน 2558

ผู้วิจัยทำการทบทวนวรรณกรรม เอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบ 1) แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ 2) ทฤษฎีพหุมิติอิเล็กทรอนิกส์ 3) ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 4) ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และ 5) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การทบทวนงานเหล่านี้ผู้วิจัยนำมาใช้ในการกำหนดระเบียบวิธีการวิจัย ตัวแปร กรอบแนวคิดในการวิจัย ตลอดจนการเปรียบเทียบผลงานวิจัยในอดีตกับงานวิจัยนี้ในการอภิปรายผลการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยได้ตัวแปรตามเป็น ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ปริมาณการเข้าใช้งานในแต่ละวัน ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ สินค้าที่สนใจ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และตัวแปรต้นเป็นปัจจัย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรในการศึกษา คือ ผู้มีรายได้ในจังหวัดสงขลา โดยมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่มีการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ในการศึกษาคั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน การสุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenient Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ 1) สถิติสำหรับการพรรณนาประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ 2) สถิติสำหรับการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test F-test และ chi-square

ผลการวิจัยตามลำดับวัตถุประสงค์การวิจัย เป็นดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ที่มีรายได้ในจังหวัดสงขลา

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ซื้อสินค้าส่วนมากเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ รายได้ต่อเดือนนั้นอยู่ในช่วงระหว่าง 10,001-15,000 บาท

2. ข้อมูลพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ประเภทสินค้าที่มีการซื้อ มากที่สุด คือ ของขวัญ ของชำร่วย ของเล่น และเสื้อผ้าสำเร็จรูป ซื้อสินค้า 7-9 ครั้ง ภายในระยะเวลา 1 ปี ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 2,001-3,000 บาท เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการสั่งซื้อสินค้ามากที่สุด

คือ Instagram weloveshopping และ facebook ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ สมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซื้อสินค้าแบบไม่จำกัดโอกาสในเลือกซื้อ แหล่งข้อมูลการขายสินค้า คือการโฆษณาออนไลน์ และผู้ซื้อยังมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อีกในครั้งต่อไป

3. ผลการวิเคราะห์ห้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน พบว่า

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับบรรทัดฐานของสินค้ามีความสวยงามมากที่สุด รองลงมา คือ มีการคืนหรือเปลี่ยนสินค้า และผู้ใช้บริการสามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าได้ และน้อยที่สุด คือ มีการรับประกันคุณภาพสินค้า

3.2 ด้านราคาพบว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับระบบความปลอดภัยในการชำระเงินมากที่สุด รองลงมา คือ ความหลากหลายในวิธีการชำระเงิน และน้อยที่สุด คือ แสดงราคาของสินค้าและบริการที่หน้าเว็บไซต์อย่างชัดเจน

3.3 ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับความสามารถแสดงความคิดเห็นติชมสินค้าและบริการไปยังผู้ขายได้ง่ายและสะดวกกว่าการซื้อสินค้าจากช่องทางอื่นมากที่สุด รองลงมา คือ มีบริการส่งสินค้าถึงที่ตามต้องการ และน้อยที่สุด คือ สามารถตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้าได้

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการมีข่าวประชาสัมพันธ์แจ้งถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอมากที่สุด รองลงมา คือ มีใช้สื่อโฆษณา เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ และน้อยที่สุด คือ มีการส่งข้อมูลข่าวสารให้ทราบผ่านทางสื่อออนไลน์

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ที่มีรายได้ในจังหวัดสงขลาจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการศึกษาแต่ละลักษณะเป็นดังนี้

1. เพศ พบว่า เพศชายกับเพศหญิง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยมีความสำคัญต่อการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

2. อายุ พบว่า อายุแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยมีความสำคัญต่อการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

3. สถานภาพการสมรส พบว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยมีความสำคัญต่อการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

4. ระดับการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในแต่ละระดับการศึกษามีไม่แตกต่างกัน

5. อาชีพ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของข้าราชการมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในแต่ละอาชีพไม่แตกต่างกัน

6. รายได้ต่อเดือน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดทุกด้านมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาทต่อเดือน มากที่สุด

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาในแต่ละลักษณะเป็นดังนี้

1. เพศ พบว่า เพศของผู้ซื้อมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าประเภทรองเท้า และของขวัญ/ของชำร่วย แหล่งซื้อสินค้าประเภท Olx.com ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ โอกาสที่เลือกซื้อสินค้าและการซื้อซ้ำ

2. อายุ พบว่า ระดับอายุของผู้ซื้อความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าประเภทรองเท้า กระเป๋า เครื่องสำอาง และของเล่น แหล่งซื้อประเภท Facebook, Instagram, Olx.com, Hi5 Tarad และขายดี.com ความถี่ในการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ โอกาสที่เลือกซื้อสินค้า และแหล่งข้อมูล

3. สถานภาพสมรส พบว่า สถานภาพสมรสของผู้ซื้อมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าประเภท เสื้อผ้าสำเร็จรูป รองเท้า กระเป๋า เครื่องสำอาง ของขวัญ/ของชำร่วย ของเล่น และอุปกรณ์กีฬา แหล่งซื้อประเภท Facebook, Instagram และ Olx.com ความถี่ในการซื้อ และโอกาสที่เลือกซื้อสินค้า

4. ระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ซื้อมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าประเภท Computer/Hardware เสื้อผ้าสำเร็จรูป รองเท้า กระเป๋า ของขวัญ/ของชำร่วย ของเล่น และอุปกรณ์กีฬา แหล่งซื้อประเภท Facebook และ Olx.com ความถี่ในการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ โอกาสที่เลือกซื้อสินค้า และแหล่งข้อมูล

5. อาชีพ พบว่า อาชีพของผู้ซื้อมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าประเภทกระเป๋า เครื่องสำอาง ของเล่น และอุปกรณ์กีฬา แหล่งซื้อประเภท Olx.com, Hi5 และขายดี.com ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ โอกาสที่เลือกซื้อสินค้า แหล่งข้อมูล และการซื้อซ้ำ

6. รายได้ต่อเดือน พบว่า ระดับรายได้ของผู้ซื้อมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าประเภท Computer/Hardware เสื้อผ้าสำเร็จรูป กระเป๋า ของขวัญ/ของชำร่วย ของเล่น และอุปกรณ์กีฬา แหล่งซื้อประเภท Instagram และ Olx.com ความถี่ในการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ โอกาสที่เลือกซื้อสินค้า แหล่งข้อมูล และการซื้อซ้ำ

อภิปรายผล

ในครั้งนี้นำผู้วิจัยแบ่งการอภิปรายผลเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นการอภิปรายเชิงพรรณนาถึงข้อมูลทั่วไปของตัวอย่างที่ศึกษา ในขณะที่ส่วนที่สองเป็นการอภิปรายเชิงเปรียบเทียบ โดยทำการเปรียบเทียบผลวิจัยของผู้วิจัยกับงานของคนอื่นที่แตกต่างกันในประเด็นพื้นที่ศึกษาและเวลา

1. ข้อมูลทั่วไป

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า โดยส่วนมากเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ รายได้ต่อเดือนนั้นอยู่ในช่วงระหว่าง 10,001-15,000 บาท กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเคยผ่านการใช้บริการการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มาแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิกิจจ์ สุภโกวิท (2555) ศึกษาพฤติกรรมของคนวัยทำงานในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าบน facebook ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด และสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรา เรืองสวัสดิ์ (2553) ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายออนไลน์ของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าชาย มีอายุระหว่าง 25-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน ศึกษาในระดับปริญญาตรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนมากมีความสนใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสนใจเปิดดูและสนใจในการซื้อสินค้า ประเภทสินค้าหรือบริการที่มีการซื้อมากที่สุด คือ ของขวัญ ของชำร่วย ของเล่น และเสื้อผ้าสำเร็จรูป จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า 7-9 ภายในระยะเวลา 1 ปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 2,001-3,000 บาท เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการสั่งซื้อสินค้ามากที่สุด คือ Instagram weloveshopping และ facebook ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ สมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่จำกัดโอกาสในเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แหล่งที่ทราบข้อมูลการขายสินค้าบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ facebook คือ โฆษณาออนไลน์ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตอีกในครั้งต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของวิกิจจ์ สุภโกวิท (2555) ศึกษาพฤติกรรมของคนวัยทำงานในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าบน facebook ผลจากการศึกษาพบว่า ด้านพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สินค้าที่เคยซื้อสินค้าผ่าน facebook คือ เสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับ สินค้าที่ซื้อผ่าน facebook ครั้งสุดท้าย คือ เสื้อผ้าแฟชั่น มีเหตุผล

ในการเลือกซื้อสินค้าผ่าน facebook คือ มีสินค้าตรงความต้องการ ช่วงของเดือนที่ซื้อสินค้าผ่าน facebook คือ ไม่นั่นอนจะซื้อที่ต่อเมื่อถูกใจ ส่วนใหญ่ไม่จำกัดโอกาสที่ซื้อสินค้าผ่าน facebook จะซื้อเมื่อเจอของถูกใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของทัศนทิมา เชื้อเขียว (2550) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคนิยมใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ซื้อสินค้า ได้แก่ CD/เพลง/หนังภาพยนตร์ Download เพลงจิ้งตัวเครื่องบิน สินค้าและบริการที่มีราคา 1,001-5,000 บาท เหตุผลที่เลือกซื้อ เพราะมีความสะดวก มีบริการ 24 ชั่วโมง ไม่จำกัดโอกาสในการซื้อ จำนวน 1-3 ครั้ง ภายในระยะเวลาต่อปี

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรพรรณ วรรณโชติ (2551) ศึกษาเรื่องการสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ในด้านการใช้เป็นเหตุเป็นผลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ปัญหาและอุปสรรค ตลอดจนแนวโน้มของพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้า และการส่งมอบสินค้าที่ถูกต้อง มีคุณสมบัติตรงตามที่ลูกค้าคาดหวัง แต่อย่างไรก็ดีการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทยยังคงมีแนวโน้มในทางที่ดี คือสามารถดำเนินต่อไปได้ โดยจะเห็นได้จากมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่มขึ้นทุกปี สอดคล้องกับงานวิจัยของทัศนทิมา เชื้อเขียว (2550) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคา คือ ราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น

2. ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบ

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้มีรายได้ประจำในจังหวัดสงขลา พบว่า ตัวแปร ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรพรรณ วรรณโชติ (2551) ศึกษาเรื่องการสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่การตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทยมากที่สุด จากผลการสังเคราะห์คือ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของสิริกุล หอสถิตกุล (2543) ศึกษาเรื่อง

ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าสู่เว็บไซต์ที่มีการขายสินค้าและบริการ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของวิธีการชำระเงิน รองลงมาคือ การแสดงของราคาสินค้าและบริการ และการแสดงรายละเอียดของข้อมูลครบถ้วนของสินค้าและบริการด้วยรูปภาพ 3 มิติ มีเสียงประกอบ วิธีการชำระเงินส่วนใหญ่ชำระโดยบัตรเครดิต รองลงมาคือ บัตรเดบิต อันดับ 3 มีจำนวนเท่ากันคือ โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร และชำระเงินปลายทาง ปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้าและบริการส่วนใหญ่ขาดความเชื่อมั่นในระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (ไม่ปลอดภัย) รองลงมาคือ ความไม่เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าและบริการและการไม่ได้สัมผัสสินค้าด้วยตนเอง

ตาราง 43 ระดับความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามของผลการวิจัยของคนอื่นเปรียบเทียบกับผลการวิจัยนี้

ตัวแปรต้น	ผลการวิจัยคนอื่น				ผลการวิจัยนี้
	ภัทรา เรืองสวัสดิ์ (2553)	อรรณณ วรณโชติ (2551)	จิราภรณ์ เลิศจิระจรัส (2548)	สิริกุล หอสถิตกุล (2543)	
เพศ	✗	✓	✓	✓	✗
อายุ	✗	✓	✓	✓	✗
สถานภาพ	✗	✓	✓	✓	✗
การศึกษา	✗	✓	✓	✓	✓
อาชีพ	✓	✓	✓	✓	✓
รายได้	✓	✓	✓	✓	✓
หมายเหตุ	✓	หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ			
	✗	หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กัน			
	-	หมายถึง ไม่ได้ทำการศึกษา			

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อประโยชน์แก่ภาคส่วนต่าง ๆ โดยแบ่งข้อเสนอแนะเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง และส่วนที่สองเป็นข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่จะทำวิจัยในประเด็นนี้ในโอกาสต่อไป ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเรื่องการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ที่มีรายได้ประจำ ในจังหวัดสงขลา สามารถนำมาพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมและสามารถนำมาพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดได้เหมาะสมและสามารถตอบสนองต่อความต้องการที่ดีที่สุดของผู้บริโภคได้ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยขอเสนอให้ผู้ขายควรให้ความสำคัญในเรื่องบรรจุภัณฑ์ของสินค้ามีความสวยงามเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของลูกค้าในการหันมาซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ผู้ใช้บริการสามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าได้สะดวกและมีการคืนหรือเปลี่ยนสินค้า การปรับปรุงในด้านผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงตามความต้องการ

1.2 ด้านราคา ผู้วิจัยขอเสนอให้ผู้ขายควรมีการคำนึงถึงระบบการรักษาความปลอดภัยในการชำระเงินของลูกค้า ความหลากหลายในการชำระเงิน รวมไปถึงการตั้งราคาของสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพ โดยผู้บริโภคในปัจจุบันมีความคาดหวังในระดับที่สูงขึ้น ดังนั้นจึงไม่จำเป็นที่จำเป็นต้องแข่งขันกันในเรื่องของราคาต่ำที่สุด แต่ควรไปให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์ที่ทำให้ผู้บริโภครู้ถึงคุณค่าสูงสุด

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้วิจัยขอเสนอให้ผู้ขายควรให้ความสำคัญในเรื่องของสามารถแสดงความคิดเห็นติชมสินค้าและบริการไปยังผู้ขายได้ง่ายและสะดวกกว่าการซื้อสินค้าจากช่องทางอื่น มีบริการส่งสินค้าถึงที่ตามต้องการและประหยัดเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการ

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยขอเสนอให้ผู้ขายควรให้ความสำคัญในเรื่องของข่าวประชาสัมพันธ์แจ้งถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ใช้สื่อโฆษณา เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และนอกจากนี้ควรที่จะจัดการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ช่วยทำให้ร้านค้าเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้นและเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอีกทางหนึ่งที่ได้ผลดีอีกด้วย

2. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่จะศึกษาต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งนี้ศึกษาการซื้อขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ที่มีรายได้ประจำในจังหวัดสงขลาเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาในพื้นที่จังหวัดใกล้เคียง เช่น จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นต้น เพื่อจะได้ข้อมูลที่ครอบคลุมเพิ่มมากขึ้นและนำไปเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

2.2 การศึกษาการซื้อขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำการศึกษาในแง่ของผู้ให้บริการหรือผู้ขายสินค้า ดังนั้นครั้งต่อไปควรทำการศึกษาในส่วนของผู้ขายหรือผู้ผลิตด้วย

2.3 การศึกษารายละเอียดแบบเจาะลึก โดยเฉพาะผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยอาจจะใช้วิธีการสัมภาษณ์ในประเด็นต่าง ๆ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดในการซื้อขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กติกาศ สายเสนีย์. (2551). **Social Network คืออะไร** (Online). <http://www.keng.com/2008/08/09/what-is-social-networking/>, 23 พฤษภาคม 2557.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2554). **เส้นทางสู่ความสำเร็จ สังคมออนไลน์ขององค์กร** (Online). <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/ceo-blogs/>, 1 ตุลาคม 2557.
- กานดา รุณนะ และพงศา สายแก้ว. (2554). **สื่อสังคมออนไลน์** (Online). <http://www.slideshare.net/krunapon/social-media-5661152>, 23 พฤษภาคม 2557.
- จิราภรณ์ เลิศจิระจรัส. (2548). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จวนิสรา สรรควิทย์กุล. (2549). **ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ทัศนทิมา เชื้อเขียว. (2550). **พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). **การบริหารงานบุคคล**. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ชนัสต์ เกษมไชยานันท์. (2544). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์(Web Site) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชวัลรัตน์ อินทนนชัย. (2552). **การโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังและการบริโภคมาคคิของผู้บริโภครับจ้างสื่อในจังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นฤมล นีราทร. (2543). **การสร้างเครือข่ายการทำงาน: ข้อควรพิจารณาบางประการ**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). **การวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.

- ประชาสรรค์ แส่นักดี. (2549). **การจัดการความรู้ของเครือข่ายทางสังคมเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านสุขภาพ**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และชัยวัฒน์ ธีระพันธ์. (2546). **สื่อสารกับสังคมเครือข่าย**. กรุงเทพมหานคร: สถาบันชุมชนท้องถิ่นพัฒนา.
- ภัทรา เรื่องสวัสดิ์. (2553). **รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ล้วน สายยศและอังคณา สายยศ. (2543). **เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.
- วรรณพร กลิ่นบัว. (2553). **การสร้างเครือข่ายทางสังคมผ่าน www.facebook.com ของกลุ่มวัยทำงาน**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2555). **เครือข่ายสังคมออนไลน์** (Online). <http://www.wikipedia.com/social-networking/>, 30 พฤษภาคม 2557.
- วิยะดา ฐิติมีชัยมา. (2553). “เครือข่ายสังคมออนไลน์: แนวโน้ม ปรากฏการณ์ และจริยธรรม”. **วารสารนักบริหาร (Executive Journal)**, 30(ตุลาคม-ธันวาคม), 150-156.
- วิกิจจ์ สุกโกวิท. (2555). **พฤติกรรมของคนวัยทำงานในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าบนเฟสบุ๊ค**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศุกร เสรีรัตน์. (2544). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอ.อาร์.บิซิเนสเพรส.
- ศิริพงษ์ บุญภูก. (2544). **การศึกษาเครือข่ายทางสังคมในกิจกรรมการทอดผ้าป่าของสังคมนิสาน**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาไทยศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริพร กนกชัชสกุล. (2553). “เครือข่ายสังคมออนไลน์”. **วารสารนักบริหาร (Executive Journal)**, 30(มกราคม-มีนาคม), 29-32.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2550). **การบริหารการค้าปลีก**. กรุงเทพมหานคร: ชรรมสาร.
- _____. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: วิถีชีวิตพัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2542). “ความรู้เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเด็นสำคัญ Electronic Commerce Issues”. **จดหมายข่าวพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**. 1(กุมภาพันธ์), 1-2.

- ศูนย์วิจัยพัฒนาอิเล็กทรอนิกส์. (2545). **อีคอมเมิร์ซไทย: สถิติและบทวิเคราะห์รายสาขาธุรกิจ e-commerce Thailand: Statistics & Analysis**. ปทุมธานี: ศูนย์วิจัยพัฒนาอิเล็กทรอนิกส์.
- ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2553). **เอกสารวิชาการ หมายเลข 2: ตำแหน่งการตลาดและศักยภาพการแข่งขันของ สินค้าอุตสาหกรรมไทยในอาเซียน**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สามลดา.
- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. (2542). **สถานภาพของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย**. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.
- สรยุทธ งามจันทร์ผลิ. (2548). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: พี.เอ.เลิฟวิ่ง .
- สศิธร สุขสาโรจน์. (2548). **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เค้กฟราวน** โอของแปงในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สัญญา สัญญาวิวัฒน์. (2550). **ทฤษฎีสังคมวิทยา เนื้อหาและแนวการใช้ประโยชน์เบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2551). **รายงานผลที่สำคัญสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2551**. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดบางกอกบล็อก.
- ศิริกุล หอสถิตกุล. (2543). **ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุเทพ สุนทรเกตุช. (2540). **ทฤษฎีสังคมวิทยาร่วมสมัย**. เชียงใหม่ : บริษัท สำนักพิมพ์ โกลบอลวิชั่น จำกัด.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2548). **การบริหารการขาย**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร: พี.เอ.เลิฟวิ่ง.
- เสรี เจตศุคนธร. (2557). “ความสัมพันธ์ของการรับรู้ความสามารถแห่งตนและความคาดหวังผลลัพธ์ต่อการปฏิบัติงานของบุคลากรสาธารณสุขเพื่อรองรับประชาคมอาเซียน.” **วารสารศูนย์การศึกษาแพทยศาสตร์คลินิก โรงพยาบาลพระปกเกล้า**. 31 (กรกฎาคม-กันยายน), 29-30
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). **การส่งเสริมการขาย (Sales Promotions)**. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์มและไซท์เก็ซ.
- _____. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์มและไซท์เก็ซ.
- _____. (2547). **กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์มและไซท์เก็ซ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับมาตรฐาน)**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- อรรณ วรรณโชติ. (2551). การสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อัมพวัลย์ วิชาชีรานนท์. (2541). วิถีชีวิตของคนไทยรุ่นใหม่: ศึกษากรณีพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อิทธิพล ปรีดีประสงค์. (2552). แนวคิดพื้นฐานในการสร้างสรรค์ชุมชนออนไลน์ (Online). <http://gotoknow.org/blog/virtualcommunitymanagement/288469>, 3 พฤศจิกายน 2556.
- Allee, Verna. (2008). "Value Network Analysis and Value Conversion of Tangible and Intangible Assets." **Journal of Intellectual Capital**. 9(No. 1), 5-24.
- Boissevain, Jeremy. (1974). **Friends of Friends : Network, Manipulators and Coalitions**. Oxford: Basil Blackwell.
- Borgatta, Edgar F.; and Borgatta, Marie. (1992). **Encyclopedia of Sociology**. (Volume 4: S-Z Index). New York: Macmillan Publishing Company.
- Bruce, Steve ; and Yearley, Steven. (2006). **The SAGE Dictionary of Sociology**. London: SAGE Publication Ltd.
- E.Tutban, D.King, D.Viehland, J. Lee Electronic . (2007). **Commerce A Managerial Perspective**. New jersey: Prentice Hall.
- Emerson, Richard. (1976). **Social Exchange Theory** (Online). <http://www.Annualreviews.org/aronline>, June 28, 2014.
- Ethier, Jason. (2006). **Current Research in Social Network Theory** (Online). <http://www.ccs.neu.edu/home/perrolle/archive/Ethier-SocialNetworks.html>, June 16, 2014.
- Kilduff, Martin ; and Tsai, Wenpin. (2003). **Social Networks and Organizations**. London: SAGE Publication Ltd.
- Kotler Philip. (2000). **Marketing Management**. The Millennium Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Neergaard, Helle; Shaw, Eleanor; and Carter, Sara. (2005). "The Impact of Gender, Social Capital and Networks on Business Ownership: A Research Agenda." **International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research**, 11(No.5), 338-357.
- Nohria, Nitin ; and Eccles, Robert G. (1992). **Networks and Organizations: Structure, Form and Action**. Boston: Harvard Business School Press.

Parker, John ; Mars, Leonard ; Ransome, Paul ; and Stanworth, Hilary. (2003). **Social Theory : A Basic Tool Kit**. New York: Palvarge Macmillan.

Ritzer, George. (1992). **Contemporary Sociological Theory**. 3rd ed. New York: McGraw-Hill, Inc.

Ritzer, George. (2003). **Contemporary Sociological Theory and Its Classical Roots: The Basics**. New York: McGraw-Hill, Inc.

Turner, Jonathan H. (1994). **Sociology: Concept and User**. New York : McGraw-Hill, Inc.

Turner, Jonathan H. (2003). **The Structure of Sociological Theory**. 7th ed. Belmont California: Wardsworth.

Verhoeven, Piet. (2008). "Who's in and who's out? Studying the Effects of Communication Management on Social Cohesion." **Journal of Communication Management**, 12(No. 2), 124-135.





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กติกิสา สายเสณีย์. (2551). **Social Network คืออะไร** (Online). <http://www.keng.com/2008/08/09/what-is-social-networking/>, 23 พฤษภาคม 2557.
- กรุงเทพมหานคร. (2554). **เส้นทางสู่ความสำเร็จ สังคมออนไลน์ขององค์กร** (Online). <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/ceo-blogs/>, 1 ตุลาคม 2557.
- กานดา รุณนะ และพงศา สายแก้ว. (2554). **สื่อสังคมออนไลน์** (Online). <http://www.slideshare.net/krunapon/social-media-5661152>, 23 พฤษภาคม 2557.
- จิราภรณ์ เลิศจิระจรัส. (2548). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาในระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จวนิสสา สรรคัวิทยากุล. (2549). **ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ทัศนทิมา เชื้อเขียว. (2550). **พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). **การบริหารงานบุคคล**. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ชนัสต์ เกษมไชยานันท์. (2544). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์(Web Site) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชวัลรัตน์ อินทนนชัย. (2552). **การโฆษณาเครื่องสำอางค์และการบริโภคมาคคิของผู้บริโภครับจ้างสื่อในจังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นฤมล นีราทร. (2543). **การสร้างเครือข่ายการทำงาน: ข้อควรพิจารณาบางประการ**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). **การวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.

- ประชาสรรค์ แส่นกักดี. (2549). **การจัดการความรู้ของเครือข่ายทางสังคมเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านสุขภาพ**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และชัยวัฒน์ ธีระพันธ์. (2546). **สื่อสารกับสังคมเครือข่าย**. กรุงเทพมหานคร: สถาบันชุมชนท้องถิ่นพัฒนา.
- ภัทรา เรื่องสวัสดิ์. (2553). **รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ล้วน สายยศและอังคณา สายยศ. (2543). **เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.
- วรรณพร กลิ่นบัว. (2553). **การสร้างเครือข่ายทางสังคมผ่าน www.facebook.com ของกลุ่มวัยทำงาน**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2555). **เครือข่ายสังคมออนไลน์** (Online). <http://www.wikipedia.com/social-networking/>, 30 พฤษภาคม 2557.
- วิยะดา ฐิติมีชฌิมา. (2553). “เครือข่ายสังคมออนไลน์: แนวโน้ม ปรากฏการณ์ และจริยธรรม”. **วารสารนักบริหาร (Executive Journal)**, 30(ตุลาคม-ธันวาคม), 150-156.
- วิกิจจ์ สุภโกวิท. (2555). **พฤติกรรมของคนวัยทำงานในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าบนเฟสบุ๊ค**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2544). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอ.อาร์.บิซิเนสเพรส.
- ศิริพงษ์ บุญภูก. (2544). **การศึกษาเครือข่ายทางสังคมในกิจกรรมการทอดผ้าป่าของสังคมนิสาน**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาไทยศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริพร กนกชัชสกุล. (2553). “เครือข่ายสังคมออนไลน์”. **วารสารนักบริหาร (Executive Journal)**, 30(มกราคม-มีนาคม), 29-32.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2550). **การบริหารการค้าปลีก**. กรุงเทพมหานคร: ชรรมสาร.
- _____. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: วิถีชีวิตพัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2542). “ความรู้เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเด็นสำคัญ Electronic Commerce Issues”. **จดหมายข่าวพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**. 1(กุมภาพันธ์), 1-2.

- ศูนย์วิจัยพัฒนาอิเล็กทรอนิกส์. (2545). **อีคอมเมิร์ซไทย: สถิติและบทวิเคราะห์รายสาขาธุรกิจ e-commerce Thailand: Statistics & Analysis**. ปทุมธานี: ศูนย์วิจัยพัฒนาอิเล็กทรอนิกส์.
- ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2553). **เอกสารวิชาการ หมายเลข 2: ตำแหน่งการตลาดและศักยภาพการแข่งขันของ สินค้าอุตสาหกรรมไทยในอาเซียน**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สามลดา.
- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. (2542). **สถานภาพของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย**. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.
- สรยุทธ งามจันทร์ผลิ. (2548). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: พี.เอ.เลิฟวิ่ง .
- สศิธร สุขสาโรจน์. (2548). **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เค้กฟราวน้อยของแบ่งในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สัญญา สัญญาวิวัฒน์. (2550). **ทฤษฎีสังคมวิทยา เนื้อหาและแนวการใช้ประโยชน์เบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2551). **รายงานผลที่สำคัญสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2551**. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดบางกอกบล็อก.
- ศิริกุล หอสติคุณ. (2543). **ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุเทพ สุนทรเกตุช. (2540). **ทฤษฎีสังคมวิทยาร่วมสมัย**. เชียงใหม่ : บริษัท สำนักพิมพ์ โกลบอลวิชั่น จำกัด.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2548). **การบริหารการขาย**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร: พี.เอ.เลิฟวิ่ง.
- เสรี เจตสุคนธร. (2557). “ความสัมพันธ์ของการรับรู้ความสามารถแห่งตนและความคาดหวังผลลัพธ์ต่อการปฏิบัติงานของบุคลากรสาธารณสุขเพื่อรองรับประชาคมอาเซียน.” **วารสารศูนย์การศึกษาแพทยศาสตร์คลินิก โรงพยาบาลพระปกเกล้า**. 31 (กรกฎาคม-กันยายน), 29-30
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). **การส่งเสริมการขาย (Sales Promotions)**. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2547). **กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับมาตรฐาน)**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- อรรรรณ วรณโชติ. (2551). การสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อัมพวัลย์ วิชาชีรานนท์. (2541). วิถีชีวิตของคนไทยรุ่นใหม่: ศึกษากรณีพฤติกรรมกรบริโภคอาหารของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อิทธิพล ปรีดีประสงค์. (2552). แนวคิดพื้นฐานในการสร้างสรรค์ชุมชนออนไลน์ (Online). <http://gotoknow.org/blog/virtualcommunitymanagement/288469>, 3 พฤศจิกายน 2556.
- Allee, Verna. (2008). "Value Network Analysis and Value Conversion of Tangible and Intangible Assets." **Journal of Intellectual Capital**. 9(No. 1), 5-24.
- Boissevain, Jeremy. (1974). **Friends of Friends : Network, Manipulators and Coalitions**. Oxford: Basil Blackwell.
- Borgatta, Edgar F.; and Borgatta, Marie. (1992). **Encyclopedia of Sociology**. (Volume 4: S-Z Index). New York: Macmillan Publishing Company.
- Bruce, Steve ; and Yearley, Steven. (2006). **The SAGE Dictionary of Sociology**. London: SAGE Publication Ltd.
- E.Tutban, D.King, D.Viehland, J. Lee Electronic . (2007). **Commerce A Managerial Perspective**. New jersey: Prentice Hall.
- Emerson, Richard. (1976). **Social Exchange Theory** (Online). <http://www.Annualreviews.org/aronline>, June 28, 2014.
- Ethier, Jason. (2006). **Current Research in Social Network Theory** (Online). <http://www.ccs.neu.edu/home/perrolle/archive/Ethier-SocialNetworks.html>, June 16, 2014.
- Kilduff, Martin ; and Tsai, Wenpin. (2003). **Social Networks and Organizations**. London: SAGE Publication Ltd.
- Kotler Philip. (2000). **Marketing Management**. The Millennium Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Neergaard, Helle; Shaw, Eleanor; and Carter, Sara. (2005). "The Impact of Gender, Social Capital and Networks on Business Ownership: A Research Agenda." **International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research**, 11(No.5), 338-357.
- Nohria, Nitin ; and Eccles, Robert G. (1992). **Networks and Organizations: Structure, Form and Action**. Boston: Harvard Business School Press.

Parker, John ; Mars, Leonard ; Ransome, Paul ; and Stanworth, Hilary. (2003). **Social Theory : A Basic Tool Kit**. New York: Palvarge Macmillan.

Ritzer, George. (1992). **Contemporary Sociological Theory**. 3rd ed. New York: McGraw-Hill, Inc.

Ritzer, George. (2003). **Contemporary Sociological Theory and Its Classical Roots: The Basics**. New York: McGraw-Hill, Inc.

Turner, Jonathan H. (1994). **Sociology: Concept and User**. New York : McGraw-Hill, Inc.

Turner, Jonathan H. (2003). **The Structure of Sociological Theory**. 7th ed. Belmont California: Wardsworth.

Verhoeven, Piet. (2008). "Who's in and who's out? Studying the Effects of Communication Management on Social Cohesion." **Journal of Communication Management**, 12(No. 2), 124-135.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ

รายนามผู้เชี่ยวชาญ

1. ดร.แสนศักดิ์ ศิริพานิช ตำแหน่ง อาจารย์
สถานที่ทำงาน คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ป๋องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง ตำแหน่ง อาจารย์
สถานที่ทำงาน คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
3. ดร.ชุตตา ประโมนีย์ ตำแหน่ง อาจารย์
สถานที่ทำงาน คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา





ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา บัณฑิตวิทยาลัย โทร. 246

ที่ บวส. 0326 / 2558

วันที่ 16 พฤษภาคม 2558

เรื่อง ขอกวามอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.แสนศักดิ์ ศิริพานิช

ด้วย ว่าที่ร้อยตรี ชานนท์ จันทวงศ์ รหัส 53G4001006 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้มีรายได้ในจังหวัดสงขลา”

โดยมีคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ดังนี้

1. ผศ.ดร.สุระพรรณ จุลสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
2. ผศ.ดร.ประภาพร ยางประยงค์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องนี้เป็นอย่างดี จึงใคร่ขอกวามอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสอดคล้องคุณภาพเครื่องมือการวิจัย (IOC: Index of Congruence) ของนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หวังว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุระพรรณ จุลสุวรรณ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา บัณฑิตวิทยาลัย โทร. 246

ที่ บวล. 0326 / 2558

วันที่ 16 พฤษภาคม 2558

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.ป๋องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง

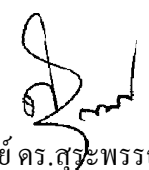
ด้วย ว่าที่ร้อยตรี ชานนท์ จันทวงศ์ รหัส 53G4001006 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้มีรายได้ในจังหวัดสงขลา”

โดยมีคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ดังนี้

1. ศศ.ดร.สุระพรรณ จุลสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
2. ศศ.ดร.ประภาพร ยางประยงค์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องนี้เป็นอย่างดี จึงใคร่ขอกความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสอดคล้องคุณภาพเครื่องมือการวิจัย (IOC: Index of Congruence) ของนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หวังว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้


 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุระพรรณ จุลสุวรรณ)
 คณะศึกษาศาสตร์บัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา บัณฑิตวิทยาลัย โทร. 246

ที่ บวล. 0326 / 2558

วันที่ 16 พฤษภาคม 2558

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.ชุตา ประโมจน์ย์

ด้วย ว่าที่ร้อยตรี ชานนท์ จันทวงศ์ รหัส 53G4001006 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้มีรายได้ในจังหวัดสงขลา”

โดยมีคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ดังนี้

1. ศศ.ดร.สุระพรรณ จุลสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
2. ศศ.ดร.ประภาพร ยางประยงค์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องนี้เป็นอย่างดี จึงใคร่ขอกความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสอดคล้องคุณภาพเครื่องมือการวิจัย (IOC: Index of Congruence) ของนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หวังว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุระพรรณ จุลสุวรรณ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ภาคผนวก ค

แบบประเมินความสอดคล้องแบบสอบถาม (IOC)



แบบประเมินความสอดคล้องแบบสอบถาม (IOC)

คำชี้แจง

1. แบบประเมิน ความสอดคล้องแบบสอบถาม (IOC) ของวิทยานิพนธ์เรื่อง “การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้มีรายได้ในจังหวัดสงขลา” จัดทำโดย นายชานนท์ จันทวงศ์
2. กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องการประเมิน โดย
 - +1 เมื่อท่านแน่ใจว่าคำถามข้อนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้จริง
 - 0 เมื่อท่านไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้
 - 1 เมื่อท่านแน่ใจว่าคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้
3. ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการประเมินและให้ข้อเสนอแนะ

.....

(.....)

นักศึกษาปริญญาโท

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

ยศ/ตำแหน่ง/ชื่อ ผู้ประเมิน

วัตถุประสงค์	ข้อความถาม/คำตอบที่เป็นไปได้	วรรณกรรม/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	การประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะ
ศึกษาระดับ ความสัมพันธ์ของ ข้อมูลส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการซื้อ สินค้าผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์ของ ผู้วิจัยได้ใน จังหวัดสงขลา	1. เพศ ① ชาย ② หญิง	กตติกา สายเสนีย์.(2554) กานดา รุณนะ และพงศา สายแก้ว.(2554)	1	0	-1	
	2. อายุ ① น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ② 21 - 25 ปี ③ 26 – 30 ปี ④ 31 – 35 ปี ⑤ 36 – 40 ปี ⑥ มากกว่า 40 ปี	ดารา ทีปะปาล.(2542). จิราภรณ์ เลิศจิระจรัส.(2548). กตติกา สายเสนีย์.(2554) กานดา รุณนะ และพงศา สายแก้ว .(2554)	1	0	-1	


วัตถุประสงค์	ข้อความ/คำตอบที่เป็นไปได้	วรรณกรรม/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	การประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะ
	3. สถานภาพสมรส ① โสด ② สมรส ③ หม้าย ④ หย่าร้าง 4. ระดับการศึกษาสูงสุด ① ต่ำกว่า ม.6 ② ม.6/ปวช. ③ อนุปริญญา/ปวส. ④ ปริญญาตรี ⑤ ปริญญาโท ⑥ ปริญญาเอก	ดารา ทีปะปาล.(2542). กติกา สายเสณีย์.(2554) จิราภรณ์ เลิศจิระจรัส.(2548). ดารา ทีปะปาล.(2542). กติกา สายเสณีย์.(2554) จิราภรณ์ เลิศจิระจรัส.(2548).	1	0	-1	

วัตถุประสงค์	ข้อความคำถาม/คำตอบที่เป็นไปได้	วรรณกรรม/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	การประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะ
	5. อาชีพ ① เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ ② รับราชการ ③ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ④ รับจ้างทั่วไป ⑤ พนักงานบริษัทเอกชน ⑥ อื่น ๆ โปรดระบุ	ทัดติมา เชื้อเขียว. (2550) กติกา สายเสนีย์. (2554)	1	0	-1	
	6. รายได้ต่อเดือน ① ไม่เกิน 5,000 บาท ② 5,001 – 10,000 บาท ③ 10,001- 15,000 บาท ④ 15,001 – 20,000 บาท ⑤ 20,001 – 25,000 บาท ⑥ 25,000 บาทขึ้นไป	จิราภรณ์ เลิศจิระจรัส. (2548) กติกา สายเสนีย์. (2554)	1	0	-1	

วัตถุประสงค์	ข้อความ/คำตอบที่เป็นไปได้	วรรณกรรม/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	การประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะ
	7. ท่านเคยใช้บริการการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ① เคยใช้บริการ ② ไม่เคยใช้บริการ	ประชาสรรค์ แสนภักดี.(2549). กติกา สายเสนีย์.(2554)	1	0	-1	



วัตถุประสงค์	ข้อความ/คำตอบที่เป็นไปได้	วรรณกรรม/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	การประเมินของ			ข้อเสนอแนะ
			ผู้ทรงคุณวุฒิ			
ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้มีรายได้ในจังหวัดสงขลา	8. ท่านมีความสนใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ① มีความสนใจเปิดดูและสนใจในการซื้อสินค้า ② เคยสนใจเปิดดูแต่ไม่สนใจในการซื้อสินค้า ③ ไม่สนใจเปิดดูและไม่สนใจในการซื้อสินค้า	ซิฟฟ์แมนและคานุก (1994, อ้างถึงใน สุภร เสรีรัตน์, 2544) Engle, Black Well, and Miniard. (1993, อ้างถึงใน คารา ทีปะปาล, 2542) อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 5) (อุดลย์ จาตุรงค์กุล, 2539: 7 อ้างถึงใน ฐานิสรา สรรค์วิทยากุล, 2549: 11) สรยุทธ งามจันทร์ผลิ (2548: 9)	1	0	-1	
	9. ประเภทของสินค้าหรือบริการที่ท่านเคยซื้อผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ① Computer/Hardware ② เสื้อผ้าสำเร็จรูป ③ รองเท้า ④ กระเป๋า		1	0	-1	

วัตถุประสงค์	ข้อความ/คำตอบที่เป็นไปได้	วรรณกรรม/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	การประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะ
	⑤ เครื่องสำอาง ⑥ น้ำหอม ⑦ ของขวัญ ของชำร่วย ⑧ ของเล่น ⑨ อุปกรณ์กีฬา ⑩ อื่น ๆ					
	10. จำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ภายในระยะเวลา 1 ปี ① 1-3 ครั้ง ② 4-6 ครั้ง ③ 7-9 ครั้ง ④ 9-12 ครั้ง ⑤ 12 ครั้งขึ้นไป	คารา ทีปะปาล. (2542). จิราภรณ์ เลิศจิระจรัส. (2548)	1	0	-1	

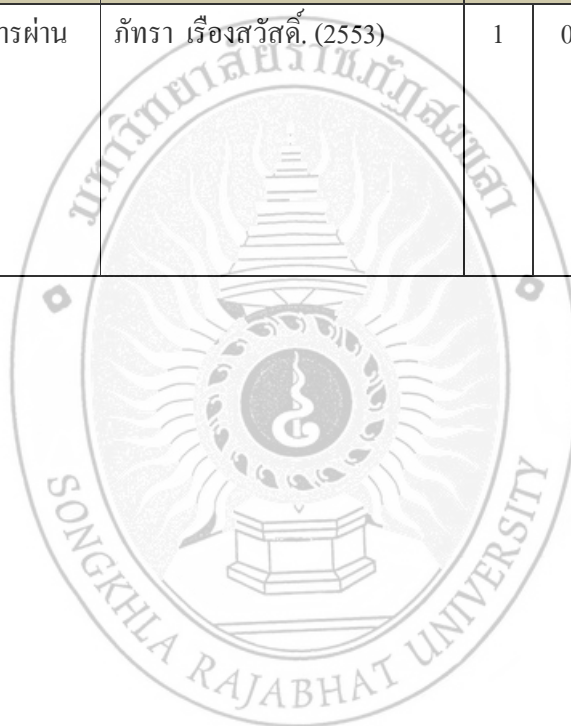
วัตถุประสงค์	ข้อความ/คำตอบที่เป็นไปได้	วรรณกรรม/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	การประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะ
	11. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ① ไม่เกิน 500 บาท ② 501-1,000 บาท ③ 1,001-1,500 บาท ④ 1,501-2,000 บาท ⑤ 2,001-2,500 บาท ⑥ 2,501-3,000 บาท ⑦ 3,001-3,500 บาท ⑧ 3,501-4,000 บาท ⑨ 4,001-4,500 บาท ⑩ มากกว่า 4,500 บาทขึ้นไป	จิราภรณ์ เดิศิระจรัส. (2548) กติกา สายเสนีย์.(2554)	1	0	-1	
	12. เครือข่ายสังคมออนไลน์ใดที่ท่านเคยซื้อสินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ① facebook ② Instagram ③ olx.com ④ lazada	ประชาสรรค์ แสนภักดี. (2549) ทักษิมา เชื้อเขียว. (2550)	1	0	-1	

วัตถุประสงค์	ข้อความ/คำตอบที่เป็นไปได้	วรรณกรรม/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	การประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะ
	<ul style="list-style-type: none"> ⑤ weloveshopping ⑥ Hi5 ⑦ tarad ⑧ ขายดี.com ⑨ ไม่เคย ⑩ อื่น ๆ 					
	<p>13. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด</p> <ul style="list-style-type: none"> ① ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ② เพื่อน ③ บุคคลอื่นในครอบครัว ④ สมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์ 	<p>ประชาสรรค์ แสนภักดี. (2549) ทัศนจิมา เชื้อเขียว. (2550)</p>	1	0	-1	

วัตถุประสงค์	ข้อความคำถาม/คำตอบที่เป็นไปได้	วรรณกรรม/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	การประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะ
	<p>14. โอกาสใดที่ท่านเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์</p> <p>① โอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันสำคัญ</p> <p>② เมื่อมีสินค้าและบริการใหม่ ๆ</p> <p>③ ช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการขาย</p> <p>④ ไม่จำกัดโอกาส</p> <p>⑤ เมื่อจำเป็นต้องใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ</p> <p>⑥ อื่น ๆ</p>	<p>จิราภรณ์ เลิศจิระจรต. (2548)</p> <p>กตिका สายเสนีย์.(2554)</p> <p>ภัทรา เรืองสวัสดิ์. (2553)</p>	1	0	-1	

วัตถุประสงค์	ข้อความ/คำตอบที่เป็นไปได้	วรรณกรรม/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	การประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะ
	<p>15. แหล่งที่ท่านทราบข้อมูลการขายสินค้าบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก คือข้อใด</p> <p>① เว็บไซต์ค้นหา (Search engine) เช่น www.google.com</p> <p>② เว็บไซต์รวมเว็บ (Web directory) เช่น www.sanook.com</p> <p>③ โฆษณาออนไลน์</p> <p>④ เพื่อนแนะนำ</p> <p>⑤ เครือข่ายเพื่อนของเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์</p> <p>⑥ อื่น ๆ</p>	<p>จิราภรณ์ เดิศิระจรัส. (2548) กติกาสายเสนีย์. (2554) ภัทรา เรื่องสวัสดิ์. (2553)</p>	1	0	-1	

วัตถุประสงค์	ข้อความ/คำตอบที่เป็นไปได้	วรรณกรรม/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	การประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะ
	16. ท่านจะซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตอีกหรือไม่ ① ซื้อแน่นอน ② ไม่แน่ใจ ③ ไม่ซื้อแน่นอน	ภัทธา เรื่องสวัสดี. (2553)	1	0	-1	



วัตถุประสงค์	คำถามการวิจัย	ข้อคำถาม/คำตอบที่เป็นไปได้	วรรณกรรม/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	การประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะ	
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ที่มีรายได้ประจำในจังหวัดสงขลา	1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ที่มีรายได้ประจำในจังหวัดสงขลาเป็นอย่างไร	ด้านผลิตภัณฑ์ (Likert scale 5 ระดับ)						
		17. สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ	Kolter (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 198) เสรี วงษ์มณฑา (2542: 32-46 อ้างถึงใน สติธร สุขสาโรจน์, 2548: 39-40) สุปัญญา ไชยชาญ (2548) Kotler (2000: 14) ธงชัย สันติวงษ์ (2540:34)	1	0	-1		
		18. ชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นที่นิยมและรู้จัก		1	0	-1		
		19. ความหลากหลายของสินค้าและบริการ		1	0	-1		
		20. มีการรับประกันคุณภาพสินค้า		1	0	-1		
	21. ความน่าเชื่อถือในการรับประกันคุณภาพของสินค้า	1		0	-1			
	2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรม การซื้อสินค้า	2. ลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ที่มีรายได้ประจำในจังหวัดสงขลา	22. มีการคืนหรือเปลี่ยนสินค้า		1	0	-1	
			23. มีบริการหลังการขาย		1	0	-1	
			24. รูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ของสินค้ามีความสวยงาม		1	0	-1	

วัตถุประสงค์	คำถามการวิจัย	ข้อความคำถาม/คำตอบที่เป็นไปได้	วรรณกรรม/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	การประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะ		
ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ที่มีรายได้ประจำในจังหวัดสงขลาเป็นอย่างไร	3. ส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆของสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ที่มีรายได้ประจำในจังหวัดสงขลาเป็นอย่างไร	25. มีความสะดวกในการค้นหาและเลือกซื้อสินค้า		1	0	-1			
		26. ผู้ใช้บริการสามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าได้		1	0	-1			
		27. เป็นสินค้าที่มีความทันสมัย		1	0	-1			
		ด้านราคา (Likert scale 5 ระดับ)							
		28. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ		Kotler (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 198)	1	0	-1		
		29. ราคาสินค้าและบริการถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น		เสรี วงษ์มณฑา (2542: 32-46 อ้างถึงใน สลิธร สุขสาโรจน์, 2548: 39-40)	1	0	-1		
		30. ความหลากหลายในวิธีการชำระเงิน		ศุภัญญา ไชยชาญ (2548)	1	0	-1		
		31. ระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน		Kotler (2000: 14)	1	0	-1		
		32. แสดงราคาของสินค้าและบริการที่หน้าเว็บไซต์อย่างชัดเจน		ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 34)	1	0	-1		
		3. ปัญหาและข้อควรระวังใน							

วัตถุประสงค์	คำถามการวิจัย	ข้อความคำถาม/คำตอบที่เป็นไปได้	วรรณกรรม/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	การประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะ
การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์		ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Likert scale 5 ระดับ)					
		33. ประหยัดเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการ	Kotler (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 198)	1	0	-1	
		34. มีบริการส่งสินค้าถึงที่ตามต้องการ	เสรี วงษ์มณฑา (2542: 32-46	1	0	-1	
		35. สามารถตรวจสอบสถานการณ์จัดส่งสินค้าได้	อ้างถึงใน สติธร สุขสาโรจน์, 2548: 39-40) สุปัญญา ไชยชาญ (2548)	1	0	-1	
		36. ตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งสินค้า	Kotler (2000 :14) ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 34)	1	0	-1	
		37. สามารถแสดงความคิดเห็นชมสินค้าและบริการไปยังผู้ขายได้ง่าย และสะดวกกว่าการซื้อสินค้าจากช่องทางอื่น		1	0	-1	

วัตถุประสงค์	คำถามการวิจัย	ข้อความ/คำตอบที่เป็นไปได้	วรรณกรรม/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	การประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะ
		ด้านการส่งเสริมการตลาด (Likert scale 5 ระดับ)					
		38. ใช้สื่อโฆษณา เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ เครื่องข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก	Kotler (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 198) เสรี วงษ์มณฑา (2542: 32-46	1	0	-1	
		39. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตน่าสนใจ ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ	อ้างถึงใน สติธร สุขสาโรจน์, 2548: 39-40)	1	0	-1	
		40. มีข่าวประชาสัมพันธ์แจ้งถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	สุปัญญา ไชยชาญ (2548) Kotler (2000: 14)	1	0	-1	
		41. มีบริการส่งสินค้าฟรี	ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 34)	1	0	-1	
		42. จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น จัดให้มีการลด แลก แจก แถม และชิงโชค เป็นต้น		1	0	-1	
		43. มีการส่งข้อมูลข่าวสารให้ทราบผ่านทางอีเมลล์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และสื่อออนไลน์		1	0	-1	

*ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

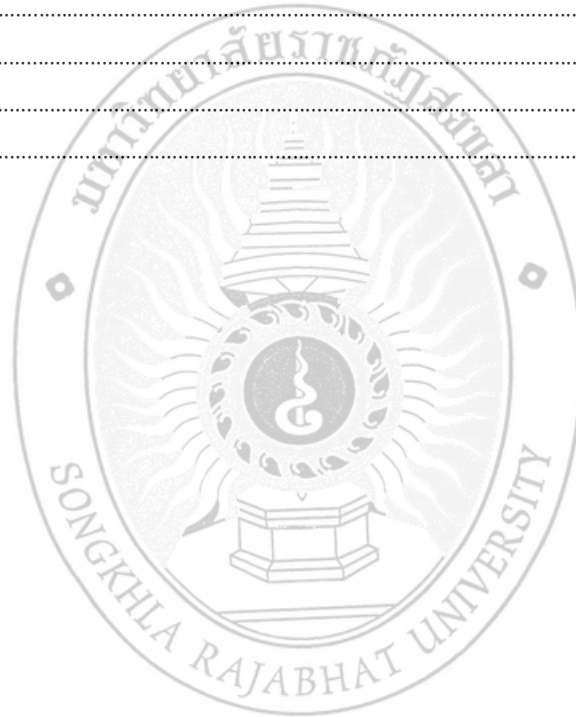
.....

.....

.....

.....

.....



.....

(.....)

ผู้ประเมิน

...../...../.....



ภาคผนวก ง

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม.....

เรื่อง การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้มีรายได้ในจังหวัดสงขลา

แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้ที่มีรายได้ประจำในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้ที่มีรายได้ประจำในจังหวัดสงขลา
3. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์
 - ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า
 - ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
 - ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อควรระวังในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
1. โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน
2. ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามในครั้งนี้จะเก็บเป็นความลับเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถาม โปรดทำเครื่องหมาย หน้าข้อความที่ท่านเลือก

1. เพศ
 - ① หญิง
 - ② ชาย
2. อายุ
 - ① น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
 - ② 21 - 30 ปี
 - ③ 31 - 40 ปี
 - ④ มากกว่า 40 ปี
3. สถานภาพสมรส
 - ① โสด
 - ② สมรส
 - ③ หม้าย
 - ④ หย่าร้าง
4. ระดับการศึกษาสูงสุด
 - ① ต่ำกว่า ม.6
 - ② ม.6/ปวช.
 - ③ อนุปริญญา/ปวส.
 - ④ ปริญญาตรี
 - ⑤ ปริญญาโท
 - ⑥ ปริญญาเอก
5. อาชีพ
 - ① เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ
 - ② รับราชการ
 - ③ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - ④ รับจ้างทั่วไป
 - ⑤ พนักงานบริษัทเอกชน
 - ⑥ อื่น ๆ โปรดระบุ.....
6. รายได้ต่อเดือน
 - ① ไม่เกิน 5,000 บาท
 - ② 5,001 - 10,000 บาท
 - ③ 10,001 - 15,000 บาท
 - ④ 15,001 - 20,000 บาท
 - ⑤ 20,001 - 25,000 บาท
 - ⑥ 25,000 บาทขึ้นไป
7. ท่านเคยใช้บริการการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
 - ① เคยใช้บริการ
 - ② ไม่เคยใช้บริการ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถาม โปรดทำเครื่องหมาย หน้าข้อความที่ท่านเลือก

8. ประเภทของสินค้าหรือบริการที่ท่านเคยซื้อผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ① Computer/Hardware ② เสื้อผ้าสำเร็จรูป ③ รองเท้า
 ④ กระเป๋า ⑤ เครื่องสำอาง ⑥ น้ำหอม
 ⑦ ของขวัญ ของชำร่วย ⑧ ของเล่น ⑨ อุปกรณ์กีฬา
 ⑩ อื่น ๆ
9. จำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ภายในระยะเวลา 1 ปี
- ① 1-3 ครั้ง ② 4-6 ครั้ง ③ 7-9 ครั้ง
 ④ 9-12 ครั้ง ⑤ 12 ครั้งขึ้นไป
10. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง
- ① ไม่เกิน 1,000 บาท ② 1,001-2,000 บาท ③ 2,001-3,000 บาท
 ④ 3,001-4,000 บาท ⑤ มากกว่า 4,000 บาทขึ้นไป
11. เครือข่ายสังคมออนไลน์ใดที่ท่านเคยซื้อสินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ① facebook ② Instagram ③ olx.com
 ④ lazada ⑤ weloveshopping ⑥ Hi5
 ⑦ tarad ⑧ ขายดี.com ⑨ ไม่เคย
 ⑩ อื่น ๆ
12. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด
- ① ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ② เพื่อน
 ③ บุคคลอื่นในครอบครัว ④ สมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์

13. โอกาสใดที่ท่านเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
- ① โอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันสำคัญ
 - ② เมื่อมีสินค้าและบริการใหม่ ๆ
 - ③ ช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการขาย
 - ④ ไม่จำกัดโอกาส
 - ⑤ เมื่อจำเป็นต้องใช้สินค้านั้น ๆ
 - ⑥ อื่น ๆ
14. แหล่งที่ท่านทราบข้อมูลการขายสินค้าบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก คือข้อใด
- ① เว็บไซต์ค้นหา (Search engine) เช่น www.google.com
 - ② เว็บไซต์รวมเว็บ (Web directory) เช่น www.sanook.com
 - ③ เว็บไซต์ www.yahoo.com
 - ④ โฆษณาออนไลน์
 - ⑤ เพื่อนแนะนำ
 - ⑥ เครือข่ายเพื่อนของเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์
 - ⑦ อื่น ๆ
15. ท่านจะซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตอีกหรือไม่
- ① แน่ใจ
 - ② ไม่แน่ใจ
 - ③ ไม่แน่นอน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
ของผู้มีรายได้ในจังหวัดสงขลา

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความต้องการ
ที่มีต่อประเด็นในแต่ละข้อของท่าน

ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการ ซื้อสินค้าและบริการ	ผลต่อระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ก. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
16. สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ	⑤	④	③	②	①
17. ชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นที่นิยมและรู้จัก	⑤	④	③	②	①
18. ความหลากหลายของสินค้าและบริการ	⑤	④	③	②	①
19. มีการรับประกันคุณภาพสินค้า	⑤	④	③	②	①
20. ความน่าเชื่อถือในการรับประกันคุณภาพของสินค้า	⑤	④	③	②	①
21. มีการคืนหรือเปลี่ยนสินค้า	⑤	④	③	②	①
22. มีบริการหลังการขาย	⑤	④	③	②	①
23. บรรจุภัณฑ์ของสินค้ามีความสวยงาม	⑤	④	③	②	①
24. มีความสะดวกในการค้นหาและเลือกซื้อสินค้า	⑤	④	③	②	①
25. ผู้ใช้บริการสามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าได้	⑤	④	③	②	①
26. เป็นสินค้าที่มีความทันสมัย	⑤	④	③	②	①

ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าและบริการ	ผลต่อระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ข. ปัจจัยด้านราคา					
27. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	⑤	④	③	②	①
28. ราคาสินค้าและบริการถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น	⑤	④	③	②	①
29. ความหลากหลายในวิธีการชำระเงิน	⑤	④	③	②	①
30. ระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน	⑤	④	③	②	①
31. แสดงราคาของสินค้าและบริการที่หน้าเว็บไซต์อย่างชัดเจน	⑤	④	③	②	①
ค. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					
32. ประหยัดเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการ	⑤	④	③	②	①
33. มีบริการส่งสินค้าถึงที่ตามต้องการ	⑤	④	③	②	①
34. สามารถตรวจสอบสถานการณ์จัดส่งสินค้าได้	⑤	④	③	②	①
35. ตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งสินค้า	⑤	④	③	②	①
36. สามารถแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการไปยังผู้ขายได้ง่ายและสะดวกกว่าการซื้อสินค้าจากช่องทางอื่น	⑤	④	③	②	①

ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการ ซื้อสินค้าและบริการ	ผลต่อระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ง. ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด					
37. ใช้สื่อโฆษณา เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ เครือข่ายสังคม ออนไลน์ เฟซบุ๊ก	⑤	④	③	②	①
38. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต น่าสนใจ ช่วยกระตุ้นการ ตัดสินใจซื้อ	⑤	④	③	②	①
39. มีข่าวประชาสัมพันธ์แจ้งถึง ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	⑤	④	③	②	①
40. มีบริการส่งสินค้าฟรี	⑤	④	③	②	①
41. จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น จัดให้มีการลด แลก แจก แถม และชิงโชค เป็นต้น	⑤	④	③	②	①
42. มีการส่งข้อมูลข่าวสารให้ ทราบผ่านทางอีเมลล์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และสื่อออนไลน์	⑤	④	③	②	①

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

คำชี้แจง โปรดระบุข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่านที่ให้ข้อมูลในครั้งนี้

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล นายชานนท์ จันทร์ทวงศ์

วัน เดือน ปีเกิด 27 เมษายน 2529

สถานที่เกิด จังหวัดสงขลา

สถานที่อยู่ปัจจุบัน 91/59 หมู่ที่ 5 ตำบลคลองแห อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 90110

ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน พนักงานบริษัทเอกชน

สถานที่ทำงานปัจจุบัน บจก. ฟอรัท แทร็คกิ้ง ซีเอสเอ็ม กรุงเทพมหานคร 10400

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2549 อุดสาหกรรมบัณฑิต (อศ.บ)
สาขาเทคโนโลยีโทรคมนาคม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ศรีวิชัย

พ.ศ. 2558 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.)
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา