

53602736 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : เครื่องขายสังคมออนไลน์, เฟซบุ๊ก, พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

วันดี รัตนกายแก้ว : พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องขายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก :
กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร . อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : อ.ดร.กฤษฎา พัทธราวิช. 151 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องขายสังคมออนไลน์ 2) ศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่าน เครื่องขายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำนวน 400 คน นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ใช้ t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน เพศ และใช้ F-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน อายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาว่ามีผลต่อการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครื่องขายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ที่แตกต่างกันหรือไม่

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าในเครื่องขายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากที่สุด จำนวนครั้งที่ซื้อมากที่สุด คือ 1-3 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง 1,501- 2,000 บาท ไม่เคยซื้อจากแหล่งอื่นมากที่สุด ใช้การตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ไม่จำกัดโอกาสในการซื้อ ทราบข้อมูลจากเว็บไซต์ ค้นหา และมีพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำอย่างแน่นอน

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าเรียงลำดับคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านสินค้า ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้วิจัยพบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน แต่ระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ต่างกัน ดังนั้นผู้ขายสินค้าในเครื่องขายสังคมออนไลน์ควรพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการที่ดีที่สุดแก่ผู้บริโภค

สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2554

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

523602736 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORDS : SOCIAL NETWORK, FACE BOOK, E-COMMERCE

WANDEE RATTANAKAIAEW : BUYING BEHAVIOR ON FACEBOOK SOCIAL
NETWORK : CASE STUDY BANGKOK. THESIS ADVISOR : KRISADA PACHRAVANICH, DBA.
151 pp.

The objectives of this research are 1) to study online purchasing behavior through social network 2) to study 'service' marketing mix that influences decision making of buyers on facebook. This is a quantitative research with primary data from 400 facebook users. The data was analyzed using t-test to prove whether or not the samples' gender affects how each of the marketing mix importance is leveled comparatively. This research also used F-test (One way Analysis of variance: Anova) to prove whether or not the samples' gender, marital status, income, level of education affect how each of the marketing mix importance is leveled comparatively.

The result shows; The online buyers in facebook tend to buy clothing the most. The maximum repeated purchase is 1-3 times. Average expense 1,501-2,000 baht. Most of the buyers have never made online purchase before. They make their decision and buy online products regardless of occasions. The find the product availability from search engine and definitely have repeated purchase in the future.

Marketing mix composition that influences decision making in buying online products the most is distribution channels and price, product, promotion, service, people, physical evidence respectively.

Service marketing mix is influential to purchase decision. The researcher found that difference in the target customers' gender, age, marital status, income, occupation influences the difference in the marketing mix. The result shows that different educational levels have no influence to the marketing mix composition. Therefore, online sellers in social network should have the most appropriate marketing that best matches their target customers' needs.

Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2011
Student's signature.....
Thesis Advisor's signature.....