



พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุค : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาว วันดี รัตนกายแก้ว

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุค : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาว วันดี รัตนกายแก้ว

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**BUYING BEHAVIOR ON FACEBOOK SOCIAL NETWORK :  
CASE STUDY BANGKOK**

**By**

**Wandee Rattanakaikaew**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree**

**MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION**

**Program of Entrepreneurship**

**Graduate School**

**SILPAKORN UNIVERSITY**

**2011**

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติวิทยานิพนธ์เรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขาย  
สินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุค : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร” เสนอโดย นางสาววันดี  
รัตนกายแก้ว เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา  
การประกอบการ

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารัตน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่..... เดือน.....พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

อาจารย์ ดร.กฤษฎา พ็ชรวานิช

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต)

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

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ชำนาญ งามมณีอุดม)

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

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.กฤษฎา พ็ชรวานิช)

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

53602736 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : เครื่องขายสังคมออนไลน์, เฟซบุ๊ก, พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

วันดี รัตนกายแก้ว : พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องขายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก :  
กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร . อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : อ.ดร.กฤษฎา พัชรวานิช. 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. They 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.....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.กฤษฎา พัชรวานิช ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำข้อคิดเห็นถึงประเด็นต่างๆ ในการศึกษา และชี้แนวทางในการแก้ปัญหา การค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติม และได้กรุณาตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษารวมทั้งการแก้ไขงาน ให้สมบูรณ์ และขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ครั้งนี้เป็นอย่างดียิ่ง

ขอขอบคุณคณะเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยศิลปากร ขอขอบคุณผู้ดำเนินงานโครงการทุกท่านที่ให้ความดูแลช่วยเหลือมาตลอดหลักสูตรการศึกษา ขอขอบคุณรุ่นพี่ทุกๆ ท่านที่คอยแนะนำแนวทางและชี้แนะประเด็นถูกผิดจากประสบการณ์ตรง รวมถึงผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่มีอากล่าวนามได้ทั้งหมด ณ ที่นี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยใคร่กราบขอบพระคุณ บิดา มารดา พี่สาว ที่ให้ความรักความห่วงใยเป็นกำลังใจในทุกๆ ด้านแก่ผู้วิจัย จนสามารถสำเร็จการศึกษาระดับมหาบัณฑิต และสามารถสร้างสรรค์งานวิจัยนี้ ให้เป็นประโยชน์กับผู้สนใจและผู้ที่ต้องการศึกษาด้วยดี

## สารบัญ

|                                            | หน้า |
|--------------------------------------------|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย .....                      | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....                   | จ    |
| กิตติกรรมประกาศ.....                       | ฉ    |
| สารบัญตาราง .....                          | ฉ    |
| สารบัญภาพ .....                            | ต    |
| บทที่                                      |      |
| 1    บทนำ.....                             | 1    |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....       | 1    |
| วัตถุประสงค์การวิจัย .....                 | 5    |
| ขอบเขตการวิจัย.....                        | 5    |
| สมมุติฐาน .....                            | 5    |
| กรอบแนวคิด.....                            | 7    |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....            | 7    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ .....                      | 8    |
| 2    เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....   | 9    |
| ความเป็นมาของเฟซบุค.....                   | 9    |
| แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ ..... | 13   |
| ทฤษฎีพาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์ .....          | 16   |
| ทฤษฎีส่ว่นประสมทางการตลาด .....            | 24   |
| ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....                | 27   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                 | 42   |
| 3    วิธีดำเนินการวิจัย.....               | 45   |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....              | 45   |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....            | 46   |
| การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ .....           | 47   |
| ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล .....        | 48   |
| วิธีการเก็บข้อมูล .....                    | 49   |
| การวิเคราะห์ข้อมูล .....                   | 49   |

| บทที่                                                                                                                  | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                                                                            | 51   |
| การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง .....                                                              | 52   |
| การวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้า.....                                                                    | 56   |
| การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ<br>ตัดสินใจซื้อ สินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ..... | 64   |
| การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน .....                                                                             | 70   |
| 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....                                                                                   | 118  |
| สรุปผลการวิจัย.....                                                                                                    | 118  |
| การอภิปรายผล .....                                                                                                     | 121  |
| ข้อเสนอแนะ .....                                                                                                       | 123  |
| บรรณานุกรม .....                                                                                                       | 126  |
| ภาคผนวก .....                                                                                                          | 130  |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถามของการวิจัย .....                                                                                   | 131  |
| ภาคผนวก ข ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม .....                                                                       | 139  |
| ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม .....                                                    | 143  |
| ภาคผนวก ง หนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย.....                                                       | 147  |
| ประวัติผู้วิจัย .....                                                                                                  | 151  |

## สารบัญตาราง

| ตารางที่ |                                                                                                                                                                                                | หน้า |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1        | กิจกรรมของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2552 .....                                                                                                                                | 1    |
| 2        | ความแตกต่างระหว่างเว็บ 1.0 (Web 1.0) และเว็บ 2.0 (Web 2.0).....                                                                                                                                | 15   |
| 3        | การใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....                                                                                                                      | 35   |
| 4        | ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) .....                                                                                                                                                           | 48   |
| 5        | ระยะเวลาดำเนินงาน .....                                                                                                                                                                        | 49   |
| 6        | ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง .....                                                                                                                                            | 52   |
| 7        | จำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง .....                                                                                                                                      | 53   |
| 8        | จำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง .....                                                                                                                                | 53   |
| 9        | จำนวนและร้อยละของอาชีพจำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง .....                                                                                                                              | 54   |
| 10       | จำนวนและร้อยละของอาชีพจำแนกตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง .....                                                                                                                                     | 55   |
| 11       | จำนวนและร้อยละของสินค้าและบริการจำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าผ่าน<br>เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กภายใน 1 ปี .....                                                                           | 57   |
| 12       | จำนวนและร้อยละของสินค้าและบริการจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง.....                                                                                                                          | 59   |
| 13       | ข้อมูลด้านพฤติกรรมของของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้า .....                                                                                                                                       | 61   |
| 14       | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ และการจัดอันดับระดับ<br>ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ<br>ตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก .....   | 64   |
| 15       | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ และการจัดอันดับระดับ<br>ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า<br>ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก .....            | 65   |
| 16       | ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ และการจัดอันดับระดับ<br>ความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน<br>เครือข่าย สังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก .....                 | 65   |
| 17       | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ และการจัดอันดับระดับ<br>ความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการ<br>ตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ..... | 66   |

| ตารางที่ | หน้า                                                                                                                                                                                                  |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 18       | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ และการจัดอันดับระดับ<br>ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ<br>ตัดสินใจซื้อสินค้า ในเครือข่ายสังคม ออนไลน์เฟชบุค..... 67         |
| 19       | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ และการจัดอันดับระดับ<br>ความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ<br>ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุค..... 68                      |
| 20       | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ และการจัดอันดับระดับ<br>ความสำคัญของปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพล<br>ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุค ..... 68    |
| 21       | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ และการจัดอันดับระดับ<br>ความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อ<br>การตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุค .... 69           |
| 22       | เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล<br>ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุค<br>จำแนกตามเพศ..... 71                                                     |
| 23       | เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล<br>ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุค<br>จำแนกตามอายุ..... 73                                                    |
| 24       | เปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี<br>อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุค<br>โดยรวมจำแนกตามอายุเป็นรายคู่โดยวิธีLSD ..... 75                   |
| 25       | เปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี<br>อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุค<br>ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD ..... 76 |
| 26       | เปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี<br>อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุค<br>ด้านบุคลากร จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD..... 77            |

| ตารางที่ | หน้า                                                                                                                                                                                                               |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 27       | เปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี<br>อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก<br>ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่โดยวิธีLSD..... 78              |
| 28       | เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี<br>อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก<br>จำแนกตามสถานภาพสมรส ..... 80                                                        |
| 29       | เปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี<br>อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก<br>โดยรวมจำแนกตามสถานภาพสมรส เป็นรายคู่โดยวิธี LSD ..... 82                      |
| 30       | เปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี<br>อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้าน<br>ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพสมรส เป็นรายคู่โดยวิธี LSD ..... 83              |
| 31       | เปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี<br>อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก<br>ด้านราคา จำแนกตามสถานภาพสมรส เป็นรายคู่โดยวิธี LSD ..... 84                   |
| 32       | เปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี<br>อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก<br>ด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายจำแนกตามสถานภาพสมรส<br>เป็นรายคู่โดยวิธี LSD..... 85 |
| 33       | เปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี<br>อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์<br>เฟซบุ๊กด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพสมรส<br>เป็นรายคู่โดยวิธี LSD..... 86   |
| 34       | เปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี<br>อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้าน<br>บุคลากร จำแนกตามสถานภาพสมรส เป็นรายคู่โดยวิธี LSD ..... 87                |

| ตารางที่ | หน้า                                                                                                                                                                                                                      |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 35       | เปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี<br>อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุค<br>ด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามสถานภาพสมรส<br>เป็นรายคู่โดยวิธี LSD ..... 88   |
| 36       | เปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี<br>อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุค<br>ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามสถานภาพสมรส<br>เป็นรายคู่โดยวิธี LSD..... 89           |
| 37       | เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล<br>ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุค<br>จำแนกตามระดับการศึกษา ..... 91                                                              |
| 38       | เปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี<br>อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุคด้าน<br>ผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่โดยวิธี LSD ..... 92                     |
| 39       | เปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี<br>อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุคด้านการ<br>ส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่โดยวิธี LSD..... 94            |
| 40       | เปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี<br>อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุคด้าน<br>บุคลากร จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่โดยวิธี LSD ..... 95                      |
| 41       | เปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี<br>อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุคด้านการ<br>นำเสนอลักษณะทางกายภาพจำแนก ตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่<br>โดยวิธี LSD ..... 96 |
| 42       | เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล<br>ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุค<br>จำแนกตามอาชีพ..... 98                                                                       |

| ตารางที่ | หน้า                                                                                                                                                                                                        |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 43       | เปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี<br>อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก<br>โดยรวมจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD ..... 99                     |
| 44       | เปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี<br>อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้าน<br>ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD ..... 100            |
| 45       | เปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี<br>อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้าน<br>ช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD ..... 102 |
| 46       | เปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี<br>อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้าน<br>การส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD ..... 103   |
| 47       | เปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี<br>อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้าน<br>บุคลากร จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD ..... 104              |
| 48       | เปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด<br>ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก<br>ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD ..... 106   |
| 49       | เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี<br>อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำแนก<br>ตามระดับรายได้..... 108                                                |
| 50       | เปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี<br>อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก<br>โดยรวมจำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD ..... 109                   |
| 51       | เปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี<br>อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก<br>ด้านราคา จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD ..... 111                |

| ตารางที่ | หน้า                                                                                                                                                                                                               |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 52       | เปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี<br>อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้าน<br>ช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD ..... 112       |
| 53       | เปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี<br>อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้าน<br>การส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD ..... 114         |
| 54       | เปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี<br>อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้าน<br>การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้<br>เป็นรายคู่โดยวิธี LSD..... 115 |
| 55       | เปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี<br>อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้าน<br>กระบวนการให้บริการ จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD..... 116          |
| 56       | ดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม ..... 140                                                                                                                                                                            |

## สารบัญภาพ

| ภาพที่ |                                                                      | หน้า |
|--------|----------------------------------------------------------------------|------|
| 1      | เปรียบเทียบจำนวนผู้ใช้งานเว็บไซต์เฟซบุ๊กในทวีปเอเชีย .....           | 3    |
| 2      | เปรียบเทียบจำนวนผู้ใช้งานเว็บไซต์เฟซบุ๊ก จากเมืองหลวงของประเทศ ..... | 4    |
| 3      | กรอบแนวคิด .....                                                     | 7    |
| 4      | การเติบโตของเฟซบุ๊ก (Facebook.com) ทุกภูมิภาคของโลก .....            | 11   |
| 5      | ความนิยมของเฟซบุ๊กในประเทศไทย .....                                  | 11   |
| 6      | กรอบแนวคิดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ .....                             | 18   |
| 7      | รูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ .....                                    | 21   |
| 8      | ทฤษฎีคุณค่าของการบริโภคและพฤติกรรมทางเลือกของผู้บริโภค .....         | 28   |
| 9      | ตัวแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค .....                            | 34   |
| 10     | ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค .....               | 38   |
| 11     | แสดงลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ .....                             | 41   |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันคอมพิวเตอร์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นทางด้านความบันเทิง การศึกษา หรือทางธุรกิจ การใช้งานคอมพิวเตอร์มีอยู่อย่างกว้างขวาง ประชาชนสามารถค้นหาข้อมูล ติดต่อสื่อสารกับแหล่งอื่นๆ ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว แม้จะเป็นอีกซีกโลกหนึ่งก็ตาม แตกต่างจากในอดีตที่การค้นหาข้อมูลต่างๆ ทำได้ล่าช้า ยุคนี้จึงถือได้ว่าเป็นยุคข้อมูลข่าวสาร (Information - Age) ผ่านทางเครือข่ายที่เรียกว่าอินเทอร์เน็ต (Internet) (สุธรรม อยู่ในธรรม เลอสรรร ชนสุกาญจน์ และ จิตตภัทร เครือวรรณ 2539) อินเทอร์เน็ตเปรียบเสมือนสื่อกลางที่ใช้ในการค้นหาข้อมูล โดยเครือข่ายนี้เป็นแหล่งที่รวมของข้อมูลข่าวสารต่างๆ มากมาย

ดังนั้นอินเทอร์เน็ตจึงก่อให้เกิดโลกสมัยใหม่ที่แคบลงกว่าแต่ก่อนมาก ในประเทศที่อยู่ห่างไกล สามารถติดต่อกันได้ภายในเวลาเสี้ยววินาที อินเทอร์เน็ตมีคนไทยใช้บริการกันอย่างแพร่หลาย ไม่แบ่งเชื้อชาติและศาสนา เราอาจจะเรียกโลกนี้ได้ว่าโลกไร้พรมแดน (Globalization)

ความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลส่งผลให้เกิดความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและวิทยาศาสตร์ที่ล้ำสมัยต่างๆ มากมาย ส่งผลต่อวิถีชีวิตของผู้คนและทำให้ความต้องการของผู้บริโภค เปลี่ยนไป ผู้คนนิยมที่จะรับข่าวสารผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ เนื่องจากสามารถแพร่กระจายข้อมูลได้รวดเร็วมากกว่าวิทยุหรือโทรทัศน์ ดังนั้นอินเทอร์เน็ตจึงเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข้อมูล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในคนไทยมีแนวโน้มด้านการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงกิจกรรมของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปีพ.ศ. 2552

| กิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต     | ค่าเฉลี่ย |
|-------------------------------|-----------|
| ค้นหาข้อมูล                   | 29.7%     |
| ตรวจสอบจดหมายออนไลน์ (E-mail) | 21.9%     |
| ติดตามข่าวสาร                 | 9.3%      |
| ค้นหาความรู้ใหม่ๆ             | 8.0%      |

ข้อมูลจาก : ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ สํารวจเมื่อ สิงหาคม – กันยายน 2552

กิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตไม่เพียงแต่เป็นการรับ-ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) กันคว้าหาข้อมูลหรือเพื่อพักผ่อนหย่อนใจเท่านั้น ยังถือเป็นการปรับตัวร่วมกับการใช้ชีวิตประจำวันในการดำเนินวิถีชีวิต ให้สอดคล้องกับโลกยุคดิจิทัล การใช้อินเทอร์เน็ตส่งผลต่อเศรษฐกิจอุตสาหกรรมแบบเดิม (Industrial Economy) ให้เปลี่ยนไปสู่สังคมเศรษฐกิจการให้บริการ (Service Economy) ที่เน้นการใช้สารสนเทศ หรือองค์ความรู้เข้มข้น (Information Knowledge Intensive Production) มากขึ้น ปัจจุบันระบบเศรษฐกิจเป็นระบบการผลิตที่อาศัยความรู้ข้อมูลจากระบบสารสนเทศ คอมพิวเตอร์ และการสื่อสาร ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถใช้ประโยชน์จากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอย่างเต็มรูปแบบ อินเทอร์เน็ตก่อให้เกิดการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีรูปแบบใหม่ๆ มากขึ้น เช่น พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce : E-Commerce) ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านค้าเหมือนดังแต่ก่อน อีกทั้งยังเป็นการลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยการลดบทบาทขององค์ประกอบทางธุรกิจลง ได้แก่ ท่าเลที่ตั้ง คลังสินค้า ห้องแสดงสินค้า พนักงานขาย ลดข้อจำกัดของระยะทางสามารถนำเสนอสินค้าอย่างไร้พรมแดน ในทุกสถานที่ทุกเวลา

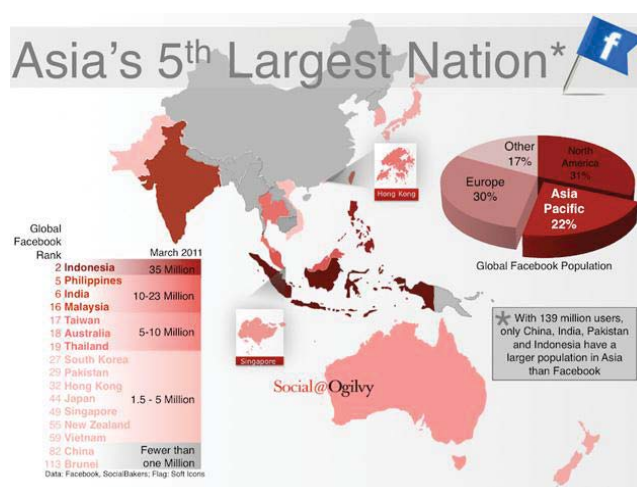
Web 2.0 เป็นชื่อเรียกชุดเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต มาแทนชุดเทคโนโลยีเก่าคือ Web 1.0 ที่เน้นการสื่อสารทางเดียวหรือที่เรียกว่า “Brochure ware” Web 1.0 เปรียบเสมือน เป็นการเตรียมข้อมูลสำเร็จไว้ให้ผู้ใ้สามารถรับรู้ข่าวสารทางเดียว (สำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ 2554) เนื้อหาส่วนใหญ่มาจาก เจ้าของเว็บไซต์เป็นผู้ใส่ข้อมูล แต่จุดเด่นของ Web2.0 คือการที่ผู้ใช้ มีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา บนอินเทอร์เน็ตและเป็นผู้ร่วมกำหนดคุณค่าของเนื้อหา ทำให้สังคมพิจารณาได้ว่าเนื้อหาใดมีคุณภาพ ทุกคนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น จนเกิดเป็นสังคมใหม่ๆ ในโลกออนไลน์ที่แบ่งปันกันมากขึ้นเรียกว่า “เครือข่ายสังคมออนไลน์” (Social Network)

การมีส่วนร่วมในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีลักษณะเป็นชุมชนเสมือน (Virtual Communities) โดยกลุ่มสมาชิกในเครือข่ายจะมีความสนใจเฉพาะเจาะจงในสิ่งเดียวกัน ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆ อย่างแพร่หลายและรวดเร็ว ในลักษณะของการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth : WOM) (Winter 1983) หรือแบบเว็บต่อเว็บ (Word of Web : WOW) ส่งผลให้เกิดอิทธิพลในการสื่อสารอย่างมาก เนื่องจากมีบทบาทที่เป็นแหล่งข้อมูลในการ ซื้อสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อีกด้วย

เฟซบุค (Facebook) ถือเป็นการบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ สำหรับเชื่อมโยงเพื่อน บุคคลรอบข้างญาติพี่น้อง หรือคนอื่นๆ บุคคลต่างๆ เหล่านี้ ต้องมีสถานะภาพเป็นสมาชิกก่อน จึงจะสามารถอัปโหลด โพสต์ข้อความ ทักสนทนาส่วนตัวบุคคล รูปภาพ วิดีโอ เว็บลิงค์ ลงบนหน้า

เว็บไซต์ของตนเองหรือที่เรียกว่าไมโครไซต์ (Micro Website) จากผลการวิจัยพบว่า เดือนสิงหาคม 2553 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้เวลาบนเฟซบุ๊ค รวมทั้งหมด 41.1 ล้านนาที คิดเป็นร้อยละ 9.9 ของเวลาทั้งหมดที่ใช้ในการออนไลน์ และมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นแบบทวีคูณ ปัจจุบันมีจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊คมากกว่า 500 ล้านคนทั่วโลก เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วกว่า 100% ในช่วงปีที่ผ่านมา นอกจากนี้ยังมีผลสำรวจเกี่ยวกับผู้ใช้เฟซบุ๊คชาวอเมริกันว่า คนอเมริกันใช้งานเว็บไซต์ต่างๆ เป็นเวลาน้อยลงแต่ใช้งานเฟซบุ๊คเพิ่มขึ้นเฉลี่ย เดือนละ 7 ชั่วโมง ซึ่งนานกว่า Google และ Yahoo ที่เป็นอันดับที่ 2 และ 3 โดยมีการใช้งานเฉลี่ยแค่ 2 ชั่วโมง ต่อเดือน (Comscore Datamine 2010)

ในส่วนของประเทศไทยนั้นมีจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊คมากเป็นอันดับ 1 ของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยมีสมาชิกประมาณ 8,681,200 รายชื่อ อยู่อันดับที่ 19 ของโลก อันดับที่ 6 ของเอเชีย รองจากประเทศจีน อินเดีย ปากีสถาน และอินโดนีเซีย เมื่อเทียบจากจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊คกับจำนวนประชากรในแต่ละประเทศของเอเชีย (Social bakers 2011) โดยกลุ่มอายุที่มีการใช้เฟซบุ๊คสูงสุด อยู่ระหว่าง 16 ถึง 30 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยผู้ใหญ่ตอนต้น (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ 2552)



ภาพที่ 1 เปรียบเทียบจำนวนผู้ใช้งานเว็บไซต์เฟซบุ๊คในทวีปเอเชีย

ที่มา : Social bakers Heart of social media statistics, List of countries in Asia on Facebook [Online]. Accessed 1 Augus 2011. Available from <http://www.socialbakers.com/countries/continent-detail/asia>

ในกรุงเทพมหานคร ถือเป็นเมืองที่มีคนใช้เฟซบุ๊ค มากเป็นอันดับ 5 ของโลก คือจำนวน 7.4 ล้านคน อัตราเติบโตที่ 89.50% แบ่งเป็นเพศหญิง 52.6% เพศชาย 47% (checkfacebook 2012)

| Top Cities on Facebook |             |                |             |
|------------------------|-------------|----------------|-------------|
| #                      | City        | Country        | Total Users |
| 1.                     | Jakarta     | Indonesia      | 17 484 300  |
| 2.                     | Istanbul    | Turkey         | 9 602 100   |
| 3.                     | Mexico City | Mexico         | 9 339 320   |
| 4.                     | London      | United Kingdom | 7 645 680   |
| 5.                     | Bangkok     | Thailand       | 7 419 340   |

Source: Data manually collected on Socialbakers.com  
Date: Mar 15th, 2011

 socialbakers  
Heart of Facebook Statistics

ภาพที่ 2 เปรียบเทียบจำนวนผู้ใช้งานเว็บไซต์เฟซบุค จากเมืองหลวงของประเทศ

ที่มา : Social bakers Heart of social media statistics, Socialbakers launches Facebook city statistics! [Online]. Accessed 5 January 2011. Available from [http://www .socialbakers .com/blog/129-socialbakers-launches-facebook-city-statistics/](http://www.socialbakers.com/blog/129-socialbakers-launches-facebook-city-statistics/)

จากกระแสความนิยมที่มีต่อเฟซบุคอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อย ที่มีต้นทุนในการดำเนินกิจการไม่มากนัก นิยมใช้เฟซบุคเพื่อเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลและสินค้า เฟซบุคช่วยให้ง่ายต่อการจัดทำและแก้ไข อีกทั้งไม่จำเป็นต้องเสียค่าบริการในการสร้างหน้าเว็บไซต์ หรือสำรองสินค้า ณ จุดขาย การไม่มีหน้าร้านทำให้ช่วยลดต้นทุนค่าขนส่ง ค่าจัดการคลังสินค้า ค่าจ้างพนักงาน และค่าบริหารจัดการร้านค้า ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ เฟซบุคยังมีระบบที่สามารถโต้ตอบกับลูกค้าผ่านหน้าสนทนาได้ทันที (อารีย์ มังพงษ์ 2542 และ มณีวัลย์ เอมะอมร 2540) ความก้าวหน้าของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อันทันสมัย เช่น โน้ตบุ๊ก เน็ตบุ๊ก สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต เป็นต้น (กมลวรรณ สุจริต 2553) ทำให้ผู้ซื้อสินค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา

ความก้าวหน้าทั้งหมดจึงเป็นการจูงใจลูกค้าให้สั่งซื้อสินค้าและบริการ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดรูปแบบในการขายสินค้ารูปแบบใหม่ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคสมัยใหม่นิยมหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มวัยรุ่นและวัยคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีอำนาจในการซื้อสินค้า นิยมซื้อสินค้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุค ผู้จัดทำจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุค กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร เพื่อนำไป

ปรับปรุงแนวทางการตลาดของผู้ประกอบการให้สอดคล้อง กับความต้องการ ของผู้บริโภค เป็น การขยายฐานลูกค้าและบริการ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ให้มากขึ้นในอนาคต

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์
2. ศึกษาปัจจัยทางด้านการผสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านพนักงาน (People) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation ) และด้านกระบวนการให้บริการ(Process) ที่มีผลต่อการยอมรับ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการศึกษารั้วนี้ โดยแบ่งเป็น

#### ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาและทบทวนทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix 8P's) รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านพฤติกรรม ผู้บริโภค เพื่อความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

#### ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

#### ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ตั้งแต่ เดือนมิถุนายน 2554 - มีนาคม 2555 รวมระยะเวลา 10 เดือน

### สมมุติฐาน

**สมมุติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก : กรณีศึกษากรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันสามารถแยกเป็นสมมุติฐานย่อยได้ ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1.1** เพศของผู้ซื้อสินค้ามีผลต่อ การให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : การให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub>: การให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.2** อายุของผู้ซื้อสินค้ามีผลต่อ การให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : การให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : การให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 สถานะภาพของผู้ซื้อสินค้ามีผลต่อ การให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : การให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละกลุ่ม  
สถานภาพไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub> : การให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละกลุ่ม  
สถานภาพแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.4** ระดับการศึกษาของผู้ซื้อสินค้ามีผลต่อ การให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H<sub>0</sub> : การให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : การให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละระดับการศึกษาแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.5** อาชีพของผู้ซื้อสินค้ามีผลต่อ การให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : การให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละกลุ่มอาชีพ  
ไม่แตกต่างกัน

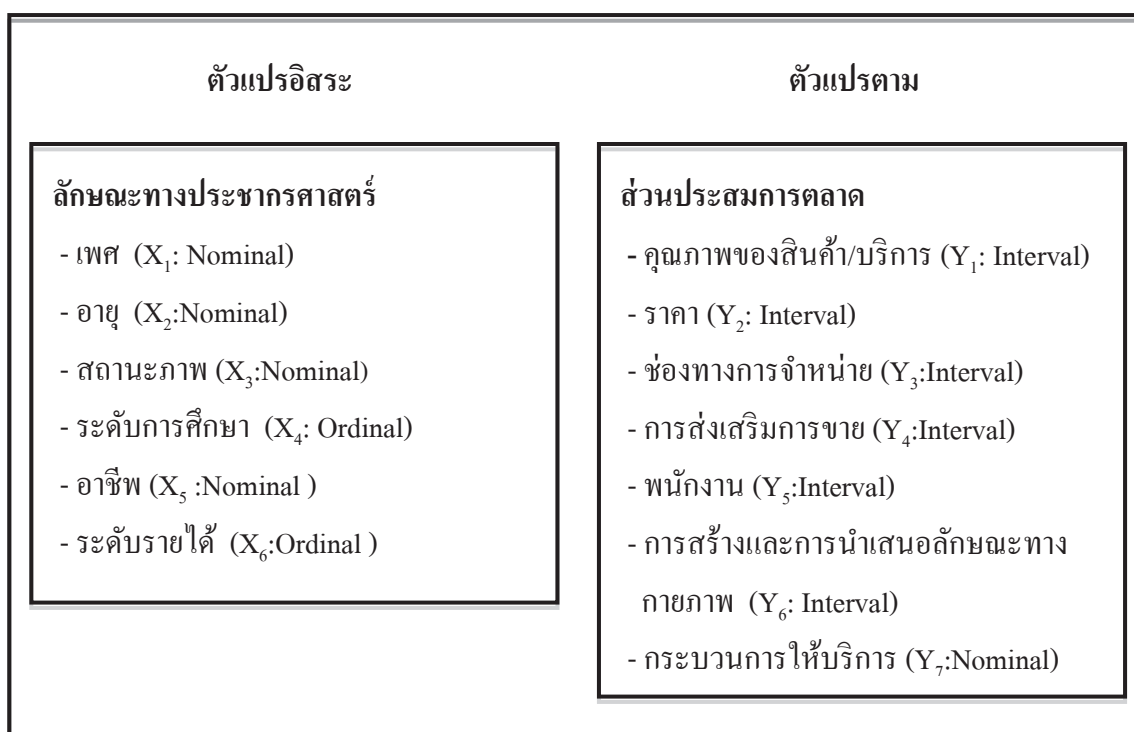
H<sub>1</sub> : การให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.6** รายได้ส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้ามีผลต่อ การให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : การให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละกลุ่มรายได้ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : การให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละกลุ่มรายได้แตกต่างกัน

### กรอบแนวคิด



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิด

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ คุณภาพของสินค้า ระดับราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย พนักงาน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการยอมรับ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แบบ B2C

2. เป็นแนวทางสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ ที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตลอดจนให้ผู้สนใจได้ทราบถึงข้อมูล เพื่อเป็นประโยชน์ต่อไป

3. ผู้บริโภคสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจ ซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. อินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ ที่มีการเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายหลายๆเครือข่ายทั่วโลก ผู้ที่ใช้เครือข่ายนี้สามารถสื่อสารถึงกันได้ ในหลายๆ ทาง เช่น เว็บไซต์, อีเมล (E-mail), เว็บบอร์ด (Web board) เป็นต้น (ลานนา ดวงสิงห์, ผู้แปล 2543)

2. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) หมายถึงเว็บไซต์ที่ให้บริการสามารถแลกเปลี่ยน แบ่งปันข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ตามประโยชน์ กิจกรรม หรือความสนใจเฉพาะเรื่องซึ่งกันและกันได้ เช่น การสนทนา (Chat) การเขียนข้อความส่วนตัว การเล่นเกมส์ การแบ่งปันรูปภาพ การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่ม การติดตามผู้คน สินค้า บริการ หรือองค์กร ที่ให้ความสนใจโดยการศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก (Facebook) (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ 2551)

3. เฟซบุ๊ก (Facebook) คือเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ฟรี ที่ผู้ลงทะเบียนใช้งานสามารถสร้างรายละเอียดส่วนบุคคล รูปภาพ วิดีโอ (VDO) และมัลติมีเดีย (Multimedia) อีกทั้งยังสามารถแสดงความคิดเห็น สนทนาโต้ตอบผ่านหน้าเว็บไซต์บนพื้นที่ของตนเองและของผู้อื่น ที่มีเครือข่ายเชื่อมโยงกันได้ (อรกัท สุวรรณภักดี 2553)

4. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) หมายถึง การซื้อขาย แลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยส่งข้อมูลในรูปแบบดิจิทัลผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รวมถึง การชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการหลายรูปแบบ เช่น โอนเงินผ่านธนาคาร โอนเงินผ่านระบบ Electronic Banking และ ชำระเงินปลายทางเมื่อได้รับสินค้าแล้ว เป็นต้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย 2550 และ OECD 1997)

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้นำเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. ความเป็นมาของเฟซบุ๊ก
2. แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์
3. ทฤษฎีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
5. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ความเป็นมาของเฟซบุ๊ก (Facebook)

##### ประวัติการก่อตั้ง

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเว็บไซต์ “เครือข่ายสังคม” (Social Network) เปิดใช้งานเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 (Eldon Eric 2008) ผู้เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กสามารถสร้างข้อมูลส่วนตัว เพิ่มรายชื่อผู้ใช้งาน ในฐานะเพื่อนและแลกเปลี่ยนข้อความ รวมถึงได้รับแจ้งโดยทันทีเมื่อพวกเขา ปรับปรุงข้อมูลส่วนตัว นอกจากนี้ผู้ใช้สามารถร่วมกลุ่มความสนใจส่วนตัว จัดระบบตาม สถานที่ทำงาน โรงเรียน มหาวิทยาลัยได้

เฟซบุ๊ก (Facebook) ก่อตั้งโดย มาร์ก ซัคเคอร์เบิร์ก (Mr. Mark Zuckerberg) กับนักเรียนวิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์ที่เป็นเพื่อนร่วมห้องในมหาวิทยาลัยของเขา ชื่อเอ็ดวาร์โด ซาเวริน (Eduardo Saverin) ดิสติน มอสโควิตซ์ (Mr. Dustin Moskovitz) และคริส ฮิวส์ (Mr. Chris Hughes) มาร์ก ซัคเคอร์เบิร์ก เริ่มต้นจากการเขียนเว็บไซต์เฟซแมช (Facemash) เมื่อวันที่ 28 ตุลาคม พ.ศ. 2547 (Locke Laura 2009) ขณะที่กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 ของ มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด (Harvard University) (Alan J. Tabak 2004) เพื่อให้สำเร็จ ซัคเคอร์เบิร์กเข้าไปขโมยข้อมูลพื้นฐานของนักศึกษาใน เครือข่าย

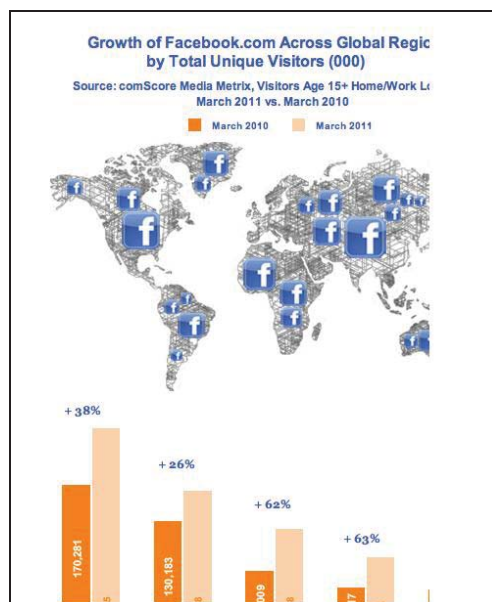
คอมพิวเตอร์ของมหาวิทยาลัยฮาวาร์ด เขาคัดลอกข้อมูลได้สำเร็จ เมื่อข้อมูล ดังกล่าวถูกเผยแพร่ออกไป มีผู้เข้าเยี่ยมชม 450 คน ดูรูปภาพ 22,000 ครั้งใน 4 ชั่วโมงแรก ที่ออนไลน์ (Locke Laura 2009) จุดเด่นของเว็บไซต์เฟซแมช (Facemash) คือการจำลองสังคมกายภาพของคนด้วย อัลกอริทึมจึงเป็นตัวแทนของกุญแจสำคัญด้านมุมมอง

การขโมยข้อมูลของ มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก ถูกกล่าวโทษว่ากระทำผิดต่อระบบรักษาความปลอดภัย ละเมิดลิขสิทธิ์ และละเมิดความเป็นส่วนตัวของผู้อื่น มีโทษคือถูกไล่ออกจากมหาวิทยาลัย (Kaplan 2003) แต่ท้ายที่สุดแล้วข้อกล่าวหาเหล่านั้น ถูกยกเลิกไป

เฟซบุ๊กจัดตั้งเป็นบริษัทในปี พ.ศ.2547 มี ธอน พาร์กเกอร์ (Sean Parker) ผู้ก่อตั้งเว็บไซต์ Napster เป็นประธานของบริษัท และได้รับเงินทุนเพิ่มเติมจากผู้ร่วมก่อตั้ง Paypal ชื่อ ปีเตอร์ ซิล (Peter Teal) มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก ขยายโครงการโดยคิดค้นเครื่องมือการศึกษาทางสังคม ที่ก้าวหน้าของการสอบวิชาประวัติศาสตร์ โดยการส่งไฟล์รูป (Upload) เกี่ยวกับประวัติศาสตร์โรม 500 รูป (Mc Girt Ellen 2007) มีส่วนให้แสดงความเห็น ต่อมาซักเคอร์เบิร์กเริ่มเขียนโปรแกรมคำสั่ง (Code) เว็บไซต์ใหม่ ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2548 เปลี่ยนชื่อเว็บไซต์ตัดคำว่า “The” ออกไป และซื้อชื่อเว็บไซต์ (Domain) ใหม่ ชื่อว่า Facebook.com ในปี พ.ศ. 2548 ด้วยเงิน 2 แสนเหรียญสหรัฐ (Williams Chris 2007)

เว็บไซต์เฟซบุ๊กได้รับความนิยมอย่างมาก ภายหลังเปลี่ยนชื่อเป็น Facebook.com เนื่องจากสามารถจดจำได้ง่าย เฟซบุ๊กจัดได้ว่าเป็นสังคมออนไลน์ที่มีเครื่องมือและโปรแกรมประยุกต์ (Application) มากมาย ช่วยให้ผู้ใช้งานติดต่อสื่อสารกันอย่างมีประสิทธิภาพ สะดวก รวดเร็ว สนุกสนาน ไม่ว่าจะเป็นผู้ใช้งานแบบส่วนตัว หรือใช้งานในเชิงธุรกิจ สมาชิกของเฟซบุ๊ก ต้องมีอายุมากกว่า 13 ปีขึ้นไป ในปัจจุบันเปิดให้ทุกคนที่มีอีเมล (E-mail) ได้เข้าใช้งาน ตั้งแต่วันที่ 11 กันยายน พ.ศ. 2549 (Facebook.com 2011)

เฟซบุ๊กมีผู้เข้าชมทั่วโลกเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2554 มีผู้เข้าชมเว็บไซต์ 693,000,000 คน จากบ้านและคอมพิวเตอร์ที่ทำงาน เพิ่มขึ้น 43% จากปีก่อน ในระดับภูมิภาคยุโรป มีปริมาณของผู้ชมที่ใหญ่มากที่สุด เข้าชม 234,600,000 คน เพิ่มขึ้น 38% ตามด้วยทวีปอเมริกาเหนือ มีผู้เข้าชม 163,900,000 คน เพิ่มขึ้น 26% ทวีปแอฟริกา มีอัตราการเจริญเติบโตที่สูงที่สุด เพิ่มขึ้น 63% มีผู้เข้าชม 90,300,000 คน ขณะที่ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก มีอัตราการเจริญเติบโตมากขึ้นเช่นกันคือ 62% ผู้เข้าชม 121,700,000คน ในละตินอเมริกาผู้เข้าชม Facebook.com 82,500,000 คน ในเดือนมีนาคม ถึง 55% (Comscore Datamine 2011)



ภาพที่ 4 การเติบโตของเฟซบุ๊ก (Facebook.com) ทั่วทุกภูมิภาคของโลก

ที่มา : Comscore Datamine. Growth of Facebook.com Across Global Regions [Online]. Accessed 30 August 2011. Available from <http://www.comscoredatamine.com/2011/05/growth-of-facebook-com-across-global-regions/>.



ภาพที่ 5 ความนิยมของเฟซบุ๊กในประเทศไทย

ที่มา : Google Trend. ประวัติ Facebook คืออะไร [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 1 ตุลาคม พ.ศ.2553. เข้าถึงได้จาก <http://facebook.tlcthai.com/ประวัติ-facebook-คืออะไร>

จำนวนสถิติเหล่านี้ไม่ครอบคลุมถึงจำนวนเงิน 240 ล้านเหรียญสหรัฐ เพื่อแลกกับหุ้นจำนวน 1.6 % (BBC News 2007 and Msn Bc 2007) ในเดือนตุลาคม 2551 มูลค่ารวมของเฟซบุ๊ก มีมากกว่า 15,000 ล้านบาท และทำให้เป็นบริษัทอินเทอร์เน็ตที่มีมูลค่าสูงเป็นอันดับ 5 ในกลุ่ม บริษัทอินเทอร์เน็ตในสหรัฐอเมริกา ด้วยมูลค่ารายรับต่อปี 150 ล้านเหรียญสหรัฐ คู่แข่งของ เฟซบุ๊กคือ MySpace, Bebo, Friendster, LinkedIn, Tagged, Hi5, Piczo, และ Open Social

### ประเภทของเฟซบุ๊ก

เฟซบุ๊ก มี 3 ประเภท ได้แก่

1. บัญชี (Account) หากต้องการร่วมเป็นสังคมเครือข่ายกับ Facebook ผู้เล่นต้องสมัครเพื่อมีบัญชี Facebook ก่อน บัญชีมี 2 ประเภท คือ

1.1 บัญชีส่วนบุคคล (Personal หรือ Profile Account)

1.2 บัญชีธุรกิจ (Business Account)

2. กลุ่ม (Group) กลุ่มใน Facebook เป็นที่สำหรับกลุ่มคนที่มีความชอบ หรือความ สนในสิ่งเดียวกัน มาแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือความคิดเห็น ซึ่งกันและกัน ส่วนใหญ่จะมีจำนวนสมาชิกไม่มากนัก ก่อนข้างจะอยู่ในวงจำกัด เช่น กลุ่มโรงเรียน มหาวิทยาลัย ผู้ที่ต้องการเป็นสมาชิกของกลุ่มจะต้องถูกเชิญจากผู้ที่สร้างกลุ่มหรือผู้ที่ดูแลกลุ่ม และต้องได้รับ “การยอมรับเข้ากลุ่ม” ก่อนจึงเข้าร่วมกิจกรรมหรือได้รับข่าวสารของกลุ่มนั้นๆ ได้

3. หน้า (Page) แบ่งเป็น “หน้า” (Page) นั้น เดิมเรียกว่า “แฟนเพจ” (Fans Page) เป็นพื้นที่ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจ สินค้า บุคคลหรือองค์กร ได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย คล้ายกับการสร้างแฟนคลับ Page มี 2 ประเภท คือ

3.1 หน้าธุรกิจ (Business Page)

3.2 หน้าส่วนบุคคล (Page หรือ Personal Page)

ข้อดีของ Page คือ “เปิด” มากกว่าแบบ “กลุ่ม” เนื่องจากทุกคนที่เห็น Page นั้นๆ สามารถคลิกปุ่ม “ถูกใจ” (Like) ที่อยู่ด้านบนของ Page เพื่อเข้าร่วมเป็น Fans ของ Page นั้นได้ทันที โดยที่ไม่ต้องรอการตอบรับจากผู้ดูแล Page ดังนั้น เมื่อคลิก Like เรียบร้อยแล้ว สามารถเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ และรับข่าวสารจาก Page ได้เลย หน้า Page นี้ไม่จำกัดจำนวน Fans ทำให้ Page รองรับจำนวน Fans ได้ไม่จำกัด Fans ทั้งหมดสามารถรับข่าวสาร โปรโมชั่น และข้อมูลกิจกรรมต่างๆ จาก Page นั้นตลอดเวลา ทำให้ Page เป็นเครื่องมือที่ช่วยสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ได้ตรงรวดเร็วที่สุด

และประหยัดค่าใช้จ่ายได้มาก โดยเมื่อสร้างข่าวสาร หรือกิจกรรม แล้วเขียนข้อความบน Page ก็จะสามารถส่งข่าว ไปถึงกลุ่มลูกค้าที่ได้สมัครเป็นสมาชิก (Fans Page) นั้นได้ โดยที่ข่าวนั้น ก็จะแสดงอยู่ที่ “หน้าแรก” (Facebook Home) นอกจากนี้ผู้ดูแล Page ยังสามารถสร้างคูปองส่วนลด หรือจัดกิจกรรมเล่นเกมส์ ซึ่งรางวัลขึ้นใน Page เพื่อสร้างความจงรักภักดี (Loyalty) ให้กับ Fans

### **ประโยชน์ของหน้าเฟซบุค (Facebook Page)**

ประโยชน์ของหน้าเฟซบุค มีดังนี้

1. สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง
2. สามารถขยายและเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ๆ
3. สร้างกิจกรรมต่างๆ
4. เชิญลูกค้าให้มาร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น
5. โฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการใหม่
6. แจ้งรายละเอียดเรื่องการลดราคาหรือโปรโมชั่น
7. เป็นช่องทางการตลาด
8. แจกคูปองลดราคา
9. แจกสินค้าทดลอง
10. แจกของฟรีเมื่อเชิญลูกค้าทำแบบสำรวจหรือโพล(Poll) เพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงสินค้าหรือบริการ
11. ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย
12. เพิ่มยอดขาย

### **แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์**

#### **ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์**

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2551) อธิบายเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือชุมชนออนไลน์ว่าเป็นระบบการใช้งาน บนพื้นฐานของบริการเว็บเซอร์วิสรูปแบบหนึ่ง ออกแบบเพื่อสนับสนุนการแลกเปลี่ยนข้อมูล ระหว่าง เครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่ง ไปยัง เครื่องคอมพิวเตอร์อีกเครื่องหนึ่ง ผ่านเครือข่ายหรือ สนับสนุนการ ใช้งานร่วมกันระหว่างบริการ ข้อมูลที่พัฒนาจากหน่วยงานต่างๆ ใช้ภาษา XML และHTML เป็นพื้นฐาน

เว็บเซอร์วิสจำเป็นต้องมีโครงสร้างที่ประกอบด้วยโปรแกรมประยุกต์ (Application) ที่ใช้อธิบายรูปแบบข้อมูล ที่เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถประมวลผลได้ เช่น การระบุคุณสมบัติของแต่ละบริการ (Web Services Description Language: WSDL) การทำงานระยะไกล (Simple Object Access Protocol: SOAP) ระบบบริการข้อมูล (Universal Description Discovery and Integration: UDDI) การเชื่อมโยงกัน ของเว็บไซต์หลายๆเว็บไซต์ (Extensible Application Markup Language: XAML) บริการดังกล่าวสนับสนุนให้เกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่อำนวยความสะดวกให้ผู้ที่มีความสนใจร่วมกันในเรื่องเดียวกัน สามารถทำความรู้จักซึ่งกันและกันเพื่อแสดงความคิดเห็น และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันได้

เครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้รับการพัฒนาขึ้นบนพื้นฐานของเทคโนโลยีการพัฒนาสถาปัตยกรรม และการพัฒนาโปรแกรมประยุกต์ (Application) ในยุคที่สอง หรือเว็บสองจุดศูนย์ (Web 2.0) หลังจากการให้บริการเว็บไซต์ยุคแรก (Web1.0) เริ่มเสื่อมความนิยมไป เนื่องจากจำกัดสิทธิเปลี่ยนแปลงแก้ไข เพิ่มเติมข้อมูลบนเว็บไซต์เฉพาะผู้เป็นเจ้าของเว็บเท่านั้น ขณะที่สาระหลักของเว็บสองจุดศูนย์ (Web 2.0) คือการมีส่วนร่วมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการสร้างสรรค์ เนื้อหาบน เว็บไซต์ (เกษม นครเขตต์ 2548)

ทั้งนี้เว็บไซต์ทำหน้าที่รองรับระบบปฏิบัติการ (Platform) ให้บริการเว็บโปรแกรม ประยุกต์ (Web Application) แก่ผู้ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต เป็นการรวมเทคโนโลยีเว็บ หลากหลาย รูปแบบ เข้าไว้ด้วยกัน เช่น การเชื่อมโยงข้อมูล ข่าวสารผ่านเว็บด้วย Really Simple Syndication: RSS และ Asynchronous Java Scripts and XML : AJAX และเว็บโปรแกรมประยุกต์ (Web Application) ที่ช่วยลดปริมาณการติดต่อระหว่างเครื่องแม่และเครื่องลูกข่าย เป็นการทำงานร่วมกันระหว่าง JavaScript และ XML ช่วยให้การแสดงผลของเว็บไซต์มีความน่าสนใจ และตอบสนองผู้ใช้ได้ดียิ่งขึ้น

เว็บไซต์ในยุคเว็บสองจุดศูนย์ (Web 2.0) ทำหน้าที่เป็น ระบบปฏิบัติการ (Platform) ที่ให้บริการเว็บโปรแกรมประยุกต์ (Web Application) แก่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ที่มีข้อมูลเคลื่อนไหวจำนวนมาก มีการสื่อสารโต้ตอบระหว่างข้อมูลภายในเว็บไซต์ และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและมีเครือข่ายที่เกิดจากการเข้ามามีส่วนร่วม ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในวงกว้าง (เกษม นครเขตต์ 2548)

ตารางที่ 2 ความแตกต่างระหว่างเว็บ 1.0 (Web 1.0) และเว็บ 2.0 (Web 2.0)

| เว็บโปรแกรมประยุกต์<br>(Web Application) | เว็บ 1.0<br>(Web 1.0)                                                | เว็บ 2.0<br>(Web 2.0)                                       |
|------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| ระบบที่ใช้เพิ่มข้อมูล                    | ระบบปิด                                                              | ระบบเปิด                                                    |
| การนำเสนอข้อมูล                          | นำเสนอข้อมูลผ่านเว็บเพจ                                              | นำเสนอข้อมูลผ่านบล็อก<br>เครือข่ายสังคมออนไลน์              |
| สิทธิในการเพิ่มข้อมูล                    | เจ้าของเว็บไซต์เท่านั้นที่มีสิทธิ<br>เปลี่ยนแปลงแก้ไขข้อมูลที่นำเสนอ | ข้อมูลส่วนใหญ่เกิดจากผู้<br>ใช้ร่วมกันสร้างและแบ่งปันข้อมูล |
| เทคโนโลยีการสร้าง                        | HTML                                                                 | RSS, Atom, Ajax, XML                                        |

### วัตถุประสงค์ของการเข้าร่วมเครือข่ายสังคมออนไลน์

สามารถแบ่งเป็นการแสดง ความเป็นตัวตน (Self-Extensions) เพื่อบอกเล่าเรื่องราวของตนเอง แสดงความคิดเห็น เผยแพร่รูปภาพ เพลง คลิปวิดีโอ เพื่อสะท้อนบุคลิกลักษณะ รวมทั้งการนำเสนอผลงานเพลงงานเขียน ค้นหาและ ติดต่อ เพื่อนเก่า รวมทั้งการหาเพื่อนใหม่ผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อ พูดคุย แลกเปลี่ยน ข้อมูล ข่าวสาร ทรรศนะ ความคิด เห็นที่มีต่อประเด็นต่างๆ รวมถึงประสบการณ์ระหว่างกัน ทำให้สามารถ ขยายเครือข่ายเพื่อน เพื่อทำความรู้จักกับบุคคลอื่น ๆ ในกลุ่มได้เพิ่มขึ้น

เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลความรู้เพื่อหาข้อมูลในเรื่องที่สนใจ หรือเรียนรู้สิ่งใหม่ เช่น ภาษา ต่างประเทศ งานหัตถกรรม และงานอดิเรกต่างๆ ตลอดจนข้อมูลทางวิชาการ การเรียนการสอน แหล่งซื้อขายสินค้า เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก โดยเฉพาะผู้ขายรายย่อยนิยมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางในการเสนอขายสินค้าผ่านเครือข่ายเพื่อนช่วยให้ผู้ซื้อมีโอกาสพบกันกับผู้ขาย ได้ดียิ่งขึ้น

### ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

สามารถจำแนกประเภทตามลักษณะ ของผู้ใช้งานดังนี้

1. เครือข่ายข้อมูลสารานุกรมและแหล่งความรู้ ผู้ใช้บริการจะเขียนบทความ และข้อมูลข่าวสารต่างๆ เผยแพร่ผ่านเว็บบล็อก และในแต่ละเว็บจะมีการจัดหมวดข้อมูลตามความ สนใจของ

ผู้ใช้งานเว็บไซต์สารานุกรมออนไลน์ ได้แก่ Wikipedia, Answers, Google Earth Gotoknow และ Bloggang

2. เครือข่ายทางธุรกิจ เป็นสังคมออนไลน์ที่สมาชิก รวมตัวกันเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจและ อาชีพการงานเป็นแหล่งเผยแพร่ประวัติและผลงานเพื่อสร้างเครือข่ายเช่น LinkedIn

3. เครือข่ายเพื่อน สมาชิกส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ เพื่อติดต่อกับเพื่อนเก่า และหาเพื่อนใหม่ โดยการติดต่อ และแลกเปลี่ยนทัศนคติซึ่งกันและกัน ส่วนใหญ่จะเป็นการสื่อสารแบบการพูดคุยออนไลน์ เช่น Hi5, Facebook, Frinedster และ Myspace

4. เครือข่ายเผยแพร่สื่อมัลติมีเดีย ปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมเผยแพร่ คลิปวิดีโอ เนื่องจาก เป็นสื่อที่ใช้งานง่ายและเข้าถึงกลุ่มผู้ชมจำนวนมาก เช่น Youtube, Imeem, Yahoo, Video และ Multiply

5. เครือข่ายแลกเปลี่ยนรูปภาพ การฝากรูปบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ช่วยให้สะดวกต่อผู้ใช้งาน เพราะไม่ต้องรับภาระเรื่องพื้นที่จัดเก็บข้อมูลบนเครื่องคอมพิวเตอร์ของตนเอง อีกทั้งยังเข้าถึงได้ง่ายและสามารถเผยแพร่ไปยังผู้คนได้ทั่วโลก ตลอดจนการขายผลงานเว็บ ที่ให้บริการพื้นที่แลกเปลี่ยน รูปภาพ เช่น Flickr, Photobucker, Photoshop, Express, Zoomr และ Shutterfly

6. เครือข่ายซื้อขายสินค้าและประมูลออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ และเพิ่มความสามารถด้านชุมชนออนไลน์ เพื่อต่อยอด การสร้างเครือข่ายระหว่าง ผู้ซื้อและผู้ขาย เช่น Amazone, Bay และ Pramool

7. เครือข่ายเกมออนไลน์และโลกเสมือน เป็นเกมส์ที่ผู้เล่นสามารถสร้างตัวตนเสมือนเพื่อติดต่อสื่อสารกับตัวตนเสมือนคนอื่นๆ ในเครือข่าย เช่น Secondlife, DotA, World of War Craft, Pangya และ Ranganarok

8. เครือข่ายเว็บสารบัญ ให้บริการรวมลิงค์และรวมรายชื่อเว็บไซต์ที่น่าสนใจ ผู้ใช้สามารถเก็บรายการเว็บไซต์ที่สนใจเพื่อกลับมาเรียกดูในอนาคต โดยสามารถแบ่งปันรายการสารบัญกับผู้ใช้อื่นในเครือข่าย เช่น dig และ Zickr เว็บไซต์ลักษณะนี้จะเป็นประโยชน์ในการเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมและให้คะแนนกับบทความหรือผลงานที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ต่าง ๆ

### ทฤษฎีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

#### ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินธุรกิจการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ

ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยส่งข้อมูลในรูปแบบดิจิทัล ผ่านทางระบบ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2542) รวมถึงการชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการหลายรูปแบบ เช่น โอนเงินผ่านธนาคาร โอนเงินผ่านระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Banking) และ ชำระเงินปลายทางเมื่อได้รับสินค้าแล้ว พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ โดยลดความสำคัญขององค์ประกอบของธุรกิจที่มองเห็นจับต้องได้ เช่น อาคาร ที่ทำการ ห้องจัดแสดงสินค้า (Show Room) คลังสินค้า พนักงานขาย พนักงาน ให้บริการ ดือนรับลูกค้า และข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์ คือระยะทาง เวลาทำการแตกต่างกัน จึงไม่เป็นอุปสรรค ต่อการทำ ธุรกิจอีกต่อไป (ธนาคารแห่งประเทศไทย 2551)

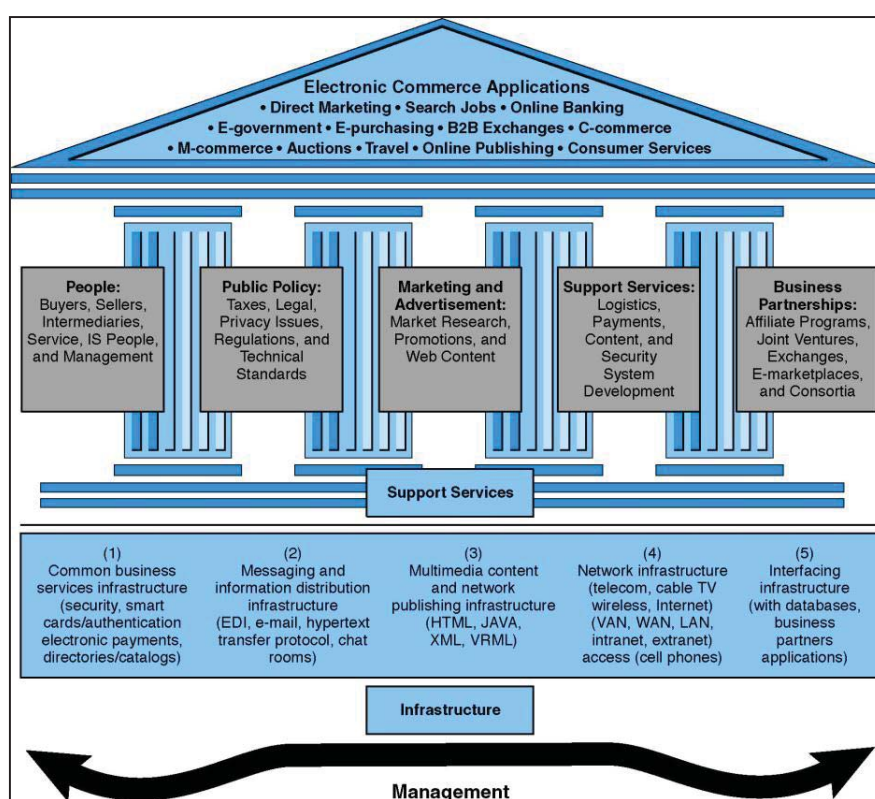
#### กรอบแนวคิดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กรอบแนวคิดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย 4 ส่วน ในการสร้างพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ องค์การธุรกิจจำเป็นต้องเริ่มจากการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Turban, King, Mckay, Marshall, Lee and Viehland 2008) ประกอบด้วย

1. โครงสร้างพื้นฐานโดยทั่วไปของบริการทางธุรกิจ (Common Business Services In frastructure) เช่นมาตรฐานความปลอดภัยระบบชำระเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์รายการ สินค้า
2. โครงสร้างพื้นฐานด้านการเผยแพร่ข้อมูล (Massaging and Information Distribution Infrastructure) เช่นเว็บไซต์ อีเมล ห้องสนทนาออนไลน์ โครงสร้างพื้นฐานด้านข้อมูล มัลติมีเดีย และเครือข่ายการเผยแพร่ (Multimedia Contentand Network Publishing Infrastructure) เช่น เทคโนโลยี HTML, JAVA, XML และ VRML
3. โครงสร้างพื้นฐานด้านเครือข่าย (Network Infrastructure) เช่น ระบบโทรคม นาคม เครือข่าย LAN และเครือข่าย WAN
4. โครงสร้างพื้นฐานด้านการตอบโต้ (Interacting Infrastructure) เช่น ระบบ ฐานข้อมูล หรือโปรแกรมประยุกต์ (Application) ที่เชื่อมโยงกันระหว่างฐานข้อมูลภายใน กับฐานข้อมูลของพันธมิตร ทางธุรกิจ

จากนั้นจึงเป็นส่วนสนับสนุนบริการ (Support Services) ประกอบด้วยบุคคล (People) หมายถึง ผู้ขาย ผู้ซื้อคนกลางและผู้ที่เกี่ยวข้อง นโยบายของรัฐ (Public Policy) หมายถึงกฎหมาย ภาษี และนโยบายที่สำคัญ การตลาดและการโฆษณา (Marketing and Advertisement) หมายถึงการ ติดต่อสื่อสารกับลูกค้า การขยายสู่ตลาดใหม่ และการสนับสนุนกลยุทธ์ การสื่อสารทางธุรกิจของ

องค์กร การบริการลูกค้า (Support Services) โดยเป็นส่วนหนึ่ง ของการบริหารความสัมพันธ์กับ ลูกค้า เช่น การนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตลาด พัฒนารูปแบบบริการ ระบบชำระเงิน ระบบขนส่งและ พันธมิตรทาง ธุรกิจ (Business Partnerships) โดยสนับสนุน การบริหารห่วงโซ่อุปทาน ระหว่างลูกค้าและ โปรแกรมประยุกต์ (Application) ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce Applications) ซึ่งเป็นบริการ ต่าง ๆ ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



ภาพที่ 6 กรอบแนวคิดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ที่มา : E. Tutban, D. King, D.Viehland, J. Lee Electronic Commerce A Managerial Perspective. ( New jersey : Prentice Hall, 2007)

### วิวัฒนาการของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

วิวัฒนาการของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เริ่มต้นมานานกว่า 20 ปี จากการใช้ระบบ แลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange หรือ EDI) ระหว่างคู่ค้า โดยการส่งข้อมูลทางธุรกิจเช่น ใบสั่งซื้อ ใบส่งของและใบเรียกชำระเงิน เป็นต้น ในระยะเวลา ต่อมา ระบบ World Wide Web จึงถูกพัฒนาขึ้นโดย CERN Lab for Particle Physics ใน กรุงเจนีวา ประเทศ สวิตเซอร์แลนด์ เมื่อปี ค.ศ. 1991 (กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ 2548) มีโปรแกรม สืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Web Browser) ชื่อ Mosaic เป็นโปรแกรมสืบค้นรุ่นแรกและมีการ พัฒนาอย่างต่อเนื่อง จนกลายเป็นของ Netscape และ Internet Explorer ในปัจจุบัน

### การดำเนินธุรกรรมของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การดำเนินการธุรกิจการค้าบนอินเทอร์เน็ตหรือ E-Commerce จำเป็นจะต้องมีความสัมพันธ์กับผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยมีการประสานงานกัน อย่างมีประสิทธิภาพผู้ที่เกี่ยวข้องในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce มีดังนี้

1. ธนาคาร (Bank) ทำหน้าที่เป็น Payment Gateway คือตรวจสอบและ อนุมัติวงเงินของผู้ถือบัตร เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้าและ/หรือบริการทางอินเทอร์เน็ตผ่านระบบ ของธนาคาร และธนาคารจะโอนเงินค่าสินค้า และ/หรือบริการนั้นๆ เข้าบัญชีของร้านค้าสมาชิก
2. องค์กรผู้บริหารและ พัฒนาโปรแกรม (TPSP :Transaction Processing Service Provider) เป็นการประมวลผลการชำระค่าสินค้าและ/หรือ บริการผ่านอินเทอร์เน็ต ให้กับร้านค้าหรือ ISP ต่างๆ ผ่าน Gateway TPSP สามารถต่อเชื่อมระบบให้กับทุกๆร้านค้า หรือทุกๆ ISP และทำการ เชื่อมระบบ ชำระเงินผ่าน Gateway ของธนาคาร
3. ลูกค้า (Customer) สามารถชำระค่าสินค้าและ/หรือบริการ ด้วยบัตรเครดิต บัตรเครดิตวีซ่า หรือมาสเตอร์การ์ด จากทุกสถาบันการเงินทั่วโลก ระบบหักบัญชีเงินฝากของธนาคาร (Direct Debit)
4. ร้านค้า (Merchant) ที่ต้องการขายสินค้า และ/หรือ บริการผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต โดยเปิด Home Page บนเว็บไซต์ของตนเองหรือ ฝากโฮมเพจไว้ กับเว็บไซต์หรือ Virtual Mall ต่างๆเพื่อขาย สินค้าและบริการผ่านระบบของธนาคาร ร้านค้าจะต้องเปิดบัญชีและสมัครเป็นร้านค้าสมาชิก E- Commerce กับธนาคารก่อน
5. องค์กรผู้ให้บริการเชื่อมต่อระบบการสื่อสาร ทางอินเทอร์เน็ต (ISP :Internet Service Provider) ให้กับลูกค้า ซึ่งอาจเป็นร้านค้าหรือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไป โดย ISP รับและจด ทะเบียน

Domain หรือจะจัดตั้ง Virtual Mall เพื่อให้ร้านค้านำโฮมเพจมาฝากเพื่อขายสินค้า โดยมีขั้นตอนการทำงาน ดังนี้

5.1 ผู้ขายสินค้าหรือร้านค้า Merchant เสนอขายสินค้าผ่านทาง อินเทอร์เน็ต โดยใช้ บริการ ISP เชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ต

5.2 ผู้ซื้อสินค้า (Customer) เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตโดยผ่าน ISP

5.3 ผู้ซื้อสินค้า (Customer) ซื้อสินค้าโดยใช้บัตรเครดิต

5.4 ผู้ให้บริการเชื่อมโยงการชำระเงินทางอินเทอร์เน็ต TPSP ระหว่างผู้ซื้อ Bank จะเชื่อมต่อข้อมูลไปที่ Bank

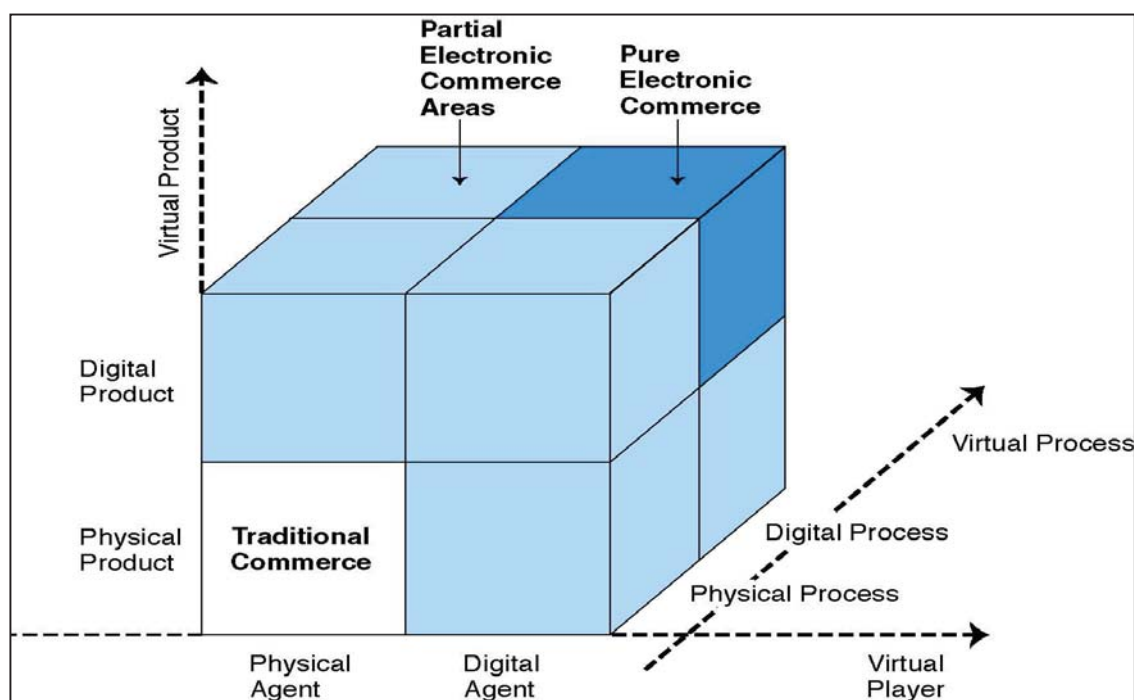
5.5 ธนาคาร (Bank) จะตรวจสอบวงเงิน และตัดวงเงินเข้าสู่บัญชีเงิน ฝากของร้านค้า

#### รูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

รูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กำหนดได้ด้วยขอบเขตด้านกายภาพและดิจิทัล องค์ประกอบที่สำคัญ คือ ผลิตภัณฑ์ กระบวนการขาย และการส่งมอบ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์เป็นมิติที่สำคัญที่สุด เนื่องจากหากผลิตภัณฑ์มีลักษณะทางกายภาพ การส่งมอบจะไม่สามารถ ดำเนินการผ่านรูปแบบดิจิทัลได้ โดยต้องพึ่งพาบริการส่งมอบทางกายภาพ (Choi 1997)

ผลิตภัณฑ์ที่สามารถดำเนินกิจกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เต็มรูปแบบ ตั้งแต่บริการโฆษณา จำหน่ายสินค้า การเจรจาต่อรอง การตกลงทำสัญญาซื้อ ขาย การชำระเงิน และการส่งมอบสินค้าต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพ คือผลิตภัณฑ์ดิจิทัล เช่น โปรแกรมคอมพิวเตอร์ การให้บริการวิดีโอตามสั่ง (Video on Demand) การให้บริการเคเบิ้ลทีวี การจำหน่าย แผ่นเสียงเพลง (Music Album) การจำหน่ายหนังสือ หนังสือพิมพ์ และวารสารต่าง ๆ การให้บริการ ฐานข้อมูล การให้บริการฝึกอบรม (Education and Job Training) การให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Online Banking) การให้บริการด้านการรักษาสุขภาพอนามัย (Health Care Service) และการซื้อขายผ่านระบบคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

### The Dimensions of Electronic Commerce



ภาพที่ 7 รูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ที่มา : E.Tutban, D. King, D.Viehlend, J. Lee Electronic Commerce A Managerial Perspective. (New jersey : Prentice Hall, 2007)

อย่างไรก็ตามธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพสามารถได้รับประโยชน์จากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการกระบวนการในการโฆษณาสินค้า การเจรจาต่อรอง การทำสัญญาซื้อขายสินค้า การชำระเงินโดยสามารถดำเนินกิจกรรมดังกล่าว ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อประหยัดต้นทุน สะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

#### การชำระเงินบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากผลการวิจัยพบว่า วิธีการชำระเงินที่สำคัญ สำหรับกรณีธุรกิจกับธุรกิจ การชำระเงินผ่านระบบ e-Banking/ATM ร้อยละ 59.2 รองลงมาเป็นการ ชำระเงินผ่านผู้ให้บริการ ร้อยละ 47.3 การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ร้อยละ 39 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2551 : 32)

หมายความว่ารวมถึง Direct Debit, Debit Card และ Fund Transfer เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ระบบการชำระเงินบนอินเทอร์เน็ต มีแนวทางการพัฒนาเพื่อบริการชำระเงินดังนี้

1. บริการ Internet Banking และ/หรือ ธุรกิจประเภท Payment Gateway จะเป็น Hyperlink ระหว่างเว็บไซต์ของร้านค้ากับระบบของธนาคาร ธนาคารสามารถดำเนินการตามข้อมูลที่ได้รับเพื่อตัดโอนเงินในบัญชีของลูกค้าหรือส่งเป็นคำสั่ง โอนเข้าระบบการชำระเงินระหว่างธนาคารที่มีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน

2. สำหรับการชำระเงินที่เป็น Micro Payment การใช้เงินดิจิทัลบนที่กบนบัตรสมาร์ทการ์ดหรือเครื่องคอมพิวเตอร์ สามารถสร้างเสริมระบบความปลอดภัยให้มั่นใจได้เหนือกว่าระบบบัตรเดบิตและบัตรเครดิตทั่วไป จึงเป็นแนวโน้มเทคโนโลยีที่น่าสนใจและเหมาะสม

#### **ความปลอดภัยของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**

ระบบความปลอดภัย นับเป็นเรื่องที่โดดเด่น ที่สุดและมีเทคโนโลยีความปลอดภัย คือ Public Key ซึ่งมีองค์การรับรองความถูกต้องเรียกว่า CA (Certification Authority) ระบบนี้ใช้หลักคณิตศาสตร์คำนวณหาคู่กุญแจจากผู้ส่ง และผู้รับอย่าง เฉพาะเจาะจงได้ จึงสามารถพิสูจน์ตัวตนของผู้รับผู้ส่ง (Authentication) รักษาความปลอดภัยของ ข้อมูล (Confidentiality) ความถูกต้อง ไม่คลาดเคลื่อนของข้อมูล (Integrity) ผู้ส่งปฏิเสธความเป็น เจ้าของข้อมูลไม่ได้ (Non-repudiation) เรียกว่าลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Signature) ที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือการมีกฎหมายรองรับการทำธุรกรรมบนเครือข่าย ประเทศในยุโรปและ ประเทศสหรัฐอเมริกาได้ออกกฎหมาย รับรองการใช้ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์และ กฎหมายรองรับ การทำธุรกิจดังกล่าวในประเทศไทยเร่งจัดการออกกฎหมายเทคโนโลยี สารสนเทศ 6 ฉบับ กฎหมาย 2 ฉบับแรกที่จะออกใช้ได้ก่อนคือกฎหมายธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ และกฎหมาย ลายมือชื่อ อิเล็กทรอนิกส์

#### **ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**

สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภทหลัก คือ

1. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับรัฐบาล (Business-to-Government: B2G) คือ การประกอบธุรกิจระหว่างองค์กรธุรกิจภาคเอกชนกับภาครัฐเช่น การจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ หรือ E-Government Procurement ในประเทศที่มีความก้าวหน้าด้านพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ รัฐบาลจะทำการซื้อ/จัดจ้าง ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนใหญ่ เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายเช่น การประกาศจัดจ้างของภาครัฐในเว็บไซต์ <http://www.mahadthai.com>

2. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business-to-Business: B2B) คือการค้า

ระหว่างองค์กรธุรกิจกับลูกค้าที่เป็นองค์กรธุรกิจ กระบวนการส่วนใหญ่จะครอบคลุมถึงการ ขายส่ง การทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการบริหารระบบ ห่วงโซ่การผลิต (Supply Chain Management) ซึ่งจะมีความซับซ้อนในระดับต่างกันไป

3. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (Business-to-Customer: B2C) คือ การค้าปลีกระหว่างองค์กรธุรกิจถึงลูกค้า คือผู้บริโภค เช่น การขายหนังสือขายวิดีโอ ขายซีดี เพลง

4. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้บริโภคร่วมกับผู้บริโภค (Customer-to-Customer: C2C) คือการค้าปลีกในระดับผู้ขายรายย่อย หรือผู้บริโภคร่วมกับผู้บริโภคโดยมีรูปแบบที่หลากหลาย เช่น การประกาศขายสินค้าบนเว็บไซต์ประมูล การเปิดร้านค้าขายบนเว็บไซต์สำเร็จรูป และการประกาศขายสินค้าผ่านเว็บบอร์ด ตลอดจนการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ในกลุ่มคนที่มีการบริโภคเหมือนกัน มีความสนใจร่วมกัน ในเรื่องเฉพาะเจาะจงอันนำไปสู่การแลกเปลี่ยนสินค้ากันเอง ขายของมือสอง เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้บริโภคร่วมกับผู้บริโภค พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ C2C หมายถึง การค้าในรูปแบบดั้งเดิม ผ่านการติดต่อค้าขายระหว่างเจ้าของ ผลิตภัณฑ์กับผู้ซื้อโดยตรงโดยไม่ผ่านตัวกลาง แต่ได้ปรับเปลี่ยนสภาพแวดล้อมจากการค้า ที่ตลาดนัดขายของเก่า หรือการประกาศโฆษณาขายผ่านหน้าหนังสือพิมพ์ มาเป็นการประกาศขาย ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ผ่านช่องทางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์แบบ C2C ต้องมีความไว้วางใจซึ่งกันและกัน เพราะเป็นการขายแบบไร้พรมแดน และผู้ขายมีลักษณะเป็นบุคคลธรรมดา ไม่ใช่ธุรกิจ ที่สามารถยืนยันความน่าเชื่อถือทั้งทางด้านการผลิตภัณฑ์ และช่องทางการชำระเงิน (Mäkelä inen 2006) ดังนั้นการขายผ่านช่องทางนี้จึงจำเป็นต้องมีตัวกลางคือผู้ให้บริการตลาดกลาง อิเล็กทรอนิกส์ เช่น eBay หรือ Amazon และผู้ให้บริการระบบชำระเงินออนไลน์ เช่น Paypal แต่ผู้ที่มิบทบาทหลักยังคงเป็นบุคคลธรรมดาทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

#### ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบ่งเป็น

1. สำหรับผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์ ดังนี้

- 1.1 ได้รับความสะดวก ประหยัดเวลาในการซื้อสินค้าอย่างครบวงจร
- 1.2 มีสินค้าและบริการให้เลือกมากขึ้น
- 1.3 เลือกชมสินค้าได้ตลอดเวลา
- 1.4 สามารถเปรียบเทียบราคาของสินค้า และรับทราบความคิดเห็นต่อสินค้า

บริการนั้นๆ ผ่านทางเว็บบอร์ดได้ก่อนตัดสินใจซื้อ

1.5 ได้สินค้าที่มีคุณภาพดีและราคายุติธรรม เพราะซื้อสินค้าโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง

1.6 ได้รับสินค้าอย่างรวดเร็วในกรณีที่สินค้านั้นสามารถส่งผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เพลงและซอฟต์แวร์ เป็นต้น

2. สำหรับผู้ประกอบการ จะได้รับประโยชน์ ดังนี้

2.1 เข้าถึงลูกค้าทั่วโลก

2.2 เพิ่มยอดขาย

2.3 ลดต้นทุน

2.4 บนอินเทอร์เน็ตผู้ประกอบการรายย่อยมีโอกาสในการแข่งขันเท่าเทียมกับ

ผู้ประกอบการรายใหญ่

2.5 ลดภาระสินค้าคงคลัง

2.6 ให้บริการและทำการตลาดต่อลูกค้ารายบุคคลได้

2.7 สถานที่ตั้งของบริษัทไม่เป็นข้อจำกัดในการดำเนินการ

3. สำหรับผู้ผลิต จะได้รับประโยชน์ ดังนี้

3.1 เพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายมากขึ้น

3.2 เปิดตลาดใหม่

3.3 เพิ่มความสัมพันธ์กับลูกค้า

3.4 ลดค่าใช้จ่ายและความผิดพลาดในเรื่องข้อมูลการซื้อขาย

3.5 เพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต

3.6 ลดภาระสินค้าคงคลัง

### ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการ เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมและสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ (Kotler 2003 : 16) องค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้ จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้จัดการด้านการบริการ ส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจการบริการมีรายละเอียดดังนี้ คือ (Lovelock & Wright 2002 : 13-15)

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนอง ความจำเป็น

หรือ ความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ มีทั้งลักษณะที่มีตัวตน และไม่มีตัวตน (ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์ 2542 : 50) ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือ บุคคล โดยต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อมูลต่างๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบและสีสันทัน ของหีบห่อ ตัวสินค้า ขนาด รูปร่างของสินค้า เครื่องหมายการค้า เป็นต้น ผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย

**2. ราคา (Price)** หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา หรืออาจหมายถึง จำนวนเงินและสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ (สุปัญญา ไชยชาญ 2543 : 38) นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ การปรับปรุงราคา ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนอง ความพึงพอใจ ของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ผู้บริโภคต้องมากกว่าต้นทุน หรือ ราคาของ สินค้าชิ้นนั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากกว่าราคาสินค้า

**3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** ศรีสุภา สหชัยเสรี (2545 : 107) กล่าวว่าช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ทางบริษัท ผู้ผลิตกำหนดขึ้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีวางจำหน่าย ให้แก่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และไม่ก่อให้เกิดปัญหาต่อการซื้อของผู้บริโภค โดยทั่วไปการจัดระบบการจัดจำหน่ายมี 2 ลักษณะ ได้แก่

3.1 การจัดจำหน่ายแบบขายตรง คือ ผู้ผลิตจะดำเนินการขายผลิตภัณฑ์ แก่ผู้บริโภค ด้วยตนเอง

3.2 การจัดจำหน่ายโดยผ่านพ่อค้าคนกลาง คือ ผู้ผลิตจะผลักระบบการกระจายผลิตภัณฑ์ ไปให้กับพ่อค้าคนกลาง

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** กฤษณา รัตนพฤกษ์ (2545 : 31) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดหมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่าง ผู้จัด จำหน่าย และตลาดเป้าหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือ ชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ การส่งเสริมการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสม ในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่างๆ และผู้อุปถัมภ์รายการ ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น

4.2 ขายโดยใช้บุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้า ระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ เป็นการขายโดยพนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ จะช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผู้ขาย

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์

4.5 การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการแบบไม่ใช้บุคคล

4.6 การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์การเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็น หรือทัศนคติที่ดีต่อองค์การ

**5. บุคลากร (People)** หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ (Kotler 1994, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 340) ซึ่งได้จากการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ พนักงานต้องมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจ ให้แก่ลูกค้าแตกต่างเหนือคู่แข่ง

**6. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation )** หมายถึง การสร้างรูปลักษณะทาง กายภาพ ให้เป็นที่ดึงดูดกับลูกค้า (Kotler 1994, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 342) ได้แก่ ลักษณะของอาคาร ทำเลที่ตั้ง พาหนะ การตกแต่งภายใน อุปกรณ์ สมาชิก สัญลักษณ์ วัสดุทางการพิมพ์ และบริการอื่น ๆ ขององค์กร ที่สามารถจับต้องได้และปรากฏในสายตาของลูกค้า สิ่งต่างๆ เหล่านี้ จะมีผลกระทบ ต่อความประทับใจ ของลูกค้าและในด้านการบริการที่มี องค์ประกอบ ที่จับต้องได้น้อยนั้น เช่น การประ กันภัย การโฆษณา มักจะมีการสร้างสัญลักษณ์ ที่มีความหมาย เพื่อแทนบริการนั้น ๆ และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือ บริการได้อย่างชัดเจน

**7. กระบวนการให้บริการ (Process)** หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และประทับใจลูกค้า (Kotler 1994, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 341) ซึ่งจะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ

7.1 ความซับซ้อน พิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อขอรับบริการ เป็นต้น

7.2 ความหลากหลาย พิจารณาถึงความมีอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอน หรือ ลำดับการทำงานได้ เช่น การเปลี่ยนแบบบ้านให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด หรือ การปรับเปลี่ยนเงินค่างวดให้เหมาะสมกับคุณสมบัติของลูกค้า เป็นต้น

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องทางด้านการให้บริการ ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 8 ประการได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพในการทำงาน ด้านบุคลากร และด้านลักษณะ ทางกายภาพ ปัจจัยทั้ง 8 ประการต่างมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ดังนั้น ส่วนประสม ทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อ ในตัวผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด หมายถึงการตอบสนอง ความต้องการ ของผู้บริโภคนั่นเอง

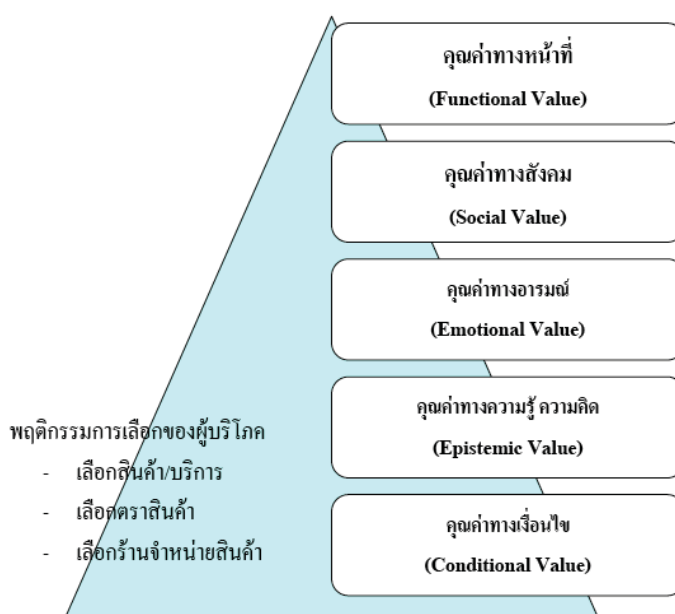
ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจบริการที่ใช้หลักการ 8Ps เข้ามาใช้เพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด ด้านใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีส่วนประสมการตลาดมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิด และออกแบบสอบถาม เนื่องจากผู้วิจัยเชื่อว่าความสำคัญ ของปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

### **ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค**

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ ตัดสินใจและ ลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล ในการประเมินการจัดหา การใช้และการดำเนินการ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ประกอบด้วย ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) (เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 30)

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้สินค้าของผู้บริโภคมีขั้นตอนซับซ้อน

มีรูปแบบและทฤษฎีมากมายที่พยายามอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนใหญ่ เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยา สังคมวิทยา และมานุษยวิทยา โดยนำมาประยุกต์ใช้กับทฤษฎีทางการตลาด เพื่อให้เข้าใจพื้นฐานของพฤติกรรม ผู้บริโภคสำหรับรูปแบบพื้นฐานที่ผลักดันให้ผู้บริโภคทำการค้นหาสินค้าเพื่อตัดสินใจซื้อและใช้สินค้านั้นสามารถอธิบายผ่านทฤษฎีคุณค่าของการบริโภคและพฤติกรรมการเลือกของผู้บริโภค(Consumption Values and Consumer Choice Behavior) มีรูปแบบพื้นฐาน 5 รูปแบบ (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ 2551 : 47-48) ดังภาพ



ภาพที่ 8 ทฤษฎีคุณค่าของการบริโภคและพฤติกรรมการเลือกของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพมหานคร : ธนสาร, 2546), 20.

### ทฤษฎีคุณค่าของการบริโภคและพฤติกรรมการเลือกของผู้บริโภค

แต่ละรูปแบบมีรายละเอียด ดังนี้

1. คุณค่าทางหน้าที่ (Functional Value) เป็นรูปแบบการรับรู้ของผู้บริโภค ในการ แสวงหาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจ ในคุณประโยชน์ของสินค้าที่เลือกอย่างถ่องแท้ เช่น ผู้บริโภคทราบว่า รถยนต์วอลโว่ มีคุณค่าทางหน้าที่ในการให้ความ

ปลอดภัยแก่ผู้ขับขี่ สนุกได้จอห์นสัน มีคุณค่าทางหน้าที่ในการถนอมผิวพรรณเด็กทารก ธนาคาร  
กสิกรไทย มีคุณค่าทางหน้าที่ในการให้บริการแก่ลูกค้าทุกระดับอย่างประทับใจ เป็นต้น

2. คุณค่าทางสังคม (Social Value) เป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคใช้อ้างอิงกับกลุ่มสังคม เช่น

2.1 กลุ่มครอบครัว พิจารณาจาก รายได้ ความต้องการในทำเลที่ตั้ง ขนาดของ บ้าน

2.2 กลุ่มเพื่อน พิจารณาจากค่านิยม

2.3 กลุ่มสังคม พิจารณาจากการยอมรับของสังคม

3. คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) เป็นคุณค่าที่มุ่งไปที่ผู้บริโภค ในการ แสวงหา  
เลือกซื้อและใช้สินค้าเพื่อสนองความรู้สึกเฉพาะของตนเองเป็นสำคัญ ไม่จำเป็นต้องเหมือน  
ผู้บริโภคคนอื่น

4. คุณค่าทางความรู้ความคิด (Epistemic Value) เป็นคุณค่าที่มุ่งไปที่ผู้บริโภค  
ต้องการเรียนรู้ สิ่งแปลกใหม่ เพื่อสนองคุณค่าทางความรู้ ความคิดของตนเอง

5. คุณค่าทางเงื่อนไข (Conditional Value) เป็นการวางเงื่อนไขของผู้บริโภค  
ซึ่งเงื่อนไขดังกล่าวของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป เช่น กำหนดเป้าหมายชีวิตที่จะเป็นเจ้าของ  
กิจการ เรียนให้จบปริญญาเอก หวังที่จะไปเที่ยวยุโรป เป็นต้น

แต่ละรูปแบบมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกันไป  
โดยมีปัจจัยทางด้านการตลาด การโฆษณา ตลอดจนสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค  
ซึ่งปัจจัยต่างๆเหล่านี้จะมีอิทธิพลทั้งเพิ่มและลดคุณค่าในการบริโภคและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า  
ของผู้บริโภคอีกด้วย

### **ความคิดสำคัญกระบวนการเลือกสินค้า (Consumer Processing Model : CPM)**

กระบวนการดังกล่าวมีขั้นตอนที่สัมพันธ์และต่อเนื่อง 8 ขั้นตอน (Shimp T.A 1993) คือ

1. การเปิดรับข้อมูล (Exposure to Information) หน้าที่หลักที่สำคัญของนักสื่อสาร

การตลาด คือ การพยายามส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และ  
ในขณะเดียวกันยังหมายถึงการที่ผู้บริโภคยังทำการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้วยการเปิดอ่านโฆษณาทาง  
สื่อสิ่งพิมพ์ ฟังโฆษณาทางวิทยุ เป็นต้น การเปิดรับข้อมูลข่าวสารถือเป็นเพียงขั้นตอนแรกที่จะช่วย  
ผลักดันให้เกิดขั้นตอนต่อไป

2. ความตั้งใจเลือกข้อมูลข่าวสาร (Selective Attention) หลังจากผู้บริโภคได้เปิดรับข่าวสาร  
แล้วก็จะมุ่งความสนใจไปยังข้อมูลและจะคัดเลือกเฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตนเอง  
เท่านั้น เพราะข้อมูลในเรื่องต่างๆ ที่ได้รับในแต่ละวันนั้นมีจำนวนมาก ดังนั้นผู้บริโภค ที่ต้องการ

ซื้อรถยนต์จะเลือกเฉพาะข่าวสารโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ เป็นต้น ความสนใจในข่าวสารแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

2.1 ข่าวสารที่ไม่ได้ตั้งใจรับอย่างแท้จริง (Involuntary Attention) เป็นข่าวสารที่ผู้บริโภค ไม่ได้ใช้ความพยายามหรือใช้ในระบับน้อยมากในการรับข่าวสาร นักการตลาดพยายามยึดเย็ด ข่าวสารโฆษณาให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มนี้โดยใช้เสียงโฆษณาที่ดัง เพลงที่ได้รับความนิยมหรือภาพที่แปลก ฯลฯ เพื่อความสนใจในการรับสารโฆษณาให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มนี้

2.2 ข่าวสารที่ไม่ได้ตั้งใจรับ (No Involuntary Attention) ข่าวสารประเภทนี้ ผู้บริโภค ไม่ได้ตั้งใจรับ แต่นักโฆษณาพยายามผลักดันให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้รับข่าวสารโดยการ สร้างงานโฆษณาออกมาให้น่าสนใจ และดูแล้วสนุกสนาน แต่ความสนใจ ในข่าวสารระดับดังกล่าว ก็ยังถือว่าความตั้งใจของผู้บริโภค ในการเปิดรับ สารยังน้อยกว่า ความตั้งใจของนักการตลาดหรือนักโฆษณาที่ต้องการให้ข่าวสารต่างๆ สือไปยังผู้บริโภค

2.3 ข่าวสารที่ตั้งใจรับ (Involuntary Attention) เป็นข่าวสารที่ผู้บริโภค แสวงหา หรือตั้งใจจะรับรู้เพื่อสนองความต้องการหรือแก้ปัญหาของตนเอง ผู้บริโภคกลุ่มนี้ง่ายต่อการรับข้อมูลข่าวสารจากนักการตลาดหรือนักโฆษณา เนื่องจากมีความพร้อมที่จะเปิดรับและตั้งใจรับข่าวสารอยู่แล้ว ในการตั้งใจเปิดรับข่าวสารจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการคัดเลือก และเผยแพร่ข่าวสารจนไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ซึ่งความตั้งใจเปิดรับข่าวสารประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก คือ

2.3.1 ความรุนแรงของการกระตุ้น (Stimulus Intensity) เป็นเหตุผลพื้นฐานที่ว่าโฆษณา ในสื่อวิทยุที่ใช้เสียงดัง สีสันโฆษณาที่สวยงามสะดุดตาในสื่ออนิตยสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้งที่มีขนาดใหญ่ ฯลฯ ย่อมได้เปรียบสื่อต่างๆ ที่มีคุณสมบัติด้อยกว่า และสามารถเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค ได้มากกว่าอีกด้วย เพราะการทำโฆษณาอยากที่จะหลีกเลี่ยงที่จะหลีกเลี่ยงหนีกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้ตั้งใจ รับข่าวสารอย่างแท้จริงและกลุ่มไม่ได้ตั้งใจรับข่าวสารได้ ดังนั้นต้องฉกฉวย ความตั้งใจของผู้บริโภคทุกโอกาสไม่ว่าพวกเขาจะกำลังเดินเลือกซื้อสินค้า ผ่านซุ้มโชว์สินค้า ฯลฯ โดยอาศัยกิจกรรมสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อกระตุ้นประสาทสัมผัส ของผู้บริโภคให้หันมาสนใจ กิจกรรมที่กำลังจัดแสดงอยู่

2.3.2 ความแปลกใหม่ของการกระตุ้น (Stimulus Novelty) ผู้บริโภค มักสนใจโฆษณา และกิจกรรม ทางการตลาดที่แปลกใหม่มากกว่าสิ่งที่ซ้ำซากจำเจ ดังนั้นในบางครั้งจึงใช้โฆษณา ขาวดำในสื่อโทรทัศน์ ท่ามกลางโฆษณาที่มีสีสันสวยงาม หรือการใช้โฆษณากลางแจ้ง ที่เป็นประเภท อิเล็กทรอนิกส์บอร์ด แทนการใช้บิลบอร์ดธรรมดา

เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้สูงขึ้น

2.3.3 การแสดงออกถึงความต้องการ (Need States) ผู้บริโภคมักสนใจเฉพาะการกระตุ้น ที่เกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับความต้องการของเขา เช่น ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์แล้วยอมสนใจข่าวสาร เกี่ยวกับรถยนต์น้อยลงเมื่อเปรียบเทียบกับความสนใจที่มีเมื่อก่อนซื้อรถยนต์ เป็นต้น

2.3.4 ความพึงพอใจที่ได้รับและคุณค่าที่จดจำได้ (Past Reinforcement and Persistent Values) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับเมื่อบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้ว หลังจากนั้น จะเก็บคุณค่าไว้ใน ความทรงจำ ซึ่งมักจะเกี่ยวกับคุณค่าทางสังคมและอารมณ์ดังที่กล่าวข้างต้น

3. ความเข้าใจในข่าวสารที่ได้รับ (Comprehension of Attended Information) เป็นการรับรู้และเข้าใจในข่าวสารโดยมีขั้นตอนย่อย 2 ขั้นตอน คือ

3.1 การวิเคราะห์จากคุณลักษณะภายนอก (Feature Analysis) เป็นการให้ ความสนใจ และ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะภายนอกของสินค้า เช่น ขนาด รูปร่าง สี เป็นต้น

3.2 การสังเคราะห์จากการกระทำ (Active Synthesis) คือ การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ กับสิ่งที้นอกเหนือหรือมากกว่าลักษณะภายนอก เช่น ตัวสินค้า ตราสินค้า สิ่งแวดล้อม รอบสินค้า ฯลฯ ผู้บริโภคมักจะวิเคราะห์และสรุปว่าสินค้าใดน่าใช้ แพงหรือไม่โดย พิจารณาจาก หลายๆปัจจัย ไม่ใช่ที่ตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว เช่น เมื่อนำสินค้ายี่ห้อดังไปวาง จำหน่ายตามทางเดินเท้า ผู้บริโภค ก็อาจรู้สึกว่าเป็นของปลอม เป็นต้น

4. การเห็นด้วยกับข่าวสารที่เข้าใจ (Agreement with what is comprehended) เป็นขั้นตอนหนึ่ง ของกระบวนการบริโภคสินค้า ซึ่งแม้ว่าผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจในข่าวสาร แล้วก็ตาม แต่ก็ยังไม่ อาจสรุปได้ว่าผู้บริโภคได้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อสินค้า

5. การเก็บข่าวที่ยอมรับไว้ในความทรงจำ (Retention of what is accepted and search and retrieval of stored information) ผู้บริโภคจะนำข่าวสารที่ผ่านการยอมรับ แล้วเก็บไว้ใน ความทรงจำ ซึ่งในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความสามารถ ในการเก็บข้อมูลข่าวสาร แตกต่างกัน ข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคมักเลือกเก็บไว้นั้น สามารถแยกเป็นประเด็นย่อยได้ ดังนี้

5.1 ชื่อสินค้า (Brand Name)

5.2 คุณลักษณะของสินค้า (Product's Characteristics)

5.3 โฆษณา (Advertising)

5.4 ประเภทของสินค้า (Product Category)

5.5 การประเมินผลสินค้าและโฆษณา (Product and Advertising Evaluation)

5.6 การเรียกข้อมูลจากความทรงจำกลับคืน (Retrieval of Information from Memory) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลมาใช้เมื่อเกิดความต้องการสินค้า ซึ่งขึ้นอยู่กับความสามารถ ในการจดจำของผู้บริโภคแต่ละคน บางคนก็มีความจำแคในระยะสั้นๆ (Short-term Memory) แต่ผู้บริโภคบางคนสามารถจำยาวนาน (Long-term Memory) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภค จะเรียกข้อมูลที่เก็บไว้ออกมาใช้เพื่อดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

5.7 การตัดสินใจจากตัวเลือกต่างๆ ของผู้บริโภค (Consumer Decision Marketing from Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลต่างๆ ที่เรียกออกมาจากความทรงจำ มาทำการคัดเลือก ว่าสินค้าใดดีที่สุด เหมาะสมที่สุด โดยทั่วไปแล้ว จะทำการ ตัดสินใจเลือกสินค้า วัหนึ่งประเภท เท่านั้น เนื่องจากสินค้าตัวเลือกอื่นๆ ก็มีคุณสมบัติและคุณประโยชน์ ใกล้เคียงกันหรือเหมือนกัน

5.8 การลงมือกระทำบนพื้นฐานจากการตัดสินใจ (Action Taken on the Basis of Decision) ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าที่ได้เลือกแล้วไปทดลองใช้ ถ้าสินค้านี้สามารถตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคได้ก็จะสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคและผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะซื้อสิน ค้านั้นอีกเมื่อมีความต้องการเกิดขึ้น

#### **กระบวนการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Consumer's Buying Process)**

กระบวนการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ถือว่าเป็น อีกกระบวนการหนึ่งที่มีความสำคัญ ซึ่งนักการตลาดจะได้นำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผน กลยุทธ์ให้ถูกต้องและเหมาะสม ต่อไป กระบวนการดังกล่าวมี 5 ขั้นตอน คือ

1. การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคยอมรับ ปัญหาของตนเอง ซึ่งขั้นตอนนี้จะเป็นจุดเริ่มต้นที่ผู้บริโภคพยายาม หาหนทาง แก้ไขปัญหา อันจะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไป

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลเพื่อแก้ ปัญหาของตนเองจากแหล่งต่างๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 3 แหล่งด้วยกัน คือ

2.1 ข้อมูลจากแหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ การบอกเล่าจากผู้ มี ประสบการณ์ ครอบครัว เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนที่ทำงาน เป็นต้น

2.2 ข้อมูลจากแหล่งธุรกิจ (Commercial Sources) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขายสินค้า หรือการโฆษณา ณ จุดขาย

2.3 ข้อมูลจากสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ ข่าวสารของทางราชการ องค์กรเอกชน หนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่างๆ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข่าวสาร ที่ได้รับมาประกอบการตัดสินใจในการประเมินทางเลือกไว้ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นกับตัวผู้บริโภคเอง หรือ สถานการณ์รอบข้างหรือทั้ง 2 อย่างประกอบกัน

4. การซื้อสินค้า (Purchase Action) ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจ ซื้อสินค้าตามที่ตนเองได้ประเมินทางเลือกไว้

5. การประเมินผลหลังการซื้อสินค้า (Post Purchase Evaluation) หลังจากใช้สินค้าแล้วผู้บริโภคจะทำการประเมินว่าสินค้านั้นสามารถสร้างความพอใจให้แก่ตนเองได้มากน้อยเพียงใด ถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเมื่อเขามีปัญหาอีก ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้านั้น ทันทีแต่ในทางตรงกันข้าม หากสินค้านั้นไม่สามารถแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้ เขาย่อมเกิดความ ไม่พอใจและจะส่งผลให้เขาไม่ซื้อสินค้าในครั้งต่อไป

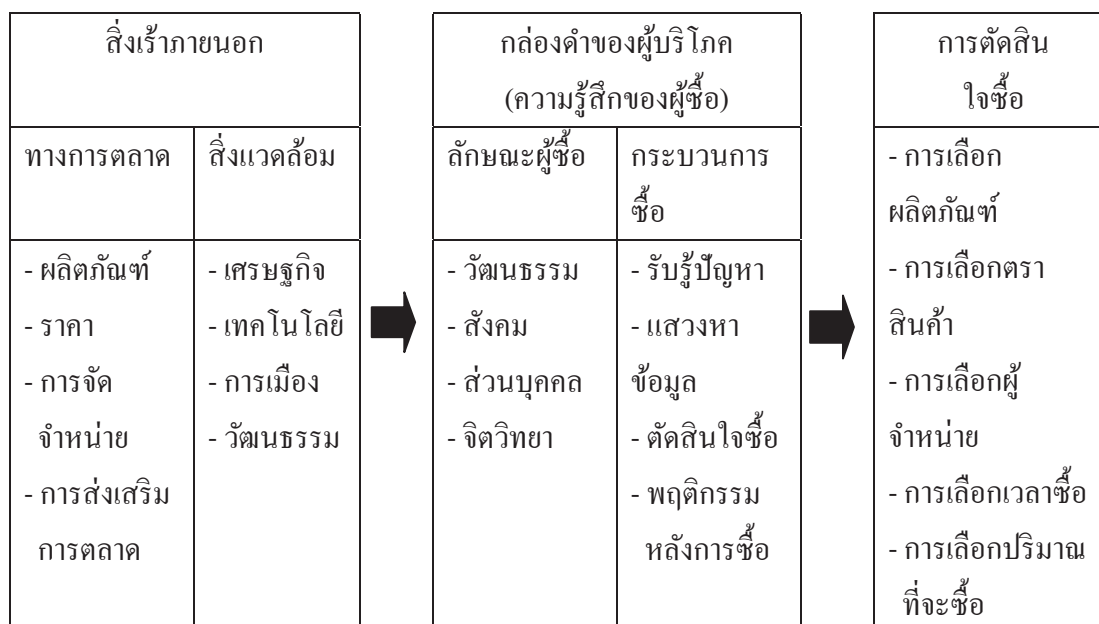
#### ตัวแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค

ตัวแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค (Kotler 2000 : 161) ตัวแบบอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ของมนุษย์ที่ว่า พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ จะต้องมีส่วนทำให้เกิด มีสิ่งเร้า 2 สิ่ง ได้แก่

1. สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) ได้แก่ ส่วนประสม การตลาด หรือ 4Ps (Product, Price, Place และ Promotion)

2. สิ่งเร้าภายนอกอื่นๆ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ ปัจจัยและเหตุการณ์ในสภาพแวดล้อมต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม เป็นต้น

สิ่งเร้าทั้ง 2 ส่วนเป็นต้นเหตุก่อให้เกิดพฤติกรรมการณ์ในการซื้อ จะเป็น ตัวป้อนเข้า (Input) สู้กล่องดำ (The Black Box) ผ่านกระบวนการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยาที่บุคคลนั้นได้รับ และจะปรากฏผลออกมา (Output) เป็นการแสดงพฤติกรรมการณ์ตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้าในรูปของการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นตัวแบบนี้จึง “Stimulus-Response Model” ดังแสดงในภาพที่ 9



ภาพที่ 9 ตัวแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, Phillip, Marketing Management( Englewood Cliffs : Prentice-Hall Inc, 2000), 161.

เมื่อกล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจะสังเกตเห็นว่า พฤติกรรมเกี่ยวข้องกับอารมณ์ และความรู้สึก บางครั้งเกิดขึ้นจากจิตใต้สำนึกของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป พฤติกรรมแบ่งได้ 2 ส่วน (Engel F.James Blackwell D.Roger and Miniard W. Paul 1995) ดังนี้

1. พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) หมายถึง ลักษณะของการกระทำหรือกิจกรรมของบุคคลที่สามารถ สังเกต ได้โดยบุคคลอื่น เช่น การกิน การเดิน หรือการนั่ง เป็นต้น
2. พฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) หมายถึง ลักษณะการกระทำหรือกิจกรรมของบุคคลที่เกิดขึ้นภายในตัวเองของบุคคลนั้น โดยที่บุคคลอื่นไม่สามารถสังเกตได้ แต่สามารถที่จะรู้หรือทราบได้ว่ามีพฤติกรรมนั้นเกิดขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือ สำหรับพฤติกรรมภายในยังสามารถแบ่งได้ 2 ด้าน ดังนี้

2.1 พฤติกรรมปกติ เป็นภาวะการแสดงออกของกิจกรรมหรือการกระทำของบุคคล โดยทั่วไปในสังคมที่มีการยอมรับกันในสังคมนั้น ต้องเป็นไปตามขั้นตอน ของการพัฒนาการ

ตามวุฒิภาวะของบุคคล ต้องสอดคล้องกลมกลืนกับวัฒนธรรมของสังคม ต้องเป็นไปตามกฎระเบียบของสังคมที่กำหนดไว้

2.2 พฤติกรรมปกติ เป็นลักษณะของพฤติกรรม ที่ไม่เป็นไปตามเกณฑ์การพิจารณาพฤติกรรมปกติโดยมีหลักดังนี้

2.2.1 เป็นพฤติกรรมที่แตกต่างไปจากแบบแผนการพัฒนาตามวุฒิภาวะบุคคล

2.2.2 เป็นพฤติกรรมที่ขัดแย้งกับวัฒนธรรมของสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่

2.2.3 เป็นพฤติกรรมที่แตกต่างไปจากบุคคลส่วนใหญ่ โดยแสดงออก ผิดสถานที่ เวลา และสิ่งแวดล้อม

เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนอง ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมการ จึงมีความตระหนักถึงความจำเป็นในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2550 : 248) เพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ คือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets and Operations พิจารณาจาก ตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

| คำถาม (6Ws และ 1H)                                         | คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)                                                                                        |
|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย<br>(Who is in the target market ) | ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน<br>1. ประชากรศาสตร์<br>2. ภูมิศาสตร์<br>3. จิตวิทยา<br>4. พฤติกรรมศาสตร์ |

ตารางที่ 3 (ต่อ)

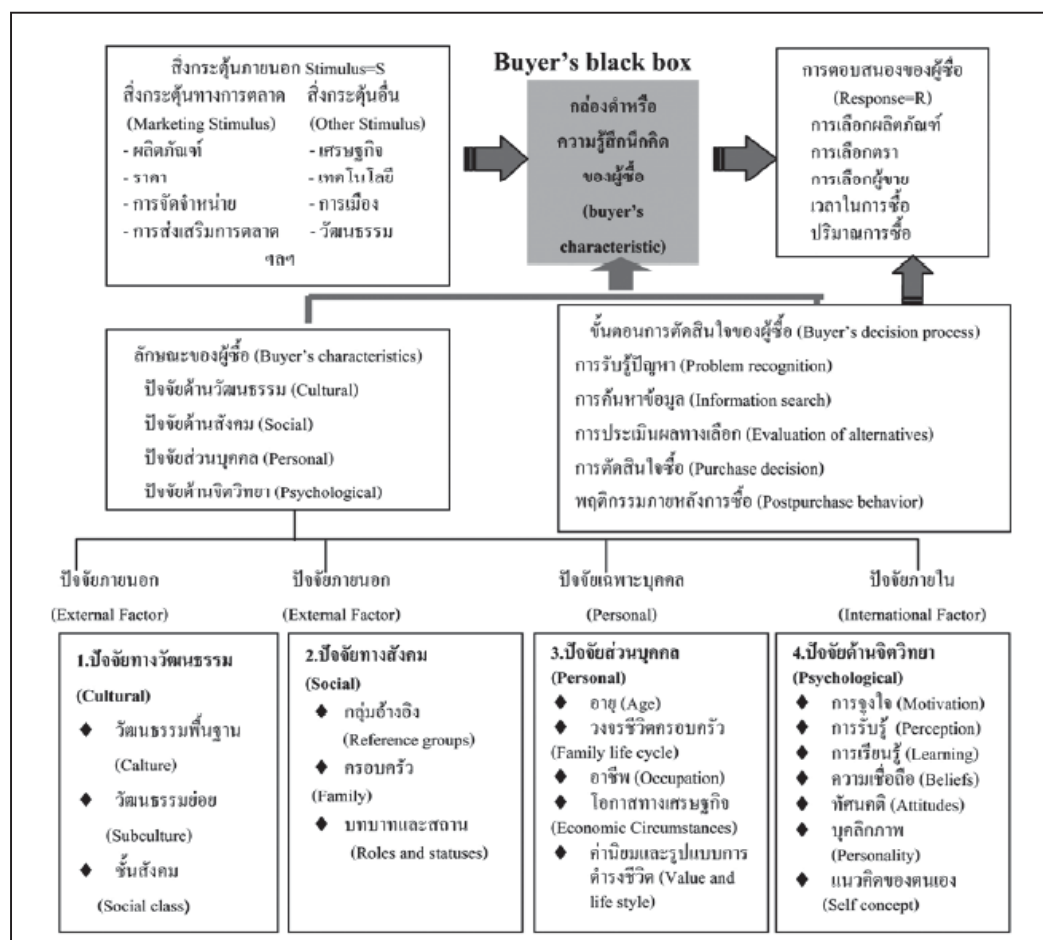
| คำถาม (6Ws และ 1H)                                                     | คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)                                                                                                                                                                                                                                            |
|------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร<br>(What does the consumer buy?)                  | สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ(Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation )                                                         |
| 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ<br>(Why does the consumer buy?)                | วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ<br>1. ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา<br>2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม<br>3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล |
| 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ<br>(Who participates in the buying?) | บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย<br>1. ผู้ริเริ่ม<br>2. ผู้มีอิทธิพล<br>3. ผู้ตัดสินใจซื้อ<br>4. ผู้ซื้อ<br>5. ผู้ใช้                                                                                                    |
| 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด<br>(When does the consumer buy?)               | โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือน ไคของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญ ต่าง ๆ                                                                                                                      |

## ตารางที่ 3 (ต่อ)

| คำถาม (6Ws และ 1H)                                      | คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)                                                                                                                                            |
|---------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร<br>(How does the consumer buy?) | ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย<br>1. การรับรู้ปัญหา<br>2. การค้นหาข้อมูล<br>3. การประเมินผลทางเลือก<br>4. ตัดสินใจซื้อ<br>5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ |

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7 Os) (ม.ป.ท., 2541), 81.

เมื่อทราบความต้องการของผู้บริโภคแล้ว สิ่งที่มาภายหลังคือการกระตุ้นการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคให้เกิดขึ้นตามมา Kotler เป็นผู้หนึ่งที่เล็งเห็นความสำคัญดังกล่าว จึงเป็นที่มาของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (Kotler 2000 : 172) พิจารณาจากภาพที่ 10



ภาพที่ 10 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, การบริหารการตลาดยุคใหม่( กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์นสาร, 2546), 9.

จุดเริ่มต้นของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory มีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า

(Buying Motive) อาจใช้เหตุผลใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุผลใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้  
 สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถ ควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product Stimulus) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price Stimulus) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place Stimulus) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Stimulus) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพล ต่อความต้องการของบุคคลสิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฟากถอนเงิน อัตโนมัตินำมากระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคาร มากขึ้น สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (Law and Political Stimulus) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใด สินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Stimulus) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าใน เทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัย

ต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา รายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึง ในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Choice)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่องค์กรธุรกิจจะปฏิเสธไม่ได้ควบคู่ไปกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามมาหรือบางครั้งระหว่างการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภค อาจเป็นสิ่งที่แยกจากกันไม่ได้เพราะทั้งสองถือเป็นส่วนหนึ่ง ธุรกิจจะต้องหาทางออกเพื่อตอบสนองต่อลูกค้าให้ได้ ภายใต้ความต้องการของลูกค้ามีความสอดคล้อง กับแนวความคิดของ นักจิตวิทยามาสโลว์ (Abraham Maslow)

#### **ทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความต้องการของมาสโลว์**

ทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความต้องการของมาสโลว์ กำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดลำดับจากความต้องการระดับต่ำไปยังระดับสูง เนื่องจาก เมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์ก็จะมีความต้องการอื่นในระดับที่ สูงขึ้น ต่อไป (Schermerhorn, JohnR. , James G. Hunt and Richard N. Osborn 2003) ดังนี้



ภาพที่ 11 แสดงลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

ที่มา : Schermerhorn, John R., Hunt, James G. and Osborn, Richard N Organizational Behavior 8th ed. (USA. : John Wiley & Sons, 2003), 347.

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการ ขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค อากาศ น้ำดื่ม การพักผ่อน เป็นต้น

2. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Security or Safety Needs) เมื่อมนุษย์ สามารถตอบสนองความต้องการทางร่างกายได้แล้ว มนุษย์ก็จะเพิ่มความต้องการ ในระดับที่สูง ขึ้นต่อไป เช่น ความต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความต้องการความ มั่นคงในชีวิต และหน้าที่การงาน

3. ความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ (ความต้องการทางสังคม) (Affiliation or Acceptance Needs) เป็นความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์ เช่น ความต้องการให้และได้รับความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความ ต้องการได้รับการยอมรับ การต้องการได้รับความชื่นชมจากผู้อื่น เป็นต้น

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) หรือ ความภาคภูมิใจ ในตนเอง เป็นความต้องการ การได้รับการยกย่อง นับถือ และสถานะจากสังคม เช่น ความต้องการ ได้รับความเคารพนับถือ ความต้องการมีความรู้ความสามารถ เป็นต้น

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการที่จะทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ ความต้องการทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เป็นต้น

จากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ สามารถแบ่งความต้องการออกได้เป็น 2 ระดับ คือ

1. ความต้องการในระดับต่ำ (Lower Order Needs) ประกอบด้วยความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง และความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ

2. ความต้องการในระดับสูง (Higher Order Needs) ประกอบด้วย ความต้องการการยกย่อง และความต้องการความสำเร็จในชีวิตเพราะความต้องการของมนุษย์จะทำให้องค์กรธุรกิจสามารถนำเสนอสินค้าและบริการได้ตรงตามความต้องการ ของผู้บริโภค และเป็น ประโยชน์ สูงสุดแก่ธุรกิจตามมามีส่วนช่วยให้กระบวนการภายใน ธุรกิจดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดความยั่งยืนของธุรกิจตามมา

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภัทรา เรืองสวัสดิ์ (2553) ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าชาย มีอายุระหว่าง 25-30 ปี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน ศึกษาในระดับปริญญาตรี นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นสมาชิก เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พฤติกรรมการใช้งานส่วนใหญ่เวลา 18.01-22.00 น. มีความถี่ในการเข้าใช้ 7 วัน/สัปดาห์ เฉลี่ยต่อครั้ง 90 นาที เปิดใช้งานจาก ที่บ้าน/หอพัก โดยเครื่องคอมพิวเตอร์ กิจกรรมที่ทำเป็นประจำมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ สนทนากับเพื่อน Chat อัพเดทสถานะ/ ข้อมูลส่วนตัว / รูปภาพ และหาข้อมูล/ แลกเปลี่ยนข้อมูล นอกจากนี้ยังมีการ ทดสอบสมมุติฐานพบว่า คนวัยทำงาน ที่มีอาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีช่วงเวลาในการใช้ บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน รูปแบบการดำเนินชีวิต ทั้ง 6

รูปแบบได้แก่ กลุ่มฐานะดี มีรสนิยม(Creative) กลุ่มชอบแสวงหาความสนุกสนาน (Fun Seekers) กลุ่มคนรักครอบครัว (Intimate) กลุ่มนักต่อสู้ดิ้นรน (Strivers) กลุ่มคนหัวเก่า (Devout) และกลุ่มอุทิศตนเพื่อสังคม (Altruists) ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ รูปแบบการดำเนิน ชีวิตแบบกลุ่มชอบแสวงหาความสนุกสนาน (Fun Seekers) มีความสัมพันธ์กับความถี่ (วัน/สัปดาห์) ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ และรูปแบบ การดำเนินชีวิต กลุ่มคนรักครอบครัว (Intimate) มีความสัมพันธ์กับระยะเวลา (นาที) ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

อรรณณ วรรณโชติ (2551) ศึกษาเรื่องการสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในประเทศไทยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้คือ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในประเทศไทย 3. เพื่อสังเคราะห์ปัญหาและอุปสรรค ตลอดจนแนวโน้มของพฤติกรรม การซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่การตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในประเทศไทยมากที่สุด จากผลการสังเคราะห์คือ ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา นอกจากนี้ปัจจัยการตลาดได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อขาย ในด้านการใช้เป็นเหตุเป็นผลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ปัญหาและอุปสรรค ตลอดจนแนวโน้มของพฤติกรรม การซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในประเทศไทยคือความไม่มั่นใจในความปลอดภัยในการทำธุรกรรมผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้า และการส่งมอบสินค้าที่ถูกต้อง มีคุณสมบัติตรงตามที่ลูกค้าคาดหวัง แต่อย่างไรก็ดีการซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในประเทศไทยยังคงมี แนวโน้มในทางที่ดี คือสามารถดำเนินต่อไปได้ โดยจะเห็นได้จากมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่มขึ้นทุกปี

ทัศนิตา เชื้อเขียว (2550) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการซื้อขายสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อสินค้า และบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคนิยมใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ซื้อสินค้าได้แก่ CD/ เพลง / หนังสือนวนิยาย Download เพลง

จองตั๋วเครื่องบิน สินค้าและบริการที่มีราคา 1,001-5,000 บาท เหตุผลที่เลือกซื้อ เพราะมีความสะดวก มีบริการ 24 ชั่วโมง ไม่จำกัดโอกาสในการซื้อ จำนวน 1-3 ครั้ง ภายในระยะเวลาต่อปี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำคัญคือ ปัจจัยด้านสินค้า คือคุณภาพของสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านราคาหรือราคา ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

จิราภรณ์ เลิศจิระจรัส (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ โดยวิเคราะห์ ปัจจัย 18 ปัจจัยประกอบด้วย เพศ สถาบัน เงินที่ได้จากทางบ้าน รวมถึงเงินที่เป็นรายได้อื่นๆของ นักศึกษา สถานที่พักอาศัยในปัจจุบัน ช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำนวนชั่วโมงต่อครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ต ประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ต สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ อินเทอร์เน็ต บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ประเภทของสินค้าและบริการ ที่ซื้อขาย ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าและบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล เว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต วิธีการชำระเงิน หน่วยงานในการ รับส่งสินค้า และการให้บริการ ตอบคำถาม แก่ลูกค้าของเว็บไซต์ จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ มีเพียง 9 ปัจจัยดังต่อไปนี้ คือวัตถุประสงค์ของการใช้บริการอินเทอร์เน็ต บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทของสินค้าและบริการที่ซื้อขายระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต วิธีการชำระเงิน หน่วยงานในการรับส่งสินค้า การให้บริการตอบคำถามแก่ลูกค้าของเว็บไซต์ สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต และช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

สิริกุล หอสติย์กุล (2543) ศึกษาเรื่องความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าสู่เว็บไซต์ที่มีการขายสินค้าและบริการ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของวิธีการชำระเงิน รองลงมาคือ การแสดงราคาของสินค้าและบริการ และการแสดงรายละเอียดข้อมูลครบถ้วนของสินค้าและบริการด้วยรูปภาพ 3 มิติ มีเสียงประกอบ วิธีการชำระเงินส่วนใหญ่ชำระโดยบัตรเครดิต รองลงมาคือบัตรเครดิต อันดับ 3 มีจำนวนเท่ากันคือ โอนเงินเข้าบัญชีธนาคารและชำระเงินปลายทาง ปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้าและบริการส่วนใหญ่ขาดความเชื่อมั่นในระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (ไม่ปลอดภัย) รองลงมาคือความไม่เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าและบริการและการไม่ได้สัมผัสสินค้าด้วยตนเอง

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุค : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณจากการศึกษาข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) การสำรวจในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยขั้นต้น และวิธีการวิจัยมีดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
4. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. วิธีการเก็บข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มผู้ใช้เฟซบุคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 7,400,000 คน (Checkfacebook 2012)

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของยามานะ (สุธรรม รัตนโชติ 2551 : 95) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนได้ ร้อยละ 5 ดังสูตรต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

|       |   |     |                                    |
|-------|---|-----|------------------------------------|
| เมื่อ | n | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง               |
|       | N | แทน | กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย |
|       | e | แทน | ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง    |

แทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{7,400,000}{1 + 7,400,000(0.05^2)}$$

$$= 399.991257$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 400 คน

#### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการศึกษาได้มาจากการสุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling Techniques) แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากผู้ใช้เฟซบุ๊กในจังหวัด กรุงเทพมหานคร จำนวน 7,400,000 คน (Checkfacebook 2012)

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี บทความ วารสาร วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลที่ได้ถูกนำมาวิเคราะห์ ข้อมูลทางสถิติ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Data) เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า เช่น ประเภทของสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ คุณภาพของสินค้า ระดับราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ เป็นคำถามแบบ Rating Scale (ศิริกัลยา พิจิตรธรรม 2551 : 20) การพัฒนาเครื่องมือประยุคต์มาจากแบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ (จิราภรณ์ เลิศจิระจรัส 2548) และประยุคต์มาจากแบบสอบถามเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ (ทัศนิตา เชื้อเขียว 2550) มาตราวัดที่ใช้เลือกคำตอบมี 5 ระดับ ความสำคัญ คือ

คะแนน 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง สำคัญมาก

คะแนน 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง สำคัญน้อย

คะแนน 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

### การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือโดยมีขั้นตอนการสร้างดังนี้

1. สร้างแบบสอบถามโดยศึกษาจากเอกสารและผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องของภาษา รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไข
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency : IOC) ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหาโดยการให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2543 : 115-117)
  - +1 เมื่อข้อคำถามสอดคล้องตามประเด็นหลักของเนื้อหา
  - 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องตามประเด็นหลักของเนื้อหา
  - 1 เมื่อข้อคำถามไม่สอดคล้องตามประเด็นหลักของเนื้อหา
4. คัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพ พร้อมจัดทำแบบสอบถาม
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา แล้วไปทดลองใช้ (Try – Out) กับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยจำนวน 30 คน
6. นำแบบสอบถาม มาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) จากแบบสอบถามทดสอบก่อนใช้จริงพบว่าค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ปรากฏตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

| ชนิดของแบบสอบถาม                                                           | จำนวนข้อคำถาม | ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา |
|----------------------------------------------------------------------------|---------------|----------------------|
| ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์                                     | 6             | 0.498                |
| ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคของการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ | 8             | 0.009                |
| ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด                                         |               |                      |
| ก.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์                                                      | 7             | 0.855                |
| ข.ปัจจัยด้านราคา                                                           | 7             | 0.828                |
| ค.ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย                                                  | 5             | 0.785                |
| ง.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด                                             | 5             | 0.795                |
| จ.ปัจจัยด้านบุคลากร                                                        | 5             | 0.908                |
| ฉ.การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ                                      | 7             | 0.812                |
| ช. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ                                            | 4             | 0.824                |
| ภาพรวม                                                                     | 54            | 0.910                |

จากตารางที่ 4 แสดงว่าแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นนี้เป็นแบบสอบถามที่มีคุณภาพทั้งความเที่ยงตรงตามเนื้อหา และความเชื่อมั่นในระดับที่ใช้ได้ดี เนื่องจากมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.910 ขึ้นไป (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ 2540 : 207-212)

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้แล้วมาตรวจแก้ไขปรับปรุงให้สมบูรณ์ แล้วนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง โดยจัดทำผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปของ <https://docs.google.com/>

#### ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูล เริ่มตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2554 – มีนาคม 2555 โดยมีระยะเวลาในการดำเนินงาน ดังนี้

ตารางที่ 5 แสดงระยะเวลาดำเนินงาน

| รายการ                             | 2554  |      |      |      |      |      |      | 2555 |      |       |
|------------------------------------|-------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
|                                    | มิ.ย. | ก.ค. | ส.ค. | ก.ย. | ต.ค. | พ.ย. | ธ.ค. | ม.ค. | ก.พ. | มี.ค. |
| ศึกษาความเป็นมาและความสำคัญ        | →     |      |      |      |      |      |      |      |      |       |
| ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | →     | →    | →    |      |      |      |      |      |      |       |
| เก็บและรวบรวมข้อมูล                |       |      | →    | →    | →    | →    |      |      |      |       |
| วิเคราะห์ข้อมูล                    |       |      |      |      |      |      | →    |      |      |       |
| สรุปผลการวิจัย                     |       |      |      |      |      |      |      | →    | →    |       |
| นำเสนอผลงานวิจัย                   |       |      |      |      |      |      |      |      | →    | →     |
| ทำรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์           | →     | →    | →    | →    | →    | →    | →    | →    | →    | →     |

### วิธีการเก็บข้อมูล

1. ค้นหารายชื่อผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านเฟซบุ๊ก ที่ผู้ประกอบการหรือเจ้าของเฟซบุ๊กโพสต์แจ้งสถานะการจัดส่งสินค้าที่หน้ากระดานข่าว เป็นผู้ที่ซื้อขายในช่วงเวลาดังแต่ 1 มกราคม 2554 -31 ตุลาคม 2554 รวมจำนวน 500 รายชื่อ
2. คัดเลือกรายชื่อลูกค้าจากหมายเลขอ้างอิงไปรษณีย์ลงทะเบียนเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น
3. ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยทำการติดต่อ และนำแบบสอบถาม ฝากไว้ที่กระดานข่าวในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก รวมทั้งส่งผ่านโปรแกรม Contact List ใน E-mail ผู้วิจัยตรวจสอบจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามผ่าน เว็บไซต์ทุกวันและ เก็บแบบสอบถามจนครบ 400 ชุด
4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเรียบร้อยสมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. นำแบบสอบถามที่คัดเลือกทั้งหมดลงหมายเลขประจำฉบับ
2. จัดทำคู่มือลงรหัส (Code Book)
3. นำข้อมูลทั้งหมดลงรหัส เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

4. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป กำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้รูปแบบตาราง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage of Frequency) คำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายด้านและโดยรวม เพื่อใช้สรุปลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคล และข้อมูลอื่นๆที่สำคัญ จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์สมบูรณ์ (Absolute Criteria) โดยการหาค่าเฉลี่ยของระดับคะแนน แบ่งเป็น 5 ช่วง (ธีรวิทย์ เอกะกุล 2542 : 111) ตามระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยต่างๆ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายความว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายความว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายความว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายความว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายความว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

#### 4.2 สถิติอนุมาน ประกอบด้วย

4.2.1 ใช้ t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน เพศ ว่ามีผลต่อการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุค ที่แตกต่างกันหรือไม่

4.2.2 ใช้ F-test (One way Analysis of variance: Anova) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน อายุ สถานภาพสมรส รายได้ส่วนบุคคล ระดับการศึกษา ว่ามีผลต่อการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุค ที่แตกต่างกันหรือไม่

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก : กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามที่ฝากไว้ที่กระดานข่าวในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก รวมทั้งส่งผ่านโปรแกรม Contact List ใน E-mail ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่มีคำตอบสมบูรณ์ครบถ้วนจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคล
2. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้า
3. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร
4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

|           |     |                                          |
|-----------|-----|------------------------------------------|
| n         | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง                       |
| $\bar{X}$ | แทน | ค่าเฉลี่ย (Mean)                         |
| S.D.      | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) |
| F         | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution   |
| t         | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution   |
| r         | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน    |
| df        | แทน | องศาอิสระ (Degree of freedom)            |

### การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ส่วนบุคคล ดังแสดงในตารางที่ 6 – 12

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง (n = 400)

| อายุ                      | เพศ           |                              | รวม                          |
|---------------------------|---------------|------------------------------|------------------------------|
|                           | ชาย           | หญิง                         |                              |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | 0<br>(0.00)   | 9<br>(2.25)                  | 9<br>(2.25)                  |
| 21-25 ปี                  | 27<br>(6.75)  | 28<br>(7.00)                 | 55<br>(13.75)                |
| 26-30 ปี                  | 48<br>(12.00) | 143<br>(35.75)               | <b>191</b><br><b>(47.75)</b> |
| 31-35 ปี                  | 35<br>(8.75)  | 65<br>(16.25)                | <b>100</b><br><b>(25.00)</b> |
| 36-40 ปี                  | 12<br>(3.00)  | 27<br>(6.75)                 | 39<br>(9.75)                 |
| มากกว่า 40 ปี             | 4<br>(1.00)   | 2<br>(0.50)                  | <b>6</b><br><b>(1.50)</b>    |
| รวม                       | 126<br>(31.5) | <b>274</b><br><b>(68.50)</b> | 400<br>(100.00)              |

ตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เป็นเพศหญิงมากกว่าชาย คิดเป็นร้อยละ 68.50 มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.00 และมีอายุมากกว่า 40 ปี น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง (n = 400)

| สถานภาพ  | เพศ            |                              | รวม                          |
|----------|----------------|------------------------------|------------------------------|
|          | ชาย            | หญิง                         |                              |
| โสด      | 87<br>(69.05)  | <b>222</b><br><b>(81.02)</b> | <b>309</b><br><b>(77.25)</b> |
| สมรส     | 27<br>(21.43)  | 43<br>(15.69)                | <b>70</b><br><b>(17.50)</b>  |
| หม้าย    | 3<br>(2.38)    | 2<br>(0.73)                  | <b>5</b><br><b>(1.25)</b>    |
| หย่าร้าง | 9<br>(7.14)    | 7<br>(2.55)                  | 16<br>(4.00)                 |
| รวม      | 126<br>(31.50) | 274<br>(68.50)               | 400<br>(100.00)              |

ตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ มีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.25 เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 81.02 รองลงมา มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 17.50 และสถานภาพหม้าย น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.25

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง (n = 400)

| ระดับการศึกษา      | เพศ         |              | รวม                       |
|--------------------|-------------|--------------|---------------------------|
|                    | ชาย         | หญิง         |                           |
| ต่ำกว่า ม.6        | 1<br>(0.25) | 5<br>(1.25)  | 6<br>(1.50)               |
| ม.6 / ป.ว.ช.       | 1<br>(0.25) | 4<br>(1.00)  | <b>5</b><br><b>(1.25)</b> |
| อนุปริญญา / ป.ว.ศ. | 2<br>(0.50) | 12<br>(3.00) | 14<br>(3.50)              |

ตารางที่ 8 (ต่อ)

| ระดับการศึกษา | เพศ            |                | รวม             |
|---------------|----------------|----------------|-----------------|
|               | ชาย            | หญิง           |                 |
| ปริญญาตรี     | 99<br>(24.75)  | 171<br>(42.75) | 270<br>(67.50)  |
| ปริญญาโท      | 20<br>(5.00)   | 80<br>(20.00)  | 100<br>(25.00)  |
| ปริญญาเอก     | 3<br>(0.75)    | 2<br>(0.50)    | 5<br>(1.25)     |
| รวม           | 126<br>(31.50) | 274<br>(68.50) | 400<br>(100.00) |

ตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.50 แบ่งเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 42.75 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 24.75 รองลงมา มีการศึกษาในระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 25.00 และมีการศึกษาในระดับม.6 / ป.ว.ช. และระดับปริญญาเอกน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.25

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของอาชีพจำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง (n = 400)

| อาชีพ                          | ระดับการศึกษา  |                 |                       |               |              |               | รวม           |
|--------------------------------|----------------|-----------------|-----------------------|---------------|--------------|---------------|---------------|
|                                | ต่ำกว่า<br>ม.6 | ม.6 /<br>ป.ว.ช. | อนุปริญญา<br>/ ป.ว.ศ. | ปริญญา<br>ตรี | ปริญญา<br>โท | ปริญญา<br>เอก |               |
| นักเรียน/นักศึกษา              | 1<br>(0.25)    | 1<br>(0.25)     | 0<br>(0.00)           | 27<br>(6.75)  | 1<br>(0.25)  | 0<br>(0.00)   | 30<br>(7.50)  |
| เจ้าของกิจการ/<br>ผู้ประกอบการ | 0<br>(0.00)    | 0<br>(0.00)     | 0<br>(0.00)           | 28<br>(7.00)  | 27<br>(6.75) | 1<br>(0.25)   | 56<br>(14.00) |

ตารางที่ 9 (ต่อ)

| อาชีพ                  | ระดับการศึกษา  |                 |                       |                |               |               | รวม            |
|------------------------|----------------|-----------------|-----------------------|----------------|---------------|---------------|----------------|
|                        | ต่ำกว่า<br>ม.6 | ม.6 /<br>ป.ว.ช. | อนุปริญญา<br>/ ป.ว.ส. | ปริญญา<br>ตรี  | ปริญญา<br>โท  | ปริญญา<br>เอก |                |
| พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | 0<br>(0.00)    | 0<br>(0.00)     | 1<br>(0.25)           | 15<br>(3.75)   | 4<br>(1.00)   | 1<br>(0.25)   | 21<br>(5.25)   |
| รับจ้างทั่วไป          | 0<br>(0.00)    | 0<br>(0.00)     | 1<br>(0.25)           | 1<br>(0.25)    | 0<br>(0.00)   | 0<br>(0.00)   | 2<br>(0.50)    |
| พนักงาน<br>บริษัทเอกชน | 5<br>(1.25)    | 3<br>(0.75)     | 12<br>(3.00)          | 194<br>(48.50) | 68<br>(17.00) | 3<br>(0.75)   | 285<br>(71.25) |
| อื่นๆ                  | 0<br>(0.00)    | 1<br>(0.25)     | 0<br>(0.00)           | 5<br>(1.25)    | 0<br>(0.00)   | 0<br>(0.00)   | 6<br>(1.50)    |
| รวม                    | 6              | 5               | 14                    | 270            | 100           | 5             | 400            |

ตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.25 แบ่งเป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมามีการศึกษาในระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 17.00 และมีอาชีพรับจ้างทั่วไปน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของอาชีพจำแนกตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง (n = 400)

| อาชีพ                          | รายได้                  |                         |                          |                          |                          |                          | รวม           |
|--------------------------------|-------------------------|-------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------|
|                                | ไม่เกิน<br>5,000<br>บาท | 5,001-<br>10,000<br>บาท | 10,001-<br>15,000<br>บาท | 15,001-<br>20,000<br>บาท | 20,001-<br>25,000<br>บาท | มากกว่า<br>25,000<br>บาท |               |
| นักเรียน/นักศึกษา              | 5<br>(1.25)             | 20<br>(5.00)            | 3<br>(0.75)              | 2<br>(0.50)              | 0<br>(0.00)              | 0<br>(0.00)              | 30<br>(7.50)  |
| เจ้าของกิจการ/<br>ผู้ประกอบการ | 0<br>(0.00)             | 1<br>(0.25)             | 0<br>(0.00)              | 18<br>(4.50)             | 9<br>(2.25)              | 28<br>(7.00)             | 56<br>(14.00) |

ตารางที่ 10 (ต่อ)

| อาชีพ                  | รายได้                  |                         |                          |                          |                          |                          | รวม             |
|------------------------|-------------------------|-------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------|
|                        | ไม่เกิน<br>5,000<br>บาท | 5,001-<br>10,000<br>บาท | 10,001-<br>15,000<br>บาท | 15,001-<br>20,000<br>บาท | 20,001-<br>25,000<br>บาท | มากกว่า<br>25,000<br>บาท |                 |
| พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | 0<br>(0.00)             | 1<br>(0.25)             | 1<br>(0.25)              | 10<br>(2.50)             | 5<br>(1.25)              | 4<br>(1.00)              | 21<br>(5.25)    |
| รับจ้างทั่วไป          | 0<br>(0.00)             | 0<br>(0.00)             | 1<br>(0.25)              | 0<br>(0.00)              | 1<br>(0.25)              | 0<br>(0.00)              | 2<br>(0.50)     |
| พนักงาน<br>บริษัทเอกชน | 0<br>(0.00)             | 32<br>(8.00)            | 33<br>(8.25)             | 96<br>(24.00)            | 36<br>(9.00)             | 88<br>(22.00)            | 285<br>(71.25)  |
| อื่นๆ                  | 0<br>(0.00)             | 1<br>(0.25)             | 1<br>(0.25)              | 0<br>(0.00)              | 0<br>(0.00)              | 4<br>(1.00)              | 6<br>(1.50)     |
| รวม                    | 5<br>(1.25)             | 55<br>(13.75)           | 39<br>(9.75)             | 126<br>(31.50)           | 51<br>(12.75)            | 124<br>(31.00)           | 400<br>(100.00) |

ตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ เป็นมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.25 แบ่งเป็นผู้ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.00 รองลงมา มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.00 รองลงมาคืออาชีพเจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 14.00 แบ่งเป็นผู้ที่มีรายได้มากที่สุด มากกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.00 และมีอาชีพรับจ้างทั่วไปน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.50

#### การวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ดังแสดงในตารางที่ 11-13

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของสินค้าและบริการจำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่าย  
สังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กภายใน 1 ปี (n = 400)

| สินค้าและบริการ     | จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ |                            |               |                             | รวม                          |
|---------------------|--------------------------------------------------|----------------------------|---------------|-----------------------------|------------------------------|
|                     | 1-3 ครั้ง                                        | 4-6 ครั้ง                  | 7-9 ครั้ง     | 9-12 ครั้ง                  |                              |
| เครื่องประดับอัญมณี | 17<br>(4.25)                                     | 1<br>(0.25)                | 1<br>(0.25)   | 9<br>(2.25)                 | 28<br>(7.00)                 |
| เสื้อผ้าสำเร็จรูป   | <b>86</b><br><b>(21.50)</b>                      | <b>20</b><br><b>(5.00)</b> | 42<br>(10.50) | <b>53</b><br><b>(13.25)</b> | <b>201</b><br><b>(50.25)</b> |
| รองเท้า             | 24<br>(6.00)                                     | 14<br>(3.50)               | 20<br>(5.00)  | <b>47</b><br><b>(11.75)</b> | <b>105</b><br><b>(26.25)</b> |
| กระเป๋า             | 22<br>(5.50)                                     | 12<br>(3.00)               | 32<br>(8.00)  | 34<br>(8.50)                | 100<br>(25.00)               |
| เครื่องสำอาง        | <b>38</b><br><b>(9.50)</b>                       | 17<br>(4.25)               | 22<br>(5.50)  | <b>36</b><br><b>(9.00)</b>  | <b>113</b><br><b>(28.25)</b> |
| น้ำหอม              | 4<br>(1.00)                                      | 11<br>(2.75)               | 10<br>(2.50)  | 1<br>(0.25)                 | 26<br>(6.50)                 |
| ของขวัญ ของชำร่วย   | 23<br>(5.75)                                     | 14<br>(3.50)               | 7<br>(1.75)   | 4<br>(1.00)                 | 48<br>(12.00)                |
| ของเล่น             | 33<br>(8.25)                                     | 21<br>(5.25)               | 2<br>(0.50)   | 24<br>(6.00)                | 80<br>(20.00)                |
| อุปกรณ์กีฬา         | 11<br>(2.75)                                     | 5<br>(1.25)                | 2<br>(0.50)   | <b>1</b><br><b>(0.25)</b>   | <b>19</b><br><b>(4.75)</b>   |
| Computer / Hardware | 36<br>(9.00)                                     | 13<br>(3.25)               | 3<br>(0.75)   | 10<br>(2.50)                | 62<br>(15.50)                |
| ของใช้ในบ้าน        | 7<br>(1.75)                                      | 8<br>(2.00)                | 3<br>(0.75)   | 9<br>(2.25)                 | 27<br>(6.75)                 |

ตารางที่ 11 (ต่อ)

| สินค้าและบริการ        | จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ |               |                             |                             | รวม                          |
|------------------------|--------------------------------------------------|---------------|-----------------------------|-----------------------------|------------------------------|
|                        | 1-3 ครั้ง                                        | 4-6 ครั้ง     | 7-9 ครั้ง                   | 9-12 ครั้ง                  |                              |
|                        | (8.25)                                           | (5.25)        | (0.50)                      | (6.00)                      | (20.00)                      |
| การท่องเที่ยว/โรงแรม   | <b>35</b><br><b>(8.75)</b>                       | 27<br>(6.75)  | 13<br>(3.25)                | <b>39</b><br><b>(9.75)</b>  | <b>114</b><br><b>(28.50)</b> |
| CD/เพลง/ภาพยนตร์       | 53<br>(13.25)                                    | 4<br>(1.00)   | 9<br>(2.25)                 | 33<br>(8.25)                | 99<br>(24.75)                |
| อาหาร/เครื่องดื่ม      | 25<br>(6.25)                                     | 3<br>(0.75)   | 10<br>(2.50)                | 13<br>(3.25)                | 51<br>(12.75)                |
| หนังสือ, นิตยสาร, ตำรา | 30<br>(7.50)                                     | 6<br>(1.50)   | 4<br>(1.00)                 | 34<br>(8.50)                | 74<br>(18.50)                |
| อื่นๆ                  | 26<br>(6.50)                                     | 5<br>(1.25)   | 6<br>(1.50)                 | 10<br>(2.50)                | 47<br>(11.75)                |
| รวม                    | <b>216</b><br><b>(54.00)</b>                     | 54<br>(13.50) | <b>53</b><br><b>(13.25)</b> | <b>77</b><br><b>(19.25)</b> | 400<br>(100.00)              |

ตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.25 แบ่งเป็น 1-3 ครั้ง มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 21.50 รองลงมา 9-12 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.25 และ 4-6 ครั้งน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.00 รองลงมาซื้อสินค้าประเภทการท่องเที่ยว/โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 28.50 แบ่งเป็น 9-12 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.75 และ 1-3 ครั้งคิดเป็น 8.75 สินค้าที่ซื้อรองลงมาคือเครื่องสำอางคิดเป็นร้อยละ 28.25 แบ่งเป็น 1-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.50 รองลงมาคือ 9-12 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.00 และซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬาน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.75

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจำนวนครั้งที่ซื้อมากที่สุด 1-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมา 9-12 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 19.25 และ 7-9 ครั้งน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 13.25

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของสินค้าและบริการจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (n = 400)

| สินค้า<br>และ<br>บริการ      | ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง |                      |                         |                               |                         |                         |                         |                        |                         |                   | รวม            |
|------------------------------|--------------------------|----------------------|-------------------------|-------------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|------------------------|-------------------------|-------------------|----------------|
|                              | < 500<br>บาท             | 501-<br>1,000<br>บาท | 1,001 -<br>1,500<br>บาท | 1,501-<br>2,000<br>บาท        | 2,001 -<br>2,500<br>บาท | 2,501 -<br>3,000<br>บาท | 3,001 -<br>3,500<br>บาท | 3,501-<br>4,000<br>บาท | 4,001 -<br>4,500<br>บาท | ><br>4,500<br>บาท |                |
| เครื่อง<br>ประดับอัญ<br>มณี  | 0<br>(0.00)              | 3<br>(0.75)          | 7<br>(1.75)             | 14<br>(3.50)                  | 3<br>(0.75)             | 0<br>(0.00)             | 0<br>(0.00)             | 1<br>(0.25)            | 0<br>(0.00)             | 0<br>(0.00)       | 28<br>(7.00)   |
| เสื้อผ้า<br>สำเร็จ<br>รูป    | 8<br>(2.00)              | 41<br>(10.25)        | 53<br>(13.25)           | <b>50</b><br>( <b>12.50</b> ) | 31<br>(7.75)            | 3<br>(0.75)             | 12<br>(3.00)            | 2<br>(0.50)            | 0<br>(0.00)             | 1<br>(0.25)       | 201<br>(50.25) |
| รองเท้า                      | 2<br>(0.50)              | 15<br>(3.75)         | 30<br>(7.50)            | 28<br>(7.00)                  | 23<br>(5.75)            | 1<br>(0.25)             | 1<br>(0.25)             | 3<br>(0.75)            | 0<br>(0.00)             | 2<br>(0.50)       | 105<br>26.25   |
| กระเป๋า                      | 2<br>(0.50)              | 19<br>(4.75)         | 28<br>(7.00)            | 24<br>(6.00)                  | 15<br>(3.75)            | 3<br>(0.75)             | 6<br>(1.50)             | 1<br>(0.25)            | 0<br>(0.00)             | 2<br>(0.50)       | 100<br>(25.00) |
| เครื่อง<br>สำอาง             | 2<br>(0.50)              | 15<br>(3.75)         | 49<br>(12.25)           | <b>30</b><br>( <b>7.50</b> )  | 9<br>(2.25)             | 1<br>(0.25)             | 5<br>(1.25)             | 1<br>(0.25)            | 0<br>(0.00)             | 1<br>(0.25)       | 113<br>(28.25) |
| น้ำหอม                       | 0<br>(0.00)              | 11<br>(2.75)         | 4<br>(1.00)             | 5<br>(1.25)                   | 2<br>(0.50)             | 1<br>(0.25)             | 3<br>(0.75)             | 0<br>(0.00)            | 0<br>(0.00)             | 0<br>(0.00)       | 26<br>(6.50)   |
| ของ<br>ขวัญ<br>ของ<br>ชำร่วย | 4<br>(1.00)              | 6<br>(1.50)          | 6<br>(1.50)             | 16<br>(4.00)                  | 3<br>(0.75)             | 1<br>(0.25)             | 3<br>(0.75)             | 0<br>(0.00)            | 9<br>(2.25)             | 0<br>(0.00)       | 48<br>(12.00)  |

ตารางที่ 12 (ต่อ)

| สินค้า<br>และ<br>บริการ   | ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง |                      |                         |                            |                         |                         |                         |                        |                         |                   | รวม            |
|---------------------------|--------------------------|----------------------|-------------------------|----------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|------------------------|-------------------------|-------------------|----------------|
|                           | < 500<br>บาท             | 501-<br>1,000<br>บาท | 1,001 -<br>1,500<br>บาท | 1,501-<br>2,000<br>บาท     | 2,001 -<br>2,500<br>บาท | 2,501 -<br>3,000<br>บาท | 3,001 -<br>3,500<br>บาท | 3,501-<br>4,000<br>บาท | 4,001 -<br>4,500<br>บาท | ><br>4,500<br>บาท |                |
| ของเล่น                   | 2<br>(0.50)              | 7<br>(1.75)          | 26<br>(6.50)            | 22<br>(5.50)               | 8<br>(2.00)             | 1<br>(0.25)             | 5<br>(1.25)             | 0<br>(0.00)            | 9<br>(2.25)             | 0<br>(0.00)       | 80<br>(20.00)  |
| อุปกรณ์<br>กีฬา           | 0<br>(0.00)              | 2<br>(0.50)          | 4<br>(1.00)             | 12<br>(3.00)               | 0<br>(0.00)             | 1<br>(0.25)             | 0<br>(0.00)             | 0<br>(0.00)            | 0<br>(0.00)             | 0<br>(0.00)       | 19<br>(4.75)   |
| Computer<br>/<br>Hardware | 1<br>(0.25)              | 2<br>(0.50)          | 15<br>(3.75)            | 18<br>(4.50)               | 12<br>(3.00)            | 1<br>(0.25)             | 3<br>(0.75)             | 0<br>(0.00)            | 9<br>(2.25)             | 1<br>(0.25)       | 62<br>(15.50)  |
| ของใช้<br>ในบ้าน          | 0<br>(0.00)              | 9<br>(2.25)          | 5<br>(1.25)             | 8<br>(2.00)                | 5<br>(1.25)             | 0<br>(0.00)             | 0<br>(0.00)             | 0<br>(0.00)            | 0<br>(0.00)             | 0<br>(0.00)       | 27<br>(6.75)   |
| การท่องเที่ยว/<br>โรงแรม  | 1<br>(0.25)              | 22<br>(5.50)         | 32<br>(8.00)            | 18<br>(4.50)               | 18<br>(4.50)            | 5<br>(1.25)             | 8<br>(2.00)             | 1<br>(0.25)            | 9<br>(2.25)             | 0<br>(0.00)       | 114<br>(28.50) |
| CD/<br>เพลง/<br>ภาพยนตร์  | 4<br>(1.00)              | 10<br>(2.50)         | 30<br>(7.50)            | <b>34</b><br><b>(8.50)</b> | 19<br>(4.75)            | 0<br>(0.00)             | 1<br>(0.25)             | 1<br>(0.25)            | 0<br>(0.00)             | 0<br>(0.00)       | 99<br>(24.75)  |
| อาหาร/<br>เครื่องดื่ม     | 0<br>(0.00)              | 8<br>(2.00)          | 28<br>(7.00)            | 5<br>(1.25)                | 6<br>(1.50)             | 1<br>(0.25)             | 2<br>(0.50)             | 0<br>(0.00)            | 0<br>(0.00)             | 1<br>(0.25)       | 51<br>(12.75)  |

ตารางที่ 12 (ต่อ)

| สินค้า<br>และ<br>บริการ      | ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง |                      |                        |                        |                        |                        |                        |                        |                        |                   | รวม                 |
|------------------------------|--------------------------|----------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|-------------------|---------------------|
|                              | < 500<br>บาท             | 501-<br>1,000<br>บาท | 1,001<br>-1,500<br>บาท | 1,501-<br>2,000<br>บาท | 2,001<br>-2,500<br>บาท | 2,501<br>-3,000<br>บาท | 3,001<br>-3,500<br>บาท | 3,501-<br>4,000<br>บาท | 4,001<br>-4,500<br>บาท | ><br>4,500<br>บาท |                     |
| หนังสือ,<br>นิตยสาร,<br>ตำรา | 2<br>(0.50)              | 11<br>(2.75)         | 24<br>(6.00)           | 22<br>(5.50)           | 8<br>(2.00)            | 1<br>(0.25)            | 5<br>(1.25)            | 1<br>(0.25)            | 0<br>(0.00)            | 0<br>(0.00)       | 74<br>(18.50)       |
| อื่นๆ                        | 0<br>(0.00)              | 5<br>(1.25)          | 8<br>(2.00)            | 15<br>(3.75)           | 12<br>(3.00)           | 1<br>(0.25)            | 6<br>(1.50)            | 0<br>(0.00)            | 0<br>(0.00)            | 0<br>(0.00)       | 47<br>(11.75)       |
| รวม                          | 14<br>(3.50)             | 60<br>(15.00)        | 112<br>(28.00)         | 115<br>(28.75)         | 52<br>(13.00)          | 8<br>(2.00)            | 24<br>(6.00)           | 3<br>(0.75)            | 9<br>(2.25)            | 3<br>(0.75)       | 400<br>(100.0<br>0) |

ตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง 1,501- 2,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.75 แบ่งเป็นซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 12.50 มากที่สุด รองลงมาคือ CD/เพลง/ภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 8.50 รองลงมาคือ และซื้อเครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 7.50 ค่าใช้จ่ายรองลงมาคือ 1,001 -1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.00 และ 3,501-4,000 บาท กับมากกว่า 4,500 บาทน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตารางที่ 13 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้า (n = 400)

| ข้อมูลส่วนบุคคล                                    | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------------------------------|-------|--------|
| นอกจากเฟซบุ๊คเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เคยซื้อสินค้า |       |        |
| MySpace                                            | 29    | 6.8    |
| Bebo                                               | -     | -      |
| Friendster                                         | 1     | 0.2    |
| LinkedIn                                           | 6     | 1.4    |

ตารางที่ 13 (ต่อ)

| ข้อมูลส่วนบุคคล                                                      | จำนวน | ร้อยละ      |
|----------------------------------------------------------------------|-------|-------------|
| นอกจากเฟชบุ๊คเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เคยซื้อสินค้า                   |       |             |
| Tagged                                                               | 6     | 1.4         |
| Hi5                                                                  | 29    | <b>6.8</b>  |
| Piczo                                                                | 3     | 0.7         |
| Open Social                                                          | 24    | 5.6         |
| ไม่เคย                                                               | 268   | <b>63.1</b> |
| อื่นๆ                                                                | 59    | 13.9        |
| ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด                              |       |             |
| ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง                                                | 348   | <b>87.0</b> |
| เพื่อน                                                               | 17    | 4.3         |
| บุคคลอื่นในครอบครัว                                                  | 28    | <b>7.0</b>  |
| สมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์                                        | 7     | <b>1.8</b>  |
| โอกาสที่เลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุ๊ค     |       |             |
| โอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันสำคัญ                                     | 27    | <b>6.8</b>  |
| เมื่อมีสินค้าและบริการใหม่ๆ                                          | 54    | 13.5        |
| ช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการขาย                                       | 29    | 7.3         |
| ไม่จำกัดโอกาส                                                        | 223   | <b>55.8</b> |
| เมื่อจำเป็นต้องใช้สินค้าและบริการนั้นๆ                               | 67    | <b>16.8</b> |
| อื่นๆ                                                                | 27    | <b>6.8</b>  |
| แหล่งที่ทราบข้อมูลการขายสินค้าบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุ๊ค |       |             |
| เว็บไซต์ค้นหา (Serch Engine) เช่น<br>www.google.com                  | 203   | <b>50.8</b> |
| เว็บไซต์รวมเว็บ (Web Directory) เช่น<br>www.sanook.com               | 14    | 3.5         |
| โฆษณาออนไลน์                                                         | 22    | 5.5         |
| เพื่อนแนะนำ                                                          | 9     | 2.3         |

ตารางที่ 13 (ต่อ)

| ข้อมูลส่วนบุคคล                                  | จำนวน | ร้อยละ      |
|--------------------------------------------------|-------|-------------|
| เครือข่ายเพื่อนของเพื่อนในเฟซบุค                 | 144   | <b>36.0</b> |
| อื่นๆ                                            | 8     | <b>2.0</b>  |
| การกลับมาเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตอีกครั้ง |       |             |
| ซื้อแน่นอน                                       | 262   | <b>65.5</b> |
| ไม่แน่ใจ                                         | 132   | 33.0        |
| ไม่ซื้อแน่นอน                                    | 6     | <b>1.5</b>  |
| รวม                                              | 400   | 100.0       |

ตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ไม่เคยซื้อจากแหล่งอื่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.1 รองลงมาเป็นการเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง MySpace คิดเป็นร้อยละ 6.8 รองลงมาคือเลือกซื้อสินค้าจาก His คิดเป็นร้อยละ 6.8 และซื้อสินค้าผ่านทาง Friendster น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.2

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.0 รองลงมาตัดสินใจซื้อเพราะบุคคลอื่นในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 7.0 และตัดสินใจซื้อเพราะสมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.8 และสมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.8

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ไม่จำกัดโอกาสในการซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาซื้อเมื่อจำเป็นต้องใช้สินค้าและบริการนั้นๆ คิดเป็นร้อยละ 16.8 และซื้อเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันสำคัญ และอื่นๆน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.8

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ทราบข้อมูลจากเว็บไซต์ค้นหา (Serch Engine) เช่น www.google.com มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาทราบจากเครือข่ายเพื่อนของเพื่อนในเฟซบุค คิดเป็นร้อยละ 36.0 และจากแหล่งอื่นๆ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.0

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้กลับมาซื้อซ้ำอย่างแน่นอนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.5 และไม่ซื้อแน่นอนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.5

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่าย  
สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ และการจัดอันดับระดับความสำคัญ  
ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน  
เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ | $\bar{x}$   | S.D.  | ระดับความสำคัญ   | อันดับที่ |
|-------------------------------------------------------------|-------------|-------|------------------|-----------|
| ด้านผลิตภัณฑ์                                               | 4.03        | 0.671 | มาก              | 4         |
| ด้านราคา                                                    | 4.18        | 0.620 | มาก              | 3         |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย                                    | <b>4.26</b> | 0.623 | <b>มากที่สุด</b> | <b>1</b>  |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด                                      | <b>3.80</b> | 0.693 | <b>มาก</b>       | <b>7</b>  |
| ด้านบุคลากร                                                 | 4.00        | 0.782 | มาก              | 6         |
| ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ                                | 4.01        | 0.623 | มาก              | 5         |
| ด้านกระบวนการให้บริการ                                      | <b>4.25</b> | 0.632 | <b>มากที่สุด</b> | <b>2</b>  |

ตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กอันดับที่ 1 คือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.26$ ) อันดับที่ 2 คือปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับความสำคัญมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.25$ ) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด มีระดับความสำคัญมาก ( $\bar{x} = 3.80$ )

เพื่อแสดงรายละเอียดของการวิจัยชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงขอนำเสนอผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เป็นรายด้านดังปรากฏในตารางที่ 15-19

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ และการจัดอันดับระดับความสำคัญ  
ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์  
เฟสบุ๊ค : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร

| ด้านผลิตภัณฑ์                                | $\bar{X}$   | S.D.  | ระดับ<br>ความสำคัญ | อันดับที่ |
|----------------------------------------------|-------------|-------|--------------------|-----------|
| สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ                    | <b>4.45</b> | 0.799 | <b>มากที่สุด</b>   | <b>1</b>  |
| ชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นที่นิยมและรู้จัก    | <b>3.62</b> | 0.891 | <b>มาก</b>         | <b>6</b>  |
| ความหลากหลายของสินค้าและบริการ               | 3.79        | 0.744 | มาก                | 4         |
| มีการรับประกันคุณภาพสินค้า                   | 4.17        | 1.003 | มาก                | 3         |
| ความน่าเชื่อถือในการรับประกันคุณภาพของสินค้า | <b>4.27</b> | 0.980 | <b>มากที่สุด</b>   | <b>2</b>  |
| มีการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า                 | 4.17        | 1.002 | มาก                | 3         |
| มีบริการหลังการขาย                           | 3.73        | 0.972 | มาก                | 5         |
| <b>รวม</b>                                   | <b>4.03</b> | 0.671 | <b>มาก</b>         |           |

ตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่าความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คอันดับ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ ) อันดับที่ 1 คือสินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือซึ่งมีระดับความสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.45$ ) อันดับที่ 2 คือปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในการรับประกันคุณภาพของสินค้า ซึ่งมีระดับความสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.27$ ) และชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นที่นิยมและรู้จักน้อยที่สุด ซึ่งมีระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.62$ )

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ และการจัดอันดับระดับความสำคัญ  
ของปัจจัยด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์  
เฟสบุ๊ค : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร

| ด้านราคา                                      | $\bar{X}$   | S.D.         | ระดับ<br>ความพึงพอใจ | อันดับที่ |
|-----------------------------------------------|-------------|--------------|----------------------|-----------|
| ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ                          | 4.19        | 0.947        | มาก                  | 4         |
| ราคาสินค้าและบริการถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น | <b>4.61</b> | <b>0.692</b> | <b>มากที่สุด</b>     | <b>1</b>  |
| ความหลากหลายในวิธีการชำระเงิน                 | 4.06        | 0.888        | มาก                  | 5         |

ตารางที่ 16 (ต่อ)

| ด้านราคา                                                 | $\bar{X}$   | S.D.         | ระดับ<br>ความพึงพอใจ | อันดับที่ |
|----------------------------------------------------------|-------------|--------------|----------------------|-----------|
| ระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน                             | 3.93        | 0.990        | มาก                  | 6         |
| แสดงราคาของสินค้าและบริการที่หน้าเว็บไซต์<br>อย่างชัดเจน | 4.36        | 0.829        | มากที่สุด            | 3         |
| สามารถต่อรองราคาได้                                      | <b>4.42</b> | 0.813        | <b>มากที่สุด</b>     | <b>2</b>  |
| สามารถเปรียบเทียบราคาได้                                 | <b>3.69</b> | 0.981        | มาก                  | 7         |
| รวม                                                      | <b>4.18</b> | <b>0.620</b> | มาก                  |           |

ตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.18$ ) อันดับที่ 1 คือราคาสินค้าและบริการถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น ซึ่งมีระดับความสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.61$ ) อันดับที่ 2 คือสามารถต่อรองราคาได้ ซึ่งมีระดับความสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.42$ ) และสามารถเปรียบเทียบราคาได้น้อยที่สุดมีระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.69$ )

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ และการจัดอันดับระดับความสำคัญ  
ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่าย  
สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร

| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย                                                                          | $\bar{X}$   | S.D.  | ระดับ<br>ความพึงพอใจ | อันดับ<br>ที่ |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------|----------------------|---------------|
| ประหยัดเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการ                                                      | <b>4.10</b> | 0.823 | มาก                  | <b>4</b>      |
| มีบริการส่งสินค้าถึงที่ตามต้องการ                                                                 | <b>4.33</b> | 0.868 | <b>มากที่สุด</b>     | <b>2</b>      |
| สามารถตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้าได้                                                              | <b>4.41</b> | 0.799 | <b>มากที่สุด</b>     | <b>1</b>      |
| สามารถแสดงความคิดเห็นติชมสินค้าและบริการไปยังผู้ขายได้ง่ายและสะดวกกว่าการซื้อสินค้าจากช่องทางอื่น | 4.24        | 0.924 | มากที่สุด            | 3             |
| รวม                                                                                               | 4.24        | 0.825 | มากที่สุด            |               |

ตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 2.24$ ) อันดับที่ 1 คือสามารถตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้าได้ ซึ่งมีระดับความสำคัญมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.41$ ) อันดับที่ 2 คือมีบริการส่งสินค้าถึงที่ตามต้องการซึ่งมีระดับความสำคัญมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.33$ ) และประหยัดเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการน้อยที่สุด มีระดับความสำคัญมาก ( $\bar{x} = 4.10$ )

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ และการจัดอันดับระดับความสำคัญ  
ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่าย  
สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร

| ด้านการส่งเสริมการตลาด                                                                              | $\bar{x}$   | S.D.  | ระดับ<br>ความพึงพอใจ | อันดับที่ |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------|----------------------|-----------|
| ใช้สื่อโฆษณา เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์<br>ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์<br>เฟซบุ๊ก | <b>3.48</b> | 0.996 | มาก                  | <b>5</b>  |
| การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตน่าสนใจ ช่วย<br>กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ                                       | 3.69        | 0.875 | มาก                  | 3         |
| มีข่าวประชาสัมพันธ์แจ้งถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ                                                       | 3.68        | 0.898 | มาก                  | 4         |
| มีบริการส่งสินค้าฟรี                                                                                | <b>4.25</b> | 0.892 | มากที่สุด            | <b>1</b>  |
| จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น จัดให้มีการ ลด<br>แลก แจก แถม และ ชิงโชค เป็นต้น                      | <b>3.93</b> | 1.001 | มาก                  | <b>2</b>  |
| รวม                                                                                                 | 3.80        | 0.693 | มาก                  |           |

ตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.80$ ) อันดับที่ 1 คือมีบริการส่งสินค้าฟรี ซึ่งมีระดับความสำคัญมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.25$ ) อันดับที่ 2 คือจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น จัดให้มีการ ลด แลก แจก แถม และ ชิงโชค เป็นต้น ซึ่งมีระดับความสำคัญมาก ( $\bar{x} = 3.93$ ) และใช้สื่อโฆษณา เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กน้อยที่สุด มีระดับความสำคัญมาก ( $\bar{x} = 3.48$ )

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ และการจัดอันดับระดับความสำคัญ  
ของปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์  
เฟซบุค : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร

| ด้านบุคลากร                                                                        | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับ<br>ความพึงพอใจ | อันดับที่ |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|----------------------|-----------|
| พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูล<br>อย่างถูกต้อง เข้าใจง่าย                | 3.83      | 0.924 | มาก                  | 5         |
| พนักงานมีการให้บริการที่รวดเร็ว สามารถ<br>โต้ตอบ ข้อซักถามผ่านหน้าเว็บไซต์ได้ทันที | 4.11      | 0.917 | มาก                  | 2         |
| พนักงานมีความน่าเชื่อถือ                                                           | 4.16      | 0.909 | มาก                  | 1         |
| พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีน้ำใจและมีมารยาทดี                                        | 4.03      | 0.935 | มาก                  | 3         |
| พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี                                                | 3.86      | 0.887 | มาก                  | 4         |
| รวม                                                                                | 4.00      | 0.782 | มาก                  |           |

ตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน  
เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุค อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4$ ) อันดับที่ 1 คือพนักงานมีความน่า เชื่อถือ  
ซึ่งมีระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 4.16$ ) อันดับที่ 2 คือพนักงานมีการให้บริการที่รวดเร็วสามารถ  
โต้ตอบ ข้อซักถามผ่านหน้าเว็บไซต์ได้ทันที ซึ่งมีระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 4.11$ ) อันดับที่ 5 และ  
พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง เข้าใจง่ายน้อยที่สุดมีระดับความ  
สำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.83$ )

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ และการจัดอันดับระดับความสำคัญ  
ของปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน  
เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุค : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร

| ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ                | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับ<br>ความพึงพอใจ | อันดับที่ |
|---------------------------------------------|-----------|-------|----------------------|-----------|
| รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามแปลก<br>ใหม่ | 3.30      | 1.025 | ปานกลาง              | 5         |

ตารางที่ 20 (ต่อ)

| ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ                        | $\bar{x}$   | S.D.  | ระดับ<br>ความพึงพอใจ | อันดับที่ |
|-----------------------------------------------------|-------------|-------|----------------------|-----------|
| ความแปลกใหม่ของการออกแบบหน้าเว็บไซต์                | 3.72        | 1.035 | มาก                  | 4         |
| มีหน้าเว็บไซต์ที่สวยงามน่าเชื่อถือ                  | 4.19        | 0.774 | มาก                  | 3         |
| มีการจัดหมวดหมู่สินค้าให้สะดวกในการค้นหาเลือกซื้อ   | <b>4.30</b> | 0.770 | <b>มากที่สุด</b>     | <b>1</b>  |
| มีความสมบูรณ์ครบถ้วนของรายละเอียดของสินค้าและบริการ | <b>4.28</b> | 0.777 | <b>มากที่สุด</b>     | <b>2</b>  |
| มีหน้าเว็บไซต์แสดงข้อมูลผู้ประกอบการครบถ้วน         | <b>4.28</b> | 0.777 | <b>มากที่สุด</b>     | <b>2</b>  |
| รวม                                                 | 4.01        | 0.623 | มาก                  |           |

ตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.01$ ) อันดับที่ 1 คือมีการจัดหมวดหมู่สินค้าให้สะดวกในการค้นหาเลือกซื้อ ซึ่งมีระดับความสำคัญมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.30$ ) อันดับที่ 2 คือมีความสมบูรณ์ครบถ้วนของรายละเอียดของสินค้าและบริการ และมีหน้าเว็บไซต์แสดงข้อมูลผู้ประกอบการครบถ้วนซึ่งมีระดับความสำคัญมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.28$ ) อันดับที่ 3 คือมีหน้าเว็บไซต์ที่สวยงามน่าเชื่อถือ มีความสำคัญมาก ( $\bar{x} = 4.19$ ) และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามแปลกใหม่น้อยที่สุด มีระดับความสำคัญปานกลาง ( $\bar{x} = 3.30$ )

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ และการจัดอันดับระดับความสำคัญ  
ของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่าย  
สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร

| ด้านกระบวนการให้บริการ                             | $\bar{x}$   | S.D.  | ระดับ<br>ความพึงพอใจ | อันดับที่ |
|----------------------------------------------------|-------------|-------|----------------------|-----------|
| มีการปรับเปลี่ยนข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอ | <b>4.33</b> | 0.764 | <b>มากที่สุด</b>     | <b>2</b>  |

ตารางที่ 21 (ต่อ)

| ด้านกระบวนการให้บริการ                              | $\bar{x}$   | S.D.  | ระดับ<br>ความพึงพอใจ | อันดับที่ |
|-----------------------------------------------------|-------------|-------|----------------------|-----------|
| ความรวดเร็วในการให้บริการ                           | <b>4.43</b> | 0.687 | <b>มากที่สุด</b>     | <b>1</b>  |
| ความสะดวกในการสั่งซื้อ                              | <b>4.33</b> | 0.796 | <b>มากที่สุด</b>     | <b>2</b>  |
| ความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับผู้ขายสินค้าและบริการ | 4.32        | 0.935 | มากที่สุด            | 3         |
| การให้บริการที่ไม่มีความผิดพลาด                     | <b>3.82</b> | 0.913 | <b>มาก</b>           | <b>4</b>  |
| รวม                                                 | 4.25        | 0.632 | มากที่สุด            |           |

ตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ค อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.25$ ) อันดับที่ 1 คือความรวดเร็วในการให้บริการ ซึ่งมีระดับความสำคัญมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.43$ ) อันดับที่ 2 คือความสะดวกในการสั่งซื้อ และมีการปรับเปลี่ยนข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งมีระดับความสำคัญมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.33$ ) อันดับที่ 4 คือการให้บริการที่ไม่มีความผิดพลาด ซึ่งมีระดับความสำคัญมากที่สุด ( $\bar{x} = 3.82$ )

#### การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 4.1** ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊คที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

$H_0$  การให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

$H_1$  การให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน

ข้อมูลถูกวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ t-test โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังรายละเอียดในตารางที่ 22

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้ซื้อสินค้าชายและหญิง โดยใช้การทดสอบ  $t$  ( $t$ -test) ได้ผลดังตารางที่ 22

ตารางที่ 22 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำแนกตามเพศ

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ | ชาย       |      | หญิง      |      | t      | P-Value       |
|-------------------------------------------------------------|-----------|------|-----------|------|--------|---------------|
|                                                             | $\bar{X}$ | S.D. | $\bar{X}$ | S.D. |        |               |
| ด้านผลิตภัณฑ์                                               | 3.98      | 0.67 | 4.05      | 0.67 | -1.045 | 0.297         |
| ด้านราคา                                                    | 4.14      | 0.64 | 4.20      | 0.61 | -0.888 | 0.375         |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย                                    | 4.36      | 0.62 | 4.22      | 0.62 | 2.064  | <b>0.040*</b> |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด                                      | 4.02      | 0.63 | 3.70      | 0.70 | 4.600  | <b>0.000*</b> |
| ด้านบุคลากร                                                 | 4.15      | 0.72 | 3.93      | 0.80 | 2.796  | <b>0.006*</b> |
| ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ                                | 4.12      | 0.65 | 3.96      | 0.60 | 2.368  | <b>0.019*</b> |
| ด้านกระบวนการให้บริการ                                      | 4.31      | 0.58 | 4.22      | 0.65 | 1.431  | 0.154         |
| ภาพรวม                                                      | 4.15      | 0.53 | 4.04      | 0.55 | 2.002  | <b>0.046*</b> |

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 22 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ของผู้ซื้อสินค้าเพศชายและเพศหญิง ในภาพรวมผู้วิจัยทดสอบได้ค่า  $t$  เท่ากับ 2.002 ค่า P-Value เท่ากับ 0.046 ซึ่งค่า P-Value ที่ได้ต่ำกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในภาพรวมแตกต่างกัน

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ของผู้ซื้อสินค้าเพศชายและเพศหญิง เป็นรายด้าน ผู้วิจัยสรุปผลได้ดังนี้

#### ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัยทดสอบได้ค่า  $t$  เท่ากับ -1.045 ค่า P-Value เท่ากับ 0.297 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า เพศไม่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

#### ด้านราคา

ผู้วิจัยทดสอบได้ค่า  $t$  เท่ากับ -0.888 ค่า P-Value เท่ากับ 0.375 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า เพศไม่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยด้านราคา

#### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้วิจัยทดสอบได้ค่า  $t$  เท่ากับ 2.064 ค่า P-Value เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า เพศส่งผลกระทบต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้วิจัยทดสอบได้ค่า  $t$  เท่ากับ 4.600 ค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า เพศส่งผลกระทบต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

#### ด้านบุคลากร

ผู้วิจัยทดสอบได้ค่า  $t$  เท่ากับ 2.796 ค่า P-Value เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า เพศส่งผลกระทบต่อปัจจัยด้านบุคลากร

#### ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผู้วิจัยทดสอบได้ค่า  $t$  เท่ากับ 2.368 ค่า P-Value เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า เพศส่งผลกระทบต่อปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

#### ด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้วิจัยทดสอบได้ค่า  $t$  เท่ากับ 1.431 ค่า P-Value เท่ากับ 0.154 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า เพศไม่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

**สมมติฐานที่ 4.2 ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน**

$H_0$  การให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน

$H_1$  การให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้ซื้อสินค้าในระดับอายุต่าง ๆ กัน โดยใช้การทดสอบ F (F – test) ด้วยตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ได้ผลดังตารางที่ 23

ตารางที่ 23 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำแนกตามอายุ

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ | แหล่งความแปรปรวน | SS      | df  | MS    | F     | P-Value       |
|-------------------------------------------------------------|------------------|---------|-----|-------|-------|---------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์                                               | ระหว่างกลุ่ม     | 3.691   | 5   | 0.738 | 1.651 | 0.146         |
|                                                             | ภายในกลุ่ม       | 176.205 | 394 | 0.447 |       |               |
|                                                             | รวม              | 179.897 | 399 |       |       |               |
| ด้านราคา                                                    | ระหว่างกลุ่ม     | 3.298   | 5   | 0.660 | 1.734 | 0.126         |
|                                                             | ภายในกลุ่ม       | 149.895 | 394 | 0.380 |       |               |
|                                                             | รวม              | 153.193 | 399 |       |       |               |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย                                    | ระหว่างกลุ่ม     | 3.148   | 5   | 0.630 | 1.638 | 0.149         |
|                                                             | ภายในกลุ่ม       | 151.489 | 394 | 0.384 |       |               |
|                                                             | รวม              | 154.638 | 399 |       |       |               |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด                                      | ระหว่างกลุ่ม     | 11.628  | 5   | 2.326 | 5.097 | <b>0.000*</b> |
|                                                             | ภายในกลุ่ม       | 179.767 | 394 | 0.456 |       |               |
|                                                             | รวม              | 191.395 | 399 |       |       |               |

ตารางที่ 23 (ต่อ)

| ปัจจัยด้านส่วนประสม<br>ทางการตลาดที่มีอิทธิพล<br>ต่อการตัดสินใจซื้อ | แหล่งความ<br>แปรปรวน | SS      | df  | MS    | F     | P-Value       |
|---------------------------------------------------------------------|----------------------|---------|-----|-------|-------|---------------|
| ด้านบุคลิกภาพ                                                       | ระหว่างกลุ่ม         | 9.958   | 5   | 1.992 | 3.350 | <b>0.006*</b> |
|                                                                     | ภายในกลุ่ม           | 234.237 | 394 | 0.595 |       |               |
|                                                                     | รวม                  | 244.195 | 399 |       |       |               |
| ด้านการนำเสนอลักษณะ<br>ทางกายภาพ                                    | ระหว่างกลุ่ม         | 0.972   | 5   | 0.194 | 0.498 | 0.778         |
|                                                                     | ภายในกลุ่ม           | 153.901 | 394 | 0.391 |       |               |
|                                                                     | รวม                  | 154.873 | 399 |       |       |               |
| ด้านกระบวนการ<br>ให้บริการ                                          | ระหว่างกลุ่ม         | 12.316  | 5   | 2.463 | 6.606 | <b>0.000*</b> |
|                                                                     | ภายในกลุ่ม           | 146.902 | 394 | 0.373 |       |               |
|                                                                     | รวม                  | 159.218 | 399 |       |       |               |
| ภาพรวม                                                              | ระหว่างกลุ่ม         | 3.243   | 5   | 0.649 | 2.241 | <b>0.050*</b> |
|                                                                     | ภายในกลุ่ม           | 114.053 | 394 | 0.289 |       |               |
|                                                                     | รวม                  | 117.296 | 399 |       |       |               |

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 23 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อบุคคลส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้ซื้อสินค้าในระดับอายุต่าง ๆ กันในภาพรวม ผู้วิจัยทดสอบได้ค่า F เท่ากับ 2.241 ค่า P-Value เท่ากับ 0.050 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้ซื้อสินค้าที่มีระดับอายุต่างกันให้ความสำคัญต่อบุคคลส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในภาพรวมแตกต่างกัน และจากผลที่ได้แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ ฉะนั้นจึงทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่ละคู่ด้วยวิธี LSD ได้ผลดังตารางที่ 24

ตารางที่ 24 เปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กโดยรวม จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD

| อายุ          | $\bar{x}$ | $\geq 20$ ปี  | 21-25 ปี      | 26-30 ปี | 31-35 ปี | 36-40 ปี | > 40 ปี |
|---------------|-----------|---------------|---------------|----------|----------|----------|---------|
|               |           | 4.48          | 4.20          | 4.02     | 4.11     | 4.03     | 3.93    |
| $\geq 20$ ปี  | 4.48      | -             |               |          |          |          |         |
| 21-25 ปี      | 4.20      | 0.149         | -             |          |          |          |         |
| 26-30 ปี      | 4.02      | <b>0.013*</b> | <b>0.030*</b> | -        |          |          |         |
| 31-35 ปี      | 4.11      | 0.053         | 0.351         | 0.152    | -        |          |         |
| 36-40 ปี      | 4.03      | <b>0.026*</b> | 0.140         | 0.888    | 0.420    | -        |         |
| มากกว่า 40 ปี | 3.93      | 0.057         | 0.257         | 0.710    | 0.431    | 0.684    | -       |

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 24 แสดงว่า ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมแตกต่างจากผู้ซื้อสินค้าที่มีอายุ 26-30 ปีและอายุ 36-40 โดยผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่มีอายุ 26-30 ปีและอายุ 36-40 ปี

นอกจากนี้ ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ที่มีอายุ 21-25 ปียังให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมแตกต่างจากผู้ซื้อสินค้าที่มีอายุ 26-30 ปี โดยผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ที่มีอายุ 21-25 ปีให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่มีอายุ 26-30 ปี

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ของผู้ซื้อสินค้าในระดับอายุต่าง ๆ เป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

#### ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัยทดสอบได้ค่า F เท่ากับ 1.651 ค่า P-Value เท่ากับ 0.146 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่าผู้ซื้อสินค้าที่มีระดับอายุต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### ด้านราคา

ผู้วิจัยทดสอบได้ค่า F เท่ากับ 1.734 ค่า P-Value เท่ากับ 0.126 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้ซื้อสินค้าที่มีระดับอายุต่างกันให้ความสำคัญต่อบ้างส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กในด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้วิจัยทดสอบได้ค่า F เท่ากับ 1.638 ค่า P-Value เท่ากับ 0.149 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้ซื้อสินค้าที่มีระดับอายุต่างกันให้ความสำคัญต่อบ้างส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้วิจัยทดสอบได้ค่า F เท่ากับ 5.097 ค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้ซื้อสินค้าที่มีระดับอายุต่างกันให้ความสำคัญต่อบ้างส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กในการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และจากผลที่ได้แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ ฉะนั้นจึงทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทีละคู่ด้วยวิธี LSD ได้ผลดังตารางที่ 25

ตารางที่ 25 เปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อบ้างส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD

| อายุ          | $\bar{x}$ | $\geq 20$ ปี | 21-25 ปี      | 26-30 ปี      | 31-35 ปี | 36-40 ปี | $> 40$ ปี |
|---------------|-----------|--------------|---------------|---------------|----------|----------|-----------|
|               |           | 3.73         | 4.17          | 3.81          | 3.61     | 3.79     | 3.50      |
| $\geq 20$ ปี  | 3.73      | -            |               |               |          |          |           |
| 21-25 ปี      | 4.17      | 0.072        | -             |               |          |          |           |
| 26-30 ปี      | 3.81      | 0.735        | <b>0.001*</b> | -             |          |          |           |
| 31-35 ปี      | 3.61      | 0.612        | <b>0.000*</b> | <b>0.018*</b> | -        |          |           |
| 36-40 ปี      | 3.79      | 0.806        | <b>0.008*</b> | 0.889         | 0.157    | -        |           |
| มากกว่า 40 ปี | 3.50      | 0.513        | <b>0.021*</b> | 0.267         | 0.688    | 0.320    | -         |

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 25 แสดงว่า ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ที่มีอายุ 21-25 ปีให้ความสำคัญต่อบ้างบางส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากผู้ซื้อสินค้าที่มีอายุ 26-30 ปี อายุ 30-35 ปี อายุ 36-40 ปี และอายุมากกว่า 40 ปี โดยผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ให้ระดับความสำคัญต่อบ้างบางส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่มีอายุ 26-30 ปี อายุ 30-35 ปี อายุ 36-40 ปี และอายุมากกว่า 40 ปี

นอกจากนี้ ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ที่มีอายุ 26-30 ปียังให้ความสำคัญต่อบ้างบางส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากผู้ซื้อสินค้าที่มีอายุ 31-35 ปี โดยผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีอายุ 26-30 ปีให้ความสำคัญต่อบ้างบางส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่มีอายุ 31-35 ปี

#### ด้านบุคลากร

ผู้วิจัยทดสอบได้ค่า F เท่ากับ 3.350 ค่า P-Value เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้ซื้อสินค้าที่มีระดับอายุต่างกันให้ความสำคัญต่อบ้างบางส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และจากผลที่ได้แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ ฉะนั้นจึงทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทีละคู่ด้วยวิธี LSD ได้ผลดังตารางที่ 26

ตารางที่ 26 เปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อบ้างบางส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านบุคลากร จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD

| อายุ          | $\bar{x}$ | ≥ 20 ปี       | 21-25 ปี      | 26-30 ปี | 31-35 ปี | 36-40 ปี | > 40 ปี |
|---------------|-----------|---------------|---------------|----------|----------|----------|---------|
|               |           | 4.53          | 4.28          | 3.90     | 4.03     | 3.92     | 3.67    |
| ≥ 20 ปี       | 4.53      | -             |               |          |          |          |         |
| 21-25 ปี      | 4.28      | 0.368         | -             |          |          |          |         |
| 26-30 ปี      | 3.90      | <b>0.016*</b> | <b>0.001*</b> | -        |          |          |         |
| 31-35 ปี      | 4.03      | 0.060         | <b>0.049*</b> | 0.174    | -        |          |         |
| 36-40 ปี      | 3.92      | <b>0.032*</b> | <b>0.024*</b> | 0.886    | 0.450    | -        |         |
| มากกว่า 40 ปี | 3.67      | <b>0.034*</b> | 0.063         | 0.469    | 0.266    | 0.458    | -       |

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 26 แสดงว่า ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลิกภาพแตกต่างจากผู้ซื้อสินค้าที่มีอายุ 26-30 ปี อายุ 36-40 ปี และอายุมากกว่า 40 ปี โดยผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลิกภาพมากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่มีอายุ 26-30 ปี อายุ 36-40 ปี และอายุมากกว่า 40 ปี นอกจากนี้ ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ที่มีอายุ 21-25 ปีให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลิกภาพแตกต่างจากผู้ซื้อสินค้าที่มีอายุ 26-30 ปีอายุ 31-35 ปี และอายุ 36-40 ปี โดยผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีอายุ 21-25 ปีให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลิกภาพมากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่มีอายุ 26-30 ปีอายุ 31-35 ปี และอายุ 36-40 ปี

#### ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผู้วิจัยทดสอบได้ค่า F เท่ากับ 0.498 ค่า P-Value เท่ากับ 0.778 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้ซื้อสินค้าที่มีระดับอายุต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### ด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้วิจัยทดสอบได้ค่า F เท่ากับ 6.606 ค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้ซื้อสินค้าที่มีระดับอายุต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในด้านการกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน และจากผลที่ได้แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ ฉะนั้นจึงทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทีละคู่ด้วยวิธี LSD ได้ผลดังตารางที่ 27

ตารางที่ 27 เปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD

| อายุ         | $\bar{X}$ | $\geq 20$ ปี  | 21-25 ปี | 26-30 ปี | 31-35 ปี | 36-40 ปี | $> 40$ ปี |
|--------------|-----------|---------------|----------|----------|----------|----------|-----------|
|              |           | 4.96          | 4.40     | 4.12     | 4.41     | 4.11     | 4.20      |
| $\geq 20$ ปี | 4.96      | -             |          |          |          |          |           |
| 21-25 ปี     | 4.40      | <b>0.012*</b> | -        |          |          |          |           |

ตารางที่ 27 (ต่อ)

| อายุ          | —<br>X | ≥ 20 ปี       | 21-25 ปี      | 26-30 ปี      | 31-35 ปี      | 36-40 ปี | > 40 ปี |
|---------------|--------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------|---------|
|               |        | 4.96          | 4.40          | 4.12          | 4.41          | 4.11     | 4.20    |
| 26-30 ปี      | 4.12   | <b>0.000*</b> | <b>0.003*</b> | -             |               |          |         |
| 31-35 ปี      | 4.41   | <b>0.010*</b> | 0.953         | <b>0.000*</b> | -             |          |         |
| 36-40 ปี      | 4.11   | <b>0.000*</b> | <b>0.025*</b> | 0.975         | <b>0.011*</b> | -        |         |
| ≥ 20 ปี       | 4.96   | -             |               |               |               |          |         |
| ≥ 20 ปี       | 4.96   | -             |               |               |               |          |         |
| 21-25 ปี      | 4.40   | <b>0.012*</b> | -             |               |               |          |         |
| 26-30 ปี      | 4.12   | <b>0.000*</b> | <b>0.003*</b> | -             |               |          |         |
| 31-35 ปี      | 4.41   | <b>0.010*</b> | 0.953         | <b>0.000*</b> | -             |          |         |
| 36-40 ปี      | 4.11   | <b>0.000*</b> | <b>0.025*</b> | 0.975         | <b>0.011*</b> | -        |         |
| มากกว่า 40 ปี | 4.20   | <b>0.019*</b> | 0.447         | 0.741         | 0.423         | 0.745    | -       |

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 27 แสดงว่า ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ค ที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างจากผู้ซื้อสินค้าที่มีอายุ 21-25 ปี อายุ 26-30 ปี อายุ 31-35 ปี อายุ 36-40 ปี และอายุมากกว่า 40 ปี โดยผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊คที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่มีอายุ 21-25 ปี อายุ 26-30 ปี อายุ 31-35 ปี อายุ 36-40 ปี และอายุมากกว่า 40 ปี

นอกจากนี้ ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ค ที่มีอายุ 21-25 ปีให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างจากผู้ซื้อสินค้าที่มีอายุ 26-30 ปี และอายุ 36-40 ปี โดยผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊คที่มีอายุ 21-25 ปีให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่มีอายุ 26-30 ปี และอายุ 36-40 ปี

นอกจากนี้ ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ค ที่มีอายุ 26-30 ปีให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างจากผู้ซื้อสินค้าที่

มีอายุ 31-35 ปี โดยผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊คที่มีอายุ 26-30 ปีให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่มีอายุ 31-35 ปี

นอกจากนี้ ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ค ที่มีอายุ 31-35 ปีให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างจากผู้ซื้อสินค้าที่มีอายุ 36-40 ปี โดยผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊คที่มีอายุ 31-35 ปีให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่มีอายุ 36-40 ปี

**สมมติฐานที่ 4.3 ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊คที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน**

$H_0$  การให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละกลุ่มสถานภาพไม่แตกต่างกัน

$H_1$  การให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละกลุ่มสถานภาพแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊คของผู้ซื้อสินค้าที่มีสถานภาพสมรสต่าง ๆ กัน โดยใช้การทดสอบ F (F – test) ด้วยตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ได้ผลดังตารางที่ 28

ตารางที่ 28 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ค จำแนกตามสถานภาพสมรส

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ | แหล่งความแปรปรวน | SS      | df  | MS    | F     | P-value       |
|-------------------------------------------------------------|------------------|---------|-----|-------|-------|---------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์                                               | ระหว่างกลุ่ม     | 3.609   | 3   | 1.203 | 2.702 | <b>0.045*</b> |
|                                                             | ภายในกลุ่ม       | 176.288 | 396 | 0.445 |       |               |
|                                                             | รวม              | 179.897 | 399 |       |       |               |

ตารางที่ 28 (ต่อ)

| ปัจจัยด้านส่วนประสม<br>ทางการตลาดที่มีอิทธิพล<br>ต่อการตัดสินใจซื้อ | แหล่งความ<br>แปรปรวน | SS      | df  | MS    | F     | P-value       |
|---------------------------------------------------------------------|----------------------|---------|-----|-------|-------|---------------|
| ด้านราคา                                                            | ระหว่างกลุ่ม         | 4.617   | 3   | 1.539 | 4.102 | <b>0.007*</b> |
|                                                                     | ภายในกลุ่ม           | 148.577 | 396 | 0.375 |       |               |
|                                                                     | รวม                  | 153.193 | 399 |       |       |               |
| ด้านช่องทางการจัด<br>จำหน่าย                                        | ระหว่างกลุ่ม         | 8.111   | 3   | 2.704 | 7.307 | <b>0.000*</b> |
|                                                                     | ภายในกลุ่ม           | 146.526 | 396 | 0.370 |       |               |
|                                                                     | รวม                  | 154.638 | 399 |       |       |               |
| ด้านการส่งเสริม<br>การตลาด                                          | ระหว่างกลุ่ม         | 6.751   | 3   | 2.250 | 4.826 | <b>0.003*</b> |
|                                                                     | ภายในกลุ่ม           | 184.644 | 396 | 0.466 |       |               |
|                                                                     | รวม                  | 191.395 | 399 |       |       |               |
| ด้านบุคลากร                                                         | ระหว่างกลุ่ม         | 5.347   | 3   | 1.782 | 2.955 | <b>0.032*</b> |
|                                                                     | ภายในกลุ่ม           | 238.848 | 396 | 0.603 |       |               |
|                                                                     | รวม                  | 244.195 | 399 |       |       |               |
| ด้านการนำเสนอลักษณะ<br>ทางกายภาพ                                    | ระหว่างกลุ่ม         | 9.838   | 3   | 3.279 | 8.954 | <b>0.000*</b> |
|                                                                     | ภายในกลุ่ม           | 145.035 | 396 | 0.366 |       |               |
|                                                                     | รวม                  | 154.873 | 399 |       |       |               |
| ด้านกระบวนการ<br>ให้บริการ                                          | ระหว่างกลุ่ม         | 7.769   | 3   | 2.590 | 6.771 | <b>0.000*</b> |
|                                                                     | ภายในกลุ่ม           | 151.449 | 396 | 0.382 |       |               |
|                                                                     | รวม                  | 159.218 | 399 |       |       |               |
| ภาพรวม                                                              | ระหว่างกลุ่ม         | 5.939   | 3   | 1.980 | 7.040 | <b>0.000*</b> |
|                                                                     | ภายในกลุ่ม           | 111.357 | 396 | 0.281 |       |               |
|                                                                     | รวม                  | 117.296 | 399 |       |       |               |

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 28 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุคของผู้ซื้อสินค้าในสถานภาพสมรสต่าง ๆ กันในภาพรวม ผู้วิจัยทดสอบได้ค่า F เท่ากับ 7.040 ค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า สถานะภาพสมรสต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุคในภาพรวมแตกต่างกัน และจากผลที่ได้แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ ฉะนั้นจึงทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทีละคู่ด้วยวิธี LSD ได้ผลดังตารางที่ 29

ตารางที่ 29 เปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุคโดยรวม จำแนกตามสถานภาพสมรส เป็นรายคู่โดยวิธี LSD

| สถานภาพสมรส | $\bar{X}$ | โสด           | สมรส          | หม้าย | หย่าร้าง |
|-------------|-----------|---------------|---------------|-------|----------|
|             |           | 4.01          | 3.99          | 4.00  | 4.49     |
| โสด         | 4.01      | -             |               |       |          |
| สมรส        | 3.99      | 0.197         | -             |       |          |
| หม้าย       | 4.00      | 0.688         | 0.447         | -     |          |
| หย่าร้าง    | 4.49      | <b>0.000*</b> | <b>0.000*</b> | 0.010 | -        |

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 29 แสดงว่า ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุค ที่มีสถานภาพโสด ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมแตกต่างจากผู้ซื้อสินค้าที่มีสถานภาพหย่าร้าง โดยผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุคที่มีสถานภาพโสดให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่มีสถานภาพหย่าร้าง

นอกจากนี้ ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุค ที่สมรสแล้วยังให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมแตกต่างจากผู้ซื้อสินค้าที่มีสถานภาพหย่าร้าง โดยผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุค ที่สมรสแล้วยังให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่มีสถานภาพหย่าร้าง

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ของผู้ซื้อสินค้าที่มีสถานภาพสมรสต่าง ๆ เป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

#### ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัยทดสอบได้ค่า F เท่ากับ 2.702 ค่า P-Value เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้ซื้อสินค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน และจากผลที่ได้แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จะนั้นจึงทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทีละคู่ด้วยวิธี LSD ได้ผลดังตารางที่ 30

ตารางที่ 30 เปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพสมรส เป็นรายคู่โดยวิธี LSD

| สถานภาพสมรส | $\bar{X}$ | โสด           | สมรส          | หม้าย | หย่าร้าง |
|-------------|-----------|---------------|---------------|-------|----------|
|             |           | 4.15          | 4.21          | 4.03  | 4.69     |
| โสด         | 4.15      | -             |               |       |          |
| สมรส        | 4.21      | 0.850         | -             |       |          |
| หม้าย       | 4.03      | 0.972         | 0.984         | -     |          |
| หย่าร้าง    | 4.69      | <b>0.005*</b> | <b>0.007*</b> | 0.152 | -        |

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 30 แสดงว่า ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ที่มีสถานภาพโสดให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้ซื้อสินค้าที่มีสถานภาพหย่าร้าง โดยผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีสถานภาพโสดให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่มีสถานภาพหย่าร้าง

นอกจากนี้ ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ที่สมรสแล้ว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างจากผู้ซื้อสินค้าที่มีสถานภาพ

หย่าร้าง โดยผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊คที่สมรสแล้วให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่มีสถานภาพหย่าร้าง

#### ด้านราคา

ผู้วิจัยทดสอบได้ค่า F เท่ากับ 4.102 ค่า P-Value เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้ซื้อสินค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊คในด้านราคาแตกต่างกัน และจากผลที่ได้แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ ฉะนั้นจึงทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทีละคู่ด้วยวิธี LSD ได้ผลดังตารางที่ 31

ตารางที่ 31 เปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊คด้านราคา จำแนกตามสถานภาพสมรส เป็นรายคู่โดยวิธี LSD

| สถานภาพสมรส | $\bar{X}$ | โสด           | สมรส          | หม้าย         | หย่าร้าง |
|-------------|-----------|---------------|---------------|---------------|----------|
|             |           | 4.22          | 4.33          | 4.12          | 4.93     |
| โสด         | 4.22      | -             |               |               |          |
| สมรส        | 4.33      | 0.432         | -             |               |          |
| หม้าย       | 4.12      | 0.665         | 0.518         | -             |          |
| หย่าร้าง    | 4.93      | <b>0.001*</b> | <b>0.005*</b> | <b>0.036*</b> | -        |

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 31 แสดงว่า ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ค ที่มีสถานภาพโสดให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา แตกต่างจากผู้ซื้อสินค้าที่มีสถานภาพหย่าร้าง โดยผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊คที่มีสถานภาพโสดให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่มีสถานภาพหย่าร้าง

นอกจากนี้ ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ค ที่สมรสแล้ว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างจากผู้ซื้อสินค้าที่มีสถานภาพหย่าร้าง โดยผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊คที่สมรสแล้วให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่มีสถานภาพหย่าร้าง

นอกจากนี้ ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ที่มีสถานภาพหม้าย ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างจากผู้ซื้อสินค้าที่มีสถานภาพหย่าร้าง โดยผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีสถานภาพหม้ายแล้วให้ระดับความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่มีสถานภาพหย่าร้าง

#### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้วิจัยทดสอบได้ค่า F เท่ากับ 7.307 ค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้ซื้อสินค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกันให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน และจากผลที่ได้แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ ฉะนั้นจึงทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทีละคู่ด้วยวิธี LSD ได้ผลดังตารางที่ 32

ตารางที่ 32 เปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพสมรส เป็นรายคู่โดยวิธี LSD

| สถานภาพสมรส | $\bar{X}$ | โสด           | สมรส          | หม้าย | หย่าร้าง |
|-------------|-----------|---------------|---------------|-------|----------|
|             |           | 3.78          | 3.77          | 3.68  | 4.44     |
| โสด         | 3.78      | -             |               |       |          |
| สมรส        | 3.77      | 0.161         | -             |       |          |
| หม้าย       | 3.68      | 0.728         | 0.459         | -     |          |
| หย่าร้าง    | 4.44      | <b>0.000*</b> | <b>0.000*</b> | 0.010 | -        |

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 32 แสดงว่า ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ที่มีสถานภาพโสด ให้ระดับความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากผู้ซื้อสินค้าที่มีสถานภาพหย่าร้าง โดยผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่มีสถานภาพหย่าร้าง

นอกจากนี้ ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่สมรสแล้ว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากผู้ซื้อสินค้าที่มีสถานภาพหย่าร้าง โดยผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่สมรสแล้วให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่มีสถานภาพหย่าร้าง

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้วิจัยทดสอบได้ค่า F เท่ากับ 4.826 ค่า P-Value เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้ซื้อสินค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และจากผลที่ได้แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ ฉะนั้นจึงทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทีละคู่ด้วยวิธี LSD ได้ผลดังตารางที่ 33

ตารางที่ 33 เปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพสมรส เป็นรายคู่โดยวิธี LSD

| สถานภาพสมรส | $\bar{X}$ | โสด           | สมรส          | หม้าย         | หย่าร้าง |
|-------------|-----------|---------------|---------------|---------------|----------|
|             |           | 3.96          | 4.08          | 3.76          | 4.50     |
| โสด         | 3.96      | -             |               |               |          |
| สมรส        | 4.08      | 0.925         | -             |               |          |
| หม้าย       | 3.76      | 0.746         | 0.773         | -             |          |
| หย่าร้าง    | 4.50      | <b>0.000*</b> | <b>0.000*</b> | <b>0.031*</b> | -        |

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 33 แสดงว่า ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ที่มีสถานภาพโสดให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้ซื้อสินค้าที่มีสถานภาพหย่าร้าง โดยผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีสถานภาพโสดให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่มีสถานภาพหย่าร้าง

นอกจากนี้ ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ที่สมรสแล้ว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้ซื้อสินค้าที่มีสถานภาพหย่าร้าง โดยผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่สมรสแล้วให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่มีสถานภาพหย่าร้าง

นอกจากนี้ ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ที่มีสถานภาพหม้าย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้ซื้อสินค้าที่มีสถานภาพหย่าร้าง โดยผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีสถานภาพหม้ายให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่มีสถานภาพหย่าร้าง

#### ด้านบุคลิกภาพ

ผู้วิจัยทดสอบได้ค่า F เท่ากับ 2.955 ค่า P-Value เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้ซื้อสินค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในด้านบุคลิกภาพแตกต่างกัน และจากผลที่ได้แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ ฉะนั้นจึงทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทีละคู่ด้วยวิธี LSD ได้ผลดังตารางที่ 34

ตารางที่ 34 เปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านบุคลิกภาพ จำแนกตามสถานภาพสมรส เป็นรายคู่โดยวิธี LSD

| สถานภาพสมรส | $\bar{X}$ | โสด           | สมรส  | หม้าย | หย่าร้าง |
|-------------|-----------|---------------|-------|-------|----------|
|             |           | 3.93          | 4.22  | 4.03  | 4.57     |
| โสด         | 3.93      | -             |       |       |          |
| สมรส        | 4.22      | 0.226         | -     |       |          |
| หม้าย       | 4.03      | 0.577         | 0.374 | -     |          |
| หย่าร้าง    | 4.57      | <b>0.007*</b> | 0.052 | 0.064 | -        |

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 34 แสดงว่า ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ที่มีสถานภาพโสด ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลิกภาพ แตกต่างจากผู้ซื้อสินค้าที่มีสถานภาพหย่าร้าง โดยผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีสถานภาพโสดให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลิกภาพ มากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่มีสถานภาพหย่าร้าง

#### ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผู้วิจัยทดสอบได้ค่า F เท่ากับ 8.954 ค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้ซื้อสินค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน และจากผลที่ได้แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ ฉะนั้นจึงทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทีละคู่ด้วยวิธี LSD ได้ผลดังตารางที่ 35

ตารางที่ 35 เปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามสถานภาพสมรส เป็นรายคู่โดยวิธี LSD

| สถานภาพสมรส | $\bar{X}$ | โสด           | สมรส          | หม้าย | หย่าร้าง |
|-------------|-----------|---------------|---------------|-------|----------|
|             |           | 4.21          | 4.29          | 3.96  | 4.90     |
| โสด         | 4.21      | -             |               |       |          |
| สมรส        | 4.29      | <b>0.000*</b> | -             |       |          |
| หม้าย       | 3.96      | 0.717         | 0.513         | -     |          |
| หย่าร้าง    | 4.90      | <b>0.000*</b> | <b>0.034*</b> | 0.083 | -        |

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 35 แสดงว่า ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ที่มีสถานภาพโสด ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างจากผู้ซื้อสินค้าที่สมรสแล้ว และมีสถานภาพหย่าร้าง โดยผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีสถานภาพโสดให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่สมรสแล้ว และมีสถานภาพหย่าร้าง

นอกจากนี้ ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ที่สมรสแล้ว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างจากผู้ซื้อสินค้าที่มีสถานภาพหย่าร้าง โดยผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่สมรสแล้วให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่มีสถานภาพหย่าร้าง

#### ด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้วิจัยทดสอบได้ค่า F เท่ากับ 6.771 ค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้ซื้อสินค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในด้านการกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน และจากผลที่ได้แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ ฉะนั้นจึงทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทีละคู่ด้วยวิธี LSD ได้ผลดังตารางที่ 36

ตารางที่ 36 เปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านการกระบวนการให้บริการ จำแนกตามสถานภาพสมรส เป็นรายคู่โดยวิธี LSD

| สถานภาพสมรส | $\bar{X}$ | โสด           | สมรส          | หม้าย         | หย่าร้าง |
|-------------|-----------|---------------|---------------|---------------|----------|
|             |           | 4.04          | 4.13          | 3.94          | 4.64     |
| โสด         | 4.04      | -             |               |               |          |
| สมรส        | 4.13      | 0.354         | -             |               |          |
| หม้าย       | 3.94      | 0.371         | 0.256         | -             |          |
| หย่าร้าง    | 4.64      | <b>0.000*</b> | <b>0.000*</b> | <b>0.003*</b> | -        |

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 36 แสดงว่า ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ที่มีสถานภาพโสด ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการกระบวนการให้บริการแตกต่างจากผู้ซื้อสินค้าที่มีสถานภาพหย่าร้าง โดยผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีสถานภาพโสดให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการกระบวนการให้บริการมากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่มีสถานภาพหย่าร้าง

นอกจากนี้ ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊คที่สมัครแล้ว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างจากผู้ซื้อสินค้าที่มีสถานภาพหย่าร้าง โดยผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊คที่สมัครแล้วให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่มีสถานภาพหย่าร้าง

นอกจากนี้ ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊คที่มีสถานภาพหม้ายให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างจากผู้ซื้อสินค้าที่มีสถานภาพหย่าร้าง โดยผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊คที่มีสถานภาพหม้ายให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่มีสถานภาพหย่าร้าง

**สมมติฐานที่ 4.4** ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊คที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

$H_0$  การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

$H_1$  การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊คของผู้ซื้อสินค้าที่มีระดับการศึกษาต่าง ๆ กัน โดยใช้การทดสอบ F (F – test) ด้วยตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ได้ผลดังตารางที่ 37

ตารางที่ 37 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำแนกตามระดับการศึกษา

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ | แหล่งความแปรปรวน | SS      | df  | MS    | F      | P-Value       |
|-------------------------------------------------------------|------------------|---------|-----|-------|--------|---------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์                                               | ระหว่างกลุ่ม     | 12.962  | 5   | 2.592 | 6.119  | <b>0.000*</b> |
|                                                             | ภายในกลุ่ม       | 166.934 | 394 | 0.424 |        |               |
|                                                             | รวม              | 179.897 | 399 |       |        |               |
| ด้านราคา                                                    | ระหว่างกลุ่ม     | 1.900   | 5   | 0.380 | 0.990  | 0.424         |
|                                                             | ภายในกลุ่ม       | 151.293 | 394 | 0.384 |        |               |
|                                                             | รวม              | 153.193 | 399 |       |        |               |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย                                    | ระหว่างกลุ่ม     | 4.181   | 5   | 0.836 | 2.190  | 0.055         |
|                                                             | ภายในกลุ่ม       | 150.456 | 394 | 0.382 |        |               |
|                                                             | รวม              | 154.638 | 399 |       |        |               |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด                                      | ระหว่างกลุ่ม     | 8.128   | 5   | 1.626 | 3.495  | <b>0.004*</b> |
|                                                             | ภายในกลุ่ม       | 183.268 | 394 | 0.465 |        |               |
|                                                             | รวม              | 191.395 | 399 |       |        |               |
| ด้านบุคลากร                                                 | ระหว่างกลุ่ม     | 29.144  | 5   | 5.829 | 10.679 | <b>0.000*</b> |
|                                                             | ภายในกลุ่ม       | 215.052 | 394 | 0.546 |        |               |
|                                                             | รวม              | 244.195 | 399 |       |        |               |
| ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ                                | ระหว่างกลุ่ม     | 4.560   | 5   | 0.912 | 2.391  | <b>0.037*</b> |
|                                                             | ภายในกลุ่ม       | 150.313 | 394 | 0.382 |        |               |
|                                                             | รวม              | 154.873 | 399 |       |        |               |
| ด้านกระบวนการให้บริการ                                      | ระหว่างกลุ่ม     | 0.842   | 5   | 0.168 | 0.419  | 0.836         |
|                                                             | ภายในกลุ่ม       | 158.376 | 394 | 0.402 |        |               |
|                                                             | รวม              | 159.218 | 399 |       |        |               |
| โดยรวม                                                      | ระหว่างกลุ่ม     | 2.970   | 5   | 0.594 | 2.047  | 0.071         |
|                                                             | ภายในกลุ่ม       | 114.326 | 394 | 0.290 |        |               |
|                                                             | รวม              | 117.296 | 399 |       |        |               |

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 37 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้ซื้อสินค้าในระดับการศึกษาต่าง ๆ กันในภาพรวม ทดสอบได้ค่า F เท่ากับ 2.047 ค่า P-Value เท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ซื้อสินค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ของผู้ซื้อสินค้าที่มีระดับการศึกษาต่าง ๆ เป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

#### ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัยทดสอบได้ค่า F เท่ากับ 6.119 ค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้ซื้อสินค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และจากผลที่ได้แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ ฉะนั้นจึงทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทีละคู่ด้วยวิธี LSD ได้ผลดังตารางที่ 38

ตารางที่ 38 เปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่โดยวิธี LSD

| ระดับการศึกษา      | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า ม.6   | ม.6 / ป.ว.ช.  | อนุปริญญา / ป.ว.ส. | ปริญญาตรี | ปริญญาโท | ปริญญาเอก |
|--------------------|-----------|---------------|---------------|--------------------|-----------|----------|-----------|
|                    |           | 3.86          | 4.43          | 3.12               | 4.06      | 4.04     | 4.23      |
| ต่ำกว่า ม.6        | 3.86      | -             |               |                    |           |          |           |
| ม.6 / ป.ว.ช.       | 4.43      | 0.148         | -             |                    |           |          |           |
| อนุปริญญา / ป.ว.ส. | 3.12      | <b>0.021*</b> | <b>0.000*</b> | -                  |           |          |           |
| ปริญญาตรี          | 4.06      | 0.450         | 0.211         | <b>0.000*</b>      | -         |          |           |
| ปริญญาโท           | 4.04      | 0.498         | 0.197         | <b>0.000*</b>      | 0.819     | -        |           |
| ปริญญาเอก          | 4.23      | 0.347         | 0.627         | <b>0.001*</b>      | 0.567     | 0.534    | -         |

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 38 แสดงว่า ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่า ม.6 ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้ซื้อสินค้าที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ป.ว.ศ. โดยผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่า ม.6 ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ป.ว.ศ.

นอกจากนี้ ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีการศึกษาระดับม.6 / ป.ว.ศ.ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้ซื้อสินค้าที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ป.ว.ศ. โดยผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีการศึกษาระดับม.6 / ป.ว.ศ.ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ป.ว.ศ.

นอกจากนี้ ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ป.ว.ศ.ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้ซื้อสินค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก โดยผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ป.ว.ศ.ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก

#### ด้านราคา

ผู้วิจัยทดสอบได้ค่า F เท่ากับ 0.990 ค่า P-Value เท่ากับ 0.424 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้ซื้อสินค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้วิจัยทดสอบได้ค่า F เท่ากับ 2.190 ค่า P-Value เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ซื้อสินค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้วิจัยทดสอบได้ค่า F เท่ากับ 3.495 ค่า P-Value เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้ซื้อสินค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุ๊คในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และจากผลที่ได้แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ ฉะนั้นจึงทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทีละคู่ด้วยวิธี LSD ได้ผลดังตารางที่ 39

ตารางที่ 39 เปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุ๊คด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่โดยวิธี LSD

| ระดับการศึกษา      | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า ม.6 | ม.6 / ป.ว.ช. | อนุปริญญา / ป.ว.ศ. | ปริญญาตรี     | ปริญญาโท | ปริญญาเอก |
|--------------------|-----------|-------------|--------------|--------------------|---------------|----------|-----------|
|                    |           | 3.73        | 4.12         | 3.97               | 3.88          | 3.57     | 3.68      |
| ต่ำกว่า ม.6        | 3.73      | -           |              |                    |               |          |           |
| ม.6 / ป.ว.ช.       | 4.12      | 0.350       | -            |                    |               |          |           |
| อนุปริญญา / ป.ว.ศ. | 3.97      | 0.475       | 0.676        | -                  |               |          |           |
| ปริญญาตรี          | 3.88      | 0.603       | 0.436        | 0.625              | -             |          |           |
| ปริญญาโท           | 3.57      | 0.564       | 0.078        | <b>0.039*</b>      | <b>0.000*</b> | -        |           |
| ปริญญาเอก          | 3.68      | 0.897       | 0.308        | 0.413              | 0.516         | 0.720    | -         |

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 39 แสดงว่า ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุ๊คที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ป.ว.ศ.ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากผู้ซื้อสินค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท โดยผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุ๊คที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ป.ว.ศ.ให้ระดับความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท

นอกจากนี้ ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุ๊คที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากผู้ซื้อสินค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท โดยผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุ๊คที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ระดับความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท

### ด้านบุคลากร

ผู้วิจัยทดสอบได้ค่า F เท่ากับ 10.679 ค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้ซื้อสินค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และจากผลที่ได้แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จะนั้นจึงทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทีละคู่ด้วยวิธี LSD ได้ผลดังตารางที่ 40

ตารางที่ 40 เปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านบุคลากร จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่โดยวิธี LSD

| ระดับการศึกษา      | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า ม.6   | ม.6 /<br>ป.ว.ช. | อนุปริญญา<br>/ ป.ว.ศ. | ปริญญาตรี | ปริญญาโท | ปริญญาเอก |
|--------------------|-----------|---------------|-----------------|-----------------------|-----------|----------|-----------|
|                    |           | 3.80          | 4.32            | 2.61                  | 4.07      | 3.98     | 4.24      |
| ต่ำกว่า ม.6        | 3.80      | -             |                 |                       |           |          |           |
| ม.6 / ป.ว.ช.       | 4.32      | 0.246         | -               |                       |           |          |           |
| อนุปริญญา / ป.ว.ศ. | 2.61      | <b>0.001*</b> | <b>0.000*</b>   | -                     |           |          |           |
| ปริญญาตรี          | 4.07      | 0.382         | 0.448           | <b>0.000*</b>         | -         |          |           |
| ปริญญาโท           | 3.98      | 0.554         | 0.322           | <b>0.000*</b>         | 0.340     | -        |           |
| ปริญญาเอก          | 4.24      | 0.326         | 0.864           | <b>0.000*</b>         | 0.603     | 0.450    | -         |

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 40 แสดงว่า ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่า ม.6 ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรแตกต่างจากผู้ซื้อสินค้าที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ป.ว.ศ. โดยผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่า ม.6 ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ป.ว.ศ.

นอกจากนี้ ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีการศึกษาระดับม.6 / ป.ว.ช. ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรแตกต่างจากผู้ซื้อสินค้าที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ป.ว.ศ. โดยผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีการศึกษา

ระดับม.6 / ป.ว.ช. ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ป.ว.ส

นอกจากนี้ ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุ๊คที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ป.ว.ส. ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรแตกต่างจากผู้ซื้อสินค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก โดยผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุ๊คที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ป.ว.ส. ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก

#### ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผู้วิจัยทดสอบได้ค่า F เท่ากับ 2.391 ค่า P-Value เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้ซื้อสินค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุ๊คในด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน และจากผลที่ได้แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ ฉะนั้นจึงทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทีละคู่ด้วยวิธี LSD ได้ผลดังตารางที่ 41

ตารางที่ 41 เปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุ๊คด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพจำแนก ตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่โดยวิธี LSD

| ระดับการศึกษา      | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า ม.6 | ม.6 / ป.ว.ช. | อนุปริญญา / ป.ว.ส. | ปริญญาตรี     | ปริญญาโท | ปริญญาเอก |
|--------------------|-----------|-------------|--------------|--------------------|---------------|----------|-----------|
|                    |           | 3.89        | 4.17         | 3.76               | 4.07          | 3.86     | 4.23      |
| ต่ำกว่า ม.6        | 3.89      | -           |              |                    |               |          |           |
| ม.6 / ป.ว.ช.       | 4.17      | 0.458       | -            |                    |               |          |           |
| อนุปริญญา / ป.ว.ส. | 3.76      | 0.674       | 0.209        | -                  |               |          |           |
| ปริญญาตรี          | 4.07      | 0.470       | 0.738        | 0.066              | -             |          |           |
| ปริญญาโท           | 3.86      | 0.922       | 0.285        | 0.565              | <b>0.004*</b> | -        |           |
| ปริญญาเอก          | 4.23      | 0.358       | 0.865        | 0.144              | 0.567         | 0.192    | -         |

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 41 แสดงว่า ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊คที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างจากผู้ซื้อสินค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท โดยผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊คที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท

#### ด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้วิจัยทดสอบได้ค่า F เท่ากับ 0.419 ค่า P-Value เท่ากับ 0.836 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้ซื้อสินค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊คในด้านการให้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**สมมติฐานที่ 4.5 ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊คที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน**

$H_0$  การให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน

$H_1$  การให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊คของผู้ซื้อสินค้าที่มีอาชีพต่าง ๆ กัน โดยใช้การทดสอบ F (F – test) ด้วยตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ได้ผลดังตารางที่ 42

ตารางที่ 42 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำแนกตามอาชีพ

| ปัจจัยด้านส่วนประสม<br>ทางการตลาดที่มีอิทธิพล<br>ต่อการตัดสินใจซื้อ | แหล่งความ<br>แปรปรวน | SS      | df  | MS    | F     | P-Value       |
|---------------------------------------------------------------------|----------------------|---------|-----|-------|-------|---------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์                                                       | ระหว่างกลุ่ม         | 10.610  | 5   | 2.122 | 4.939 | <b>0.000*</b> |
|                                                                     | ภายในกลุ่ม           | 169.287 | 394 | 0.430 |       |               |
|                                                                     | รวม                  | 179.897 | 399 |       |       |               |
| ด้านราคา                                                            | ระหว่างกลุ่ม         | 3.155   | 5   | 0.631 | 1.657 | 0.144         |
|                                                                     | ภายในกลุ่ม           | 150.038 | 394 | 0.381 |       |               |
|                                                                     | รวม                  | 153.193 | 399 |       |       |               |
| ด้านช่องทางการจัด<br>จำหน่าย                                        | ระหว่างกลุ่ม         | 5.862   | 5   | 1.172 | 3.105 | <b>0.009*</b> |
|                                                                     | ภายในกลุ่ม           | 148.776 | 394 | 0.378 |       |               |
|                                                                     | รวม                  | 154.638 | 399 |       |       |               |
| ด้านการส่งเสริม<br>การตลาด                                          | ระหว่างกลุ่ม         | 8.339   | 5   | 1.668 | 3.590 | <b>0.003*</b> |
|                                                                     | ภายในกลุ่ม           | 183.056 | 394 | 0.465 |       |               |
|                                                                     | รวม                  | 191.395 | 399 |       |       |               |
| ด้านบุคลากร                                                         | ระหว่างกลุ่ม         | 12.000  | 5   | 2.400 | 4.073 | <b>0.001*</b> |
|                                                                     | ภายในกลุ่ม           | 232.195 | 394 | 0.589 |       |               |
|                                                                     | รวม                  | 244.195 | 399 |       |       |               |
| ด้านการนำเสนอลักษณะ<br>ทางกายภาพ                                    | ระหว่างกลุ่ม         | 3.793   | 5   | 0.759 | 1.979 | 0.081         |
|                                                                     | ภายในกลุ่ม           | 151.080 | 394 | 0.383 |       |               |
|                                                                     | รวม                  | 154.873 | 399 |       |       |               |
| ด้านกระบวนการ<br>ให้บริการ                                          | ระหว่างกลุ่ม         | 10.398  | 5   | 2.080 | 5.506 | <b>0.000*</b> |
|                                                                     | ภายในกลุ่ม           | 148.819 | 394 | 0.378 |       |               |
|                                                                     | รวม                  | 159.218 | 399 |       |       |               |
| โดยรวม                                                              | ระหว่างกลุ่ม         | 6.071   | 5   | 1.214 | 4.301 | <b>0.001*</b> |
|                                                                     | ภายในกลุ่ม           | 111.225 | 394 | 0.282 |       |               |
|                                                                     | รวม                  | 117.296 | 399 |       |       |               |

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 42 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุคของผู้ซื้อสินค้าที่มีอาชีพต่าง ๆ กันในภาพรวม ผู้วิจัยทดสอบได้ค่า F เท่ากับ 4.301 ค่า P-Value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้ซื้อสินค้าที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุคในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมี และจากผลที่ได้แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ ฉะนั้นจึงทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทีละคู่ด้วยวิธี LSD ได้ผลดังตารางที่ 43

ตารางที่ 43 เปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุคโดยรวม จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD

| อาชีพ                          | $\bar{X}$ | นักเรียน/<br>นักศึกษา | เจ้าของกิจการ/<br>ผู้ประกอบการ | พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | รับจ้างทั่วไป | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน | อื่นๆ |
|--------------------------------|-----------|-----------------------|--------------------------------|------------------------|---------------|------------------------|-------|
|                                |           | 4.43                  | 4.12                           | 4.22                   | 3.45          | 4.02                   | 4.15  |
| นักเรียน/<br>นักศึกษา          | 4.43      | -                     |                                |                        |               |                        |       |
| เจ้าของกิจการ/<br>ผู้ประกอบการ | 4.12      | <b>0.010*</b>         | -                              |                        |               |                        |       |
| พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ         | 4.22      | 0.169                 | 0.450                          | -                      |               |                        |       |
| รับจ้างทั่วไป                  | 3.45      | <b>0.012*</b>         | 0.081                          | 0.050                  | -             |                        |       |
| พนักงาน<br>บริษัทเอกชน         | 4.02      | <b>0.000*</b>         | 0.195                          | 0.091                  | 0.133         | -                      |       |
| อื่นๆ                          | 4.15      | 0.238                 | 0.894                          | 0.768                  | 0.108         | 0.550                  | -     |

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 43 แสดงว่า ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมแตกต่างจากผู้ซื้อสินค้าที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ อาชีพรับจ้างทั่วไป และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุค ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาให้ระดับความสำคัญต่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ อาชีพรับจ้างทั่วไป และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ของผู้ซื้อสินค้าที่มีอาชีพต่าง ๆ เป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

#### ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัยทดสอบได้ค่า F เท่ากับ 4.939 ค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้ซื้อสินค้าที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญต่อบริษัทส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน และจากผลที่ได้แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ ฉะนั้นจึงทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทีละคู่ด้วยวิธี LSD ได้ผลดังตารางที่ 44

ตารางที่ 44 เปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อบริษัทส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD

| อาชีพ                          | $\bar{X}$ | นักเรียน/<br>นักศึกษา | เจ้าของกิจการ/<br>ผู้ประกอบการ | พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | รับจ้างทั่วไป | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน | อื่นๆ |
|--------------------------------|-----------|-----------------------|--------------------------------|------------------------|---------------|------------------------|-------|
|                                |           | 4.36                  | 4.26                           | 4.19                   | 3.36          | 3.93                   | 4.24  |
| นักเรียน/<br>นักศึกษา          | 4.36      | -                     |                                |                        |               |                        |       |
| เจ้าของกิจการ/<br>ผู้ประกอบการ | 4.26      | 0.493                 | -                              |                        |               |                        |       |
| พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ         | 4.19      | 0.359                 | 0.678                          | -                      |               |                        |       |
| รับจ้างทั่วไป                  | 3.36      | <b>0.036*</b>         | 0.056                          | 0.087                  | -             |                        |       |
| พนักงาน<br>บริษัทเอกชน         | 3.93      | <b>0.001*</b>         | <b>0.001*</b>                  | 0.084                  | 0.216         | -                      |       |
| อื่นๆ                          | 4.24      | 0.673                 | 0.937                          | 0.875                  | 0.101         | 0.261                  | -     |

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 44 แสดงว่า ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊คที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อบ้างจ่ายส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้ซื้อสินค้าที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊คที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ระดับความสำคัญต่อบ้างจ่ายส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

นอกจากนี้ ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊คที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ ยังให้ระดับความสำคัญต่อบ้างจ่ายส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้ซื้อสินค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ค ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ ให้ระดับความสำคัญต่อบ้างจ่ายส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

#### ด้านราคา

ผู้วิจัยทดสอบได้ค่า F เท่ากับ 1.657 ค่า P-Value เท่ากับ 0.144 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้ซื้อสินค้าที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญต่อบ้างจ่ายส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊คในด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้วิจัยทดสอบได้ค่า F เท่ากับ 3.105 ค่า P-Value เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้ซื้อสินค้าที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญต่อบ้างจ่ายส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊คในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน และจากผลที่ได้แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ ฉะนั้นจึงทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทีละคู่ด้วยวิธี LSD ได้ผลดังตารางที่ 45

ตารางที่ 45 เปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD

| อาชีพ                          | $\bar{X}$ | นักเรียน/<br>นักศึกษา | เจ้าของกิจการ/<br>ผู้ประกอบการ | พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | รับจ้างทั่วไป | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน | อื่นๆ |
|--------------------------------|-----------|-----------------------|--------------------------------|------------------------|---------------|------------------------|-------|
|                                |           | 4.61                  | 4.23                           | 4.29                   | 3.30          | 4.24                   | 4.13  |
| นักเรียน/<br>นักศึกษา          | 4.61      | -                     |                                |                        |               |                        |       |
| เจ้าของกิจการ/<br>ผู้ประกอบการ | 4.23      | <b>0.040*</b>         | -                              |                        |               |                        |       |
| พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ         | 4.29      | 0.159                 | 0.799                          | -                      |               |                        |       |
| รับจ้างทั่วไป                  | 3.30      | <b>0.023*</b>         | 0.096                          | 0.088                  | -             |                        |       |
| พนักงาน<br>บริษัทเอกชน         | 4.24      | <b>0.000*</b>         | 0.061                          | 0.134                  | 0.193         | -                      |       |
| อื่นๆ                          | 4.13      | 0.313                 | 0.971                          | 0.915                  | 0.137         | 0.483                  | -     |

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 45 แสดงว่า ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากผู้ซื้อสินค้าที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ อาชีพรับจ้างทั่วไป และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ อาชีพรับจ้างทั่วไป และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

**ด้านการส่งเสริมการตลาด**

ผู้วิจัยทดสอบได้ค่า F เท่ากับ 3.59 ค่า P-Value เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้ซื้อสินค้าที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน และจากผลที่ได้แสดงว่ามี

ค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่มนั้นจึงทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทีละคู่ด้วยวิธี LSD ได้ผลดังตารางที่ 46

ตารางที่ 46 เปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD

| อาชีพ                          | $\bar{X}$ | นักเรียน/<br>นักศึกษา | เจ้าของกิจการ/<br>ผู้ประกอบการ | พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | รับจ้าง<br>ทั่วไป | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน | อื่นๆ |
|--------------------------------|-----------|-----------------------|--------------------------------|------------------------|-------------------|------------------------|-------|
|                                |           | 4.17                  | 3.71                           | 4.18                   | 3.70              | 3.75                   | 3.97  |
| นักเรียน/นักศึกษา              | 4.17      | -                     |                                |                        |                   |                        |       |
| เจ้าของกิจการ/<br>ผู้ประกอบการ | 3.71      | <b>0.003*</b>         | -                              |                        |                   |                        |       |
| พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ         | 4.18      | 0.941                 | <b>0.007*</b>                  | -                      |                   |                        |       |
| รับจ้างทั่วไป                  | 3.70      | 0.349                 | 0.983                          | 0.341                  | -                 |                        |       |
| พนักงาน<br>บริษัทเอกชน         | 3.75      | <b>0.002*</b>         | 0.672                          | <b>0.006*</b>          | 0.913             | -                      |       |
| อื่นๆ                          | 3.97      | 0.512                 | 0.383                          | 0.497                  | 0.632             | 0.448                  | -     |

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 46 แสดงว่า ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้ซื้อสินค้าที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

นอกจากนี้ ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ ยังให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้ซื้อสินค้าที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจโดยผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคม

ออนไลน์เฟซบุ๊ก ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ

นอกจากนี้ ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ยังให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้ซื้อสินค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

### ด้านบุคลากร

ผู้วิจัยทดสอบได้ค่า F เท่ากับ 4.073 ค่า P-Value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้ซื้อสินค้าที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในด้านบุคลากรแตกต่างกัน และจากผลที่ได้แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ ฉะนั้นจึงทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทีละคู่ด้วยวิธี LSD ได้ผลดังตารางที่ 47

ตารางที่ 47 เปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านบุคลากร จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD

| อาชีพ                          | $\bar{X}$ | นักเรียน/<br>นักศึกษา | เจ้าของกิจการ/<br>ผู้ประกอบการ | พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | รับจ้าง<br>ทั่วไป | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน | อื่นๆ |
|--------------------------------|-----------|-----------------------|--------------------------------|------------------------|-------------------|------------------------|-------|
|                                |           | 4.48                  | 4.12                           | 4.17                   | 3.20              | 3.91                   | 4.13  |
| นักเรียน/นักศึกษา              | 4.48      | -                     |                                |                        |                   |                        |       |
| เจ้าของกิจการ/<br>ผู้ประกอบการ | 4.12      | <b>0.040*</b>         | -                              |                        |                   |                        |       |
| พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ         | 4.17      | 0.159                 | 0.799                          | -                      |                   |                        |       |
| รับจ้างทั่วไป                  | 3.20      | <b>0.023*</b>         | 0.096                          | 0.088                  | -                 |                        |       |
| พนักงาน<br>บริษัทเอกชน         | 3.91      | <b>0.000*</b>         | 0.061                          | 0.134                  | 0.193             | -                      |       |
| อื่นๆ                          | 4.13      | 0.313                 | 0.971                          | 0.915                  | 0.137             | 0.483                  | -     |

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 47 แสดงว่า ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊คที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร แตกต่างจากผู้ซื้อสินค้าที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ อาชีพรับจ้างทั่วไป และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊คที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ อาชีพรับจ้างทั่วไป และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

#### ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผู้วิจัยทดสอบได้ค่า F เท่ากับ 1.979 ค่า P-Value เท่ากับ 0.0081 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้ซื้อสินค้าที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ค ในด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### ด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้วิจัยทดสอบได้ค่า F เท่ากับ 5.506 ค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้ซื้อสินค้าที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊คในด้านการกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน และจากผลที่ได้แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ ฉะนั้นจึงทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทีละคู่ด้วยวิธี LSD ได้ผลดังตารางที่ 48

ตารางที่ 48 เปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุ๊คด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD

| อาชีพ                          | —<br>X | นักเรียน/<br>นักศึกษา | เจ้าของกิจการ/<br>ผู้ประกอบการ | พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | รับจ้าง<br>ทั่วไป | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน | อื่นๆ |
|--------------------------------|--------|-----------------------|--------------------------------|------------------------|-------------------|------------------------|-------|
|                                |        | 4.73                  | 4.33                           | 4.25                   | 3.30              | 4.19                   | 4.30  |
| นักเรียน/<br>นักศึกษา          | 4.73   | -                     |                                |                        |                   |                        |       |
| เจ้าของกิจการ/<br>ผู้ประกอบการ | 4.33   | <b>0.004*</b>         | -                              |                        |                   |                        |       |
| พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ         | 4.25   | <b>0.006*</b>         | 0.591                          | -                      |                   |                        |       |
| พนักงาน<br>บริษัทเอกชน         | 4.19   | <b>0.000*</b>         | 0.103                          | 0.654                  | <b>0.043*</b>     | -                      |       |
| อื่นๆ                          | 4.30   | 0.116                 | 0.903                          | 0.854                  | <b>0.047*</b>     | 0.651                  | -     |

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 48 แสดงว่า ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุ๊คที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างจากผู้ซื้อสินค้าที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพรับจ้างทั่วไป และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุ๊คที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพรับจ้างทั่วไป และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

นอกจากนี้ ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุ๊คที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ ยังให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างจากผู้ซื้อสินค้าที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป โดยผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุ๊ค ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป

นอกจากนี้ ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ยังให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างจากผู้ซื้อสินค้าที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป โดยผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป

นอกจากนี้ ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปยังให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างจากผู้ซื้อสินค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ โดยผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ

**สมมติฐานที่ 4.6 ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีรายได้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน**

$H_0$  การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละกลุ่มรายได้ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละกลุ่มรายได้ แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้ซื้อสินค้าที่มีอาชีพต่าง ๆ กัน โดยใช้การทดสอบ F (F – test) ด้วยตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ได้ผลดังตารางที่ 49

ตารางที่ 49 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำแนกตามระดับรายได้

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ | แหล่งความแปรปรวน | SS      | df  | MS    | F      | P-Value       |
|-------------------------------------------------------------|------------------|---------|-----|-------|--------|---------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์                                               | ระหว่างกลุ่ม     | 3.710   | 5   | 0.742 | 1.659  | 0.143         |
|                                                             | ภายในกลุ่ม       | 176.187 | 394 | 0.447 |        |               |
|                                                             | รวม              | 179.897 | 399 |       |        |               |
| ด้านราคา                                                    | ระหว่างกลุ่ม     | 16.266  | 5   | 3.253 | 9.361  | <b>0.000*</b> |
|                                                             | ภายในกลุ่ม       | 136.927 | 394 | 0.348 |        |               |
|                                                             | รวม              | 153.193 | 399 |       |        |               |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย                                    | ระหว่างกลุ่ม     | 20.337  | 5   | 4.067 | 11.933 | <b>0.000*</b> |
|                                                             | ภายในกลุ่ม       | 134.300 | 394 | 0.341 |        |               |
|                                                             | รวม              | 154.638 | 399 |       |        |               |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด                                      | ระหว่างกลุ่ม     | 19.833  | 5   | 3.967 | 9.109  | <b>0.000*</b> |
|                                                             | ภายในกลุ่ม       | 171.562 | 394 | 0.435 |        |               |
|                                                             | รวม              | 191.395 | 399 |       |        |               |
| ด้านบุคลากร                                                 | ระหว่างกลุ่ม     | 3.654   | 5   | 0.731 | 1.197  | 0.310         |
|                                                             | ภายในกลุ่ม       | 240.541 | 394 | 0.611 |        |               |
|                                                             | รวม              | 244.195 | 399 |       |        |               |
| ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ                                | ระหว่างกลุ่ม     | 6.212   | 5   | 1.242 | 3.293  | <b>0.006*</b> |
|                                                             | ภายในกลุ่ม       | 148.662 | 394 | 0.377 |        |               |
|                                                             | รวม              | 154.873 | 399 |       |        |               |
| ด้านกระบวนการให้บริการ                                      | ระหว่างกลุ่ม     | 12.904  | 5   | 2.581 | 6.950  | <b>0.000*</b> |
|                                                             | ภายในกลุ่ม       | 146.313 | 394 | 0.371 |        |               |
|                                                             | รวม              | 159.218 | 399 |       |        |               |
| โดยรวม                                                      | ระหว่างกลุ่ม     | 8.736   | 5   | 1.747 | 6.341  | <b>0.000*</b> |
|                                                             | ภายในกลุ่ม       | 108.560 | 394 | 0.276 |        |               |
|                                                             | รวม              | 117.296 | 399 |       |        |               |

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 49 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุคของผู้ซื้อสินค้าที่มีอาชีพต่าง ๆ กันในภาพรวม ผู้วิจัยทดสอบได้ค่า F เท่ากับ 6.341 ค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่า P-Value ที่ได้น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้ซื้อสินค้าที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุคในภาพรวมแตกต่างกัน และจากผลที่ได้แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ ฉะนั้นจึงทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทีละคู่ด้วยวิธี LSD ได้ผลดังตารางที่ 50

ตารางที่ 50 เปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุคโดยรวม จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD

| รายได้             | $\bar{X}$ | ไม่เกิน<br>5,000 บาท | 5,001-<br>10,000 บาท | 10,001-<br>15,000 บาท | 15,001-<br>20,000 บาท | 20,001-<br>25,000 บาท | มากกว่า<br>25,000 บาท |
|--------------------|-----------|----------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|                    |           | 3.89                 | 4.38                 | 4.08                  | 3.93                  | 3.99                  | 4.13                  |
| ไม่เกิน 5,000 บาท  | 3.89      | -                    |                      |                       |                       |                       |                       |
| 5,001-10,000 บาท   | 4.38      | <b>0.046*</b>        | -                    |                       |                       |                       |                       |
| 10,001-15,000 บาท  | 4.08      | 0.461                | <b>0.005*</b>        | -                     |                       |                       |                       |
| 20,001-25,000 บาท  | 3.99      | 0.704                | <b>0.000*</b>        | 0.417                 | 0.536                 | -                     |                       |
| มากกว่า 25,000 บาท | 4.13      | 0.327                | <b>0.003*</b>        | 0.597                 | <b>0.003*</b>         | 0.105                 | -                     |

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 50 แสดงว่า ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุคที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาทให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมแตกต่างจากผู้ซื้อสินค้าที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท โดยผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุคที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาทให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท

นอกจากนี้ ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาทยังให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมแตกต่างจากผู้ซื้อสินค้าที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท รายได้ 15,001-20,000 บาท รายได้ 20,001-25,000 บาท และผู้ซื้อสินค้า

ที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท โดยผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท รายได้ 15,001-20,000 บาท รายได้ 20,001-25,000 บาท และผู้ซื้อสินค้าที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท

นอกจากนี้ ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ยังให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมแตกต่างจากผู้ซื้อสินค้าที่มีรายได้ มากกว่า 25,000 บาท โดยผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ของผู้ซื้อสินค้าที่มีระดับรายได้ต่าง ๆ เป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

#### ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัยทดสอบได้ค่า F เท่ากับ 1.659 ค่า P-Value เท่ากับ 0.143 ซึ่งค่า P-Value ที่ได้นั้นน้อยกว่า 0.05 นั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้ซื้อสินค้าที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### ด้านราคา

ผู้วิจัยทดสอบได้ค่า F เท่ากับ 9.361 ค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่า P-Value ที่ได้นั้นน้อยกว่า 0.05 นั้นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้ซื้อสินค้าที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และจากผลที่ได้แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ ฉะนั้นจึงทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่ละคู่ด้วยวิธี LSD ได้ผลดังตารางที่ 51

ตารางที่ 51 เปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านราคา จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD

| รายได้             | $\bar{X}$ | ไม่เกิน<br>5,000 บาท | 5,001-<br>10,000 บาท | 10,001-<br>15,000 บาท | 15,001-<br>20,000 บาท | 20,001-<br>25,000 บาท | มากกว่า<br>25,000 บาท |
|--------------------|-----------|----------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|                    |           | 3.71                 | 4.63                 | 4.12                  | 4.02                  | 4.08                  | 4.22                  |
| ไม่เกิน 5,000 บาท  | 3.71      | -                    |                      |                       |                       |                       |                       |
| 5,001-10,000 บาท   | 4.63      | <b>0.001*</b>        | -                    |                       |                       |                       |                       |
| 10,001-15,000 บาท  | 4.12      | 0.144                | <b>0.000*</b>        | -                     |                       |                       |                       |
| 15,001-20,000 บาท  | 4.02      | 0.254                | <b>0.000*</b>        | 0.341                 | -                     |                       |                       |
| 20,001-25,000 บาท  | 4.08      | 0.188                | <b>0.000*</b>        | 0.713                 | 0.561                 | -                     |                       |
| มากกว่า 25,000 บาท | 4.22      | 0.062                | <b>0.000*</b>        | 0.390                 | <b>0.009*</b>         | 0.156                 | -                     |

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 51 แสดงว่า ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างจากผู้ซื้อสินค้าที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท โดยผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท

นอกจากนี้ ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ยังให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างจากผู้ซื้อสินค้าที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท รายได้ 15,001-20,000 บาท รายได้ 20,001-25,000 บาท และผู้ซื้อสินค้าที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท โดยผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท รายได้ 15,001-20,000 บาท รายได้ 20,001-25,000 บาท และผู้ซื้อสินค้าที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท

นอกจากนี้ ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ยังให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างจากผู้ซื้อสินค้าที่มีรายได้ มากกว่า 25,000 บาท โดยผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ที่มีรายได้ 15,001-

20,000 บาทให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท

#### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้วิจัยทดสอบได้ค่า F เท่ากับ 11.933 ค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้ซื้อสินค้าที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน และจากผลที่ได้แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ ฉะนั้นจึงทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทีละคู่ด้วยวิธี LSD ได้ผลดังตารางที่ 52

ตารางที่ 52 เปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD

| รายได้             | $\bar{X}$ | ไม่เกิน 5,000 บาท | 5,001-10,000 บาท | 10,001-15,000 บาท | 15,001-20,000 บาท | 20,001-25,000 บาท | มากกว่า 25,000 บาท |
|--------------------|-----------|-------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|
|                    |           | 3.96              | 4.72             | 4.09              | 4.07              | 4.12              | 4.38               |
| ไม่เกิน 5,000 บาท  | 3.96      | -                 |                  |                   |                   |                   |                    |
| 5,001-10,000 บาท   | 4.72      | 0.156             | -                |                   |                   |                   |                    |
| 10,001-15,000 บาท  | 4.09      | <b>0.006*</b>     | <b>0.000*</b>    | -                 |                   |                   |                    |
| 15,001-20,000 บาท  | 4.07      | 0.634             | <b>0.000*</b>    | 0.834             | -                 |                   |                    |
| 20,001-25,000 บาท  | 4.12      | 0.680             | <b>0.000*</b>    | 0.814             | 0.594             | -                 |                    |
| มากกว่า 25,000 บาท | 4.38      | 0.555             | <b>0.000*</b>    | <b>0.007*</b>     | <b>0.000*</b>     | <b>0.008*</b>     | -                  |

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 52 แสดงว่า ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากผู้ซื้อสินค้าที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท โดยผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท

นอกจากนี้ ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊คที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ยังให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากผู้ซื้อสินค้าที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท รายได้ 15,001-20,000 บาท รายได้ 20,001-25,000 บาท และผู้ซื้อสินค้าที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท โดยผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ค ที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาทให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท รายได้ 15,001-20,000 บาท รายได้ 20,001-25,000 บาท และผู้ซื้อสินค้าที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท

นอกจากนี้ ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊คที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ยังให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากผู้ซื้อสินค้าที่มีรายได้ มากกว่า 25,000 บาท โดยผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ค ที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่มีรายได้ มากกว่า 25,000 บาท

นอกจากนี้ ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊คที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ยังให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากผู้ซื้อสินค้าที่มีรายได้ มากกว่า 25,000 บาท โดยผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ค ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาทให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่มีรายได้ มากกว่า 25,000 บาท

นอกจากนี้ ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊คที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ยังให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากผู้ซื้อสินค้าที่มีรายได้ มากกว่า 25,000 บาท โดยผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ค ที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาทให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่มีรายได้ มากกว่า 25,000 บาท

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้วิจัยทดสอบได้ค่า F เท่ากับ 9.109 ค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่า P-Value ที่ได้น้อยกว่า 0.05 นั้นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้ซื้อสินค้าที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊คในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน และจากผลที่ได้แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญที่ต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ ฉะนั้นจึงทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทีละคู่ด้วยวิธี LSD ได้ผลดังตารางที่ 53

ตารางที่ 53 เปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD

| รายได้             | $\bar{X}$ | ไม่เกิน<br>5,000 บาท | 5,001-<br>10,000 บาท | 10,001-<br>15,000 บาท | 15,001-<br>20,000 บาท | 20,001-<br>25,000 บาท | มากกว่า<br>25,000 บาท |
|--------------------|-----------|----------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|                    |           | 3.72                 | 4.33                 | 3.92                  | 3.70                  | 3.70                  | 3.69                  |
| ไม่เกิน 5,000 บาท  | 3.72      | -                    |                      |                       |                       |                       |                       |
| 5,001-10,000 บาท   | 4.33      | <b>0.047*</b>        | -                    |                       |                       |                       |                       |
| 10,001-15,000 บาท  | 3.92      | 0.517                | <b>0.003*</b>        | -                     |                       |                       |                       |
| 15,001-20,000 บาท  | 3.70      | 0.934                | <b>0.000*</b>        | 0.060                 | -                     |                       |                       |
| 20,001-25,000 บาท  | 3.70      | 0.954                | <b>0.000*</b>        | 0.116                 | 0.951                 | -                     |                       |
| มากกว่า 25,000 บาท | 3.69      | 0.909                | <b>0.000*</b>        | 0.051                 | 0.907                 | 0.881                 | -                     |

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 53 แสดงว่า ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากผู้ซื้อสินค้าที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท โดยผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท

นอกจากนี้ ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ยังให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากผู้ซื้อสินค้าที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท รายได้ 15,001-20,000 บาท รายได้ 20,001-25,000 บาท และผู้ซื้อสินค้าที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท โดยผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท รายได้ 15,001-20,000 บาท รายได้ 20,001-25,000 บาท และผู้ซื้อสินค้าที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท

#### ด้านบุคลากร

ผู้วิจัยทดสอบได้ค่า F เท่ากับ 1.197 ค่า P-Value เท่ากับ 0.310 ซึ่งค่า P-Value มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้ซื้อสินค้าที่มีรายได้ต่างกันให้

ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในด้านบุคลิกภาพ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผู้วิจัยทดสอบได้ค่า F เท่ากับ 3.293 ค่า P-Value เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้ซื้อสินค้าที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน และจากผลที่ได้แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ ฉะนั้นจึงทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทีละคู่ด้วยวิธี LSD ได้ผลดังตารางที่ 54

ตารางที่ 54 เปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD

| รายได้             | $\bar{X}$ | ไม่เกิน 5,000 บาท | 5,001-10,000 บาท | 10,001-15,000 บาท | 15,001-20,000 บาท | 20,001-25,000 บาท | มากกว่า 25,000 บาท |
|--------------------|-----------|-------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|
|                    |           | 3.73              | 4.19             | 4.09              | 3.88              | 3.88              | 4.10               |
| ไม่เกิน 5,000 บาท  | 3.73      | -                 |                  |                   |                   |                   |                    |
| 10,001-15,000 บาท  | 4.09      | 0.228             | 0.426            | -                 |                   |                   |                    |
| 15,001-20,000 บาท  | 3.88      | 0.592             | <b>0.002*</b>    | 0.074             | -                 |                   |                    |
| 20,001-25,000 บาท  | 3.88      | 0.605             | <b>0.011*</b>    | 0.121             | 0.990             | -                 |                    |
| มากกว่า 25,000 บาท | 4.10      | 0.190             | 0.382            | 0.892             | <b>0.005*</b>     | <b>0.033*</b>     | -                  |

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 54 แสดงว่า ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างจากผู้ซื้อสินค้าที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท และผู้ซื้อสินค้าที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท โดยผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท และผู้ซื้อสินค้าที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท

นอกจากนี้ ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊คที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ยังให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างจากผู้ซื้อสินค้าที่มีรายได้ มากกว่า 25,000 บาท โดยผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ค ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาทให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่มีรายได้ มากกว่า 25,000 บาท

นอกจากนี้ ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊คที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ยังให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างจากผู้ซื้อสินค้าที่มีรายได้ มากกว่า 25,000 บาท โดยผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ค ที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาทให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่มีรายได้ มากกว่า 25,000 บาท

#### ด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้วิจัยทดสอบได้ค่า F เท่ากับ 6.95 ค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่า P-Value น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้ซื้อสินค้าที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊คในด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน และจากผลที่ได้แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ ฉะนั้นจึงทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทีละคู่ด้วยวิธี LSD ได้ผลดังตารางที่ 55

ตารางที่ 55 เปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊คด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD

| รายได้             | —<br>X | ไม่เกิน<br>5,000 บาท | 5,001-<br>10,000 บาท | 10,001-<br>15,000 บาท | 15,001-<br>20,000 บาท | 20,001-<br>25,000 บาท | มากกว่า<br>25,000 บาท |
|--------------------|--------|----------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|                    |        | 4.52                 | 4.60                 | 4.30                  | 4.05                  | 4.20                  | 4.29                  |
| ไม่เกิน 5,000 บาท  | 4.52   |                      |                      |                       |                       |                       |                       |
| 5,001-10,000 บาท   | 4.60   | 0.769                |                      |                       |                       |                       |                       |
| 10,001-15,000 บาท  | 4.30   | 0.442                | <b>0.017*</b>        |                       |                       |                       |                       |
| 15,001-20,000 บาท  | 4.05   | 0.089                | <b>0.000*</b>        | <b>0.025*</b>         |                       |                       |                       |
| 20,001-25,000 บาท  | 4.20   | 0.257                | <b>0.001*</b>        | 0.435                 | 0.139                 |                       |                       |
| มากกว่า 25,000 บาท | 4.29   | 0.406                | <b>0.002*</b>        | 0.938                 | <b>0.002*</b>         | 0.361                 |                       |

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 55 แสดงว่า ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุ๊คที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างจากผู้ซื้อสินค้าที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท รายได้ 15,001-20,000 บาท รายได้ 20,001-25,000 บาท และผู้ซื้อสินค้าที่มีรายได้ มากกว่า 25,000 บาท โดยผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุ๊คที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท รายได้ 15,001-20,000 บาท รายได้ 20,001-25,000 บาท และผู้ซื้อสินค้าที่มีรายได้ มากกว่า 25,000 บาท

นอกจากนี้ ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุ๊คที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ยังให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างจากผู้ซื้อสินค้าที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท โดยผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุ๊ค ที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาทให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท

นอกจากนี้ ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุ๊คที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ยังให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างจากผู้ซื้อสินค้าที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท โดยผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุ๊ค ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาทให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ค : กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. การอภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ค : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ค : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคล ผู้วิจัยพบว่าผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊คส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.50 โดย มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมา มีอายุระหว่าง 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.00 มีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.25 รองลงมา มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 17.50 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมา มีการศึกษาในระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 25.00 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.25 รองลงมา มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 14.00 มีรายได้อยู่ในช่วง 15,001-20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมา มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.00

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่าผู้ที่มิอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมา มีการศึกษาในระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 17.00 และเป็นผู้ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.00 รองลงมา มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.00

## 2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุค : กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุค : กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยพบว่า ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาซื้อสินค้าและบริการประเภทการท่องเที่ยว/โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 28.50 โดยจำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ 1-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาคือ 9-12 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.25 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง 1,501- 2,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.75 รองลงมาคือ 1,001 -1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.00 นอกจากนี้ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุคยังไม่เคยซื้อจากแหล่งอื่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.1 รองลงมามีการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านทาง MySpace คิดเป็นร้อยละ 6.8 ใช้การตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.0 รองลงมาตัดสินใจซื้อเพราะบุคคลอื่นในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 7.0 มีพฤติกรรมไม่จำกัดโอกาสในการซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาซื้อเมื่อจำเป็นต้องใช้สินค้าและบริการนั้นๆ คิดเป็นร้อยละ 16.8 และทราบข้อมูลจากเว็บไซต์ค้นหา (Serch Engine) เช่น [www.google.com](http://www.google.com) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาทราบจากเครือข่ายเพื่อนของเพื่อนในเฟซบุค คิดเป็นร้อยละ 36.0 รวมถึงมีพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำอย่างแน่นอนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 33.0

## 3. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้า ในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุค : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร

พิจารณาถึงปัจจัยการตลาดทั้ง 7 ด้าน สรุปผลได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยพบว่าผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุคให้ความสำคัญกับสินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในการรับประกันคุณภาพของสินค้าและการรับประกันคุณภาพสินค้า ตามลำดับ

3.2 ปัจจัยด้านราคา ผู้วิจัยพบว่าผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุคให้ความสำคัญกับราคาสินค้าและบริการถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่นมากที่สุด รองลงมา คือสามารถต่อรองราคาได้และการแสดงราคาของสินค้าและบริการที่หน้าเว็บไซต์อย่างชัดเจน ตามลำดับ

3.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้วิจัยพบว่าผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุคให้ความสำคัญกับความสามารถตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้าได้ มากที่สุด รองลงมา

คือ มีบริการส่งสินค้าถึงที่ตามต้องการและสามารถแสดงความคิดเห็นสินค้าและบริการไปยังผู้ขายได้ง่ายและสะดวกกว่าการซื้อสินค้าจากช่องทางอื่น ตามลำดับ

3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยพบว่าผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ค ให้ความสำคัญกับการมีบริการส่งสินค้าฟรี มีข่าวประชาสัมพันธ์แจ้งถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอมากที่สุด รองลงมา คือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น จัดให้มีการ ลด แลก แจก แถม และ ชิงโชคเป็นต้น และการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตน่าสนใจ ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อตามลำดับ

3.5 ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้วิจัยพบว่าผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ค ให้ความสำคัญกับพนักงานมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด รองลงมา คือพนักงานมีการให้บริการที่รวดเร็ว สามารถโต้ตอบ ข้อซักถามผ่านหน้าเว็บไซต์ได้ทันทีและพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีน้ำใจ และมีมารยาดี ตามลำดับ

3.6 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้วิจัยพบว่าผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ค ให้ความสำคัญกับการจัดหมวดหมู่สินค้าให้สะดวกในการค้นหา เลือกซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ ความสมบูรณ์ครบถ้วนของรายละเอียดของสินค้าและบริการและมีหน้าเว็บไซต์แสดงข้อมูลผู้ประกอบการครบถ้วน ตามลำดับ

3.7 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้วิจัยพบว่าผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ค ให้ความสำคัญกับ ความรวดเร็วในการให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือมีการปรับเปลี่ยนข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอและความสะดวกในการสั่งซื้อ ตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ค

4.1 เพศ ผู้วิจัยพบว่าผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊คที่มีเพศแตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน สามารถแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้ คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

4.2 อายุ ผู้วิจัยพบว่า ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊คที่มีอายุแตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งสามารถแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และ ด้านกระบวนการให้บริการ ส่วน

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ให้บริการ พบว่าทุกช่วงอายุต่างให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

4.3 สถานภาพสมรส ผู้วิจัยพบว่าผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งสามารถแยกเป็นรายด้าน ได้ดังนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

4.4 ระดับการศึกษา ผู้วิจัยพบว่าผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายได้พบว่าผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าทุกระดับการศึกษาต่างให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

4.5 รายได้ ผู้วิจัยพบว่าผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีรายได้แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งสามารถแยกเป็นรายด้าน ได้ดังนี้ คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากร พบว่าทุกระดับรายได้ต่างให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

4.6 อาชีพ ผู้วิจัยพบว่าผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีรายได้แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งสามารถแยกเป็นรายด้าน ได้ดังนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนด้านด้านราคาและด้านการนำเสนอลักษณะ พบว่าทุกอาชีพต่างให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

### การอภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 3 อันดับแรกที่ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กให้ความสำคัญมากที่สุดคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการและด้านราคา ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัย

ของ สิริกุล หอสถิตย์กุล (2543) ที่พบว่าผู้ที่เคยสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับปัจจัยเกี่ยวกับราคามากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กให้ความสำคัญมากที่สุด คือความสามารถตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้าได้ รองลงมา คือ มีบริการส่งสินค้าถึงที่ตามต้องการและสามารถแสดงความคิดเห็นสินค้าและบริการไปยังผู้ขายได้ง่าย และสะดวกกว่าการซื้อสินค้าจากช่องทางอื่น ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กให้ความสำคัญมากที่สุด คือความรวดเร็วในการให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือมีการปรับเปลี่ยนข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอและความสะดวกในการสั่งซื้อ ตามลำดับ และปัจจัยด้านราคา ที่ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กให้ความสำคัญมากที่สุด คือราคาสินค้าและบริการถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่นมากที่สุด รองลงมา คือสามารถต่อรองราคาได้และการแสดงราคาของสินค้าและบริการที่หน้าเว็บไซต์อย่างชัดเจนตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภรณ์ เลิศจิระจรัส (2548) ที่พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือการให้บริการตอบคำถามแก่ลูกค้าของเว็บไซต์ ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นการดำเนินธุรกิจลักษณะของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้บริโภคกับผู้บริโภคหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ C2C ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยตรงผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากการดำเนินธุรกิจในลักษณะนี้ คือ

1. ความสะดวกและประหยัดเวลาในการซื้อสินค้า
2. การมีสินค้าและบริการให้เลือกมากขึ้น
3. สามารถเลือกชมสินค้า ได้ตลอดเวลา
4. สามารถเปรียบเทียบราคาของสินค้า และรับทราบความคิดเห็นต่อสินค้า บริการนั้นๆ

ผ่านทางกระดานสนทนาได้ก่อนตัดสินใจซื้อ

5. ได้สินค้าที่มีคุณภาพดีและราคายุติธรรม เพราะซื้อสินค้าโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้า

คนกลาง

6. ได้รับสินค้าอย่างรวดเร็วในกรณีที่สินค้า นั้นสามารถส่งผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เพลงและซอฟต์แวร์ เป็นต้น

การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ผู้วิจัยพบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้และอาชีพของผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่

แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรพรรณ วรรณโชติ (2551) ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ มีผลต่อประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้ออย่างยิ่งและยังมีผลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจ โอกาสในการซื้อสินค้า ประเภทของเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคเข้าไปเลือกซื้อสินค้าและกระบวนการซื้อ-การชำระเงินในการซื้อสินค้า แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ หัสนิมา เชื้อเขียว (2550) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผลต่อการใช้อินเทอร์เน็ต ซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุและระดับรายได้ ส่วนใหญ่จะเหมือนกันทั้งด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก : ทัศนศึกษากรุงเทพมหานคร สามารถนำมาพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม และสามารถตอบสนองต่อความต้องการที่ดีที่สุดของผู้บริโภคได้ดังนี้

#### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ขายสร้างความน่าเชื่อถือของสินค้าด้วยการคัดเลือกวัสดุในการผลิตให้เหมาะสมและมีคุณภาพเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และควรนำเสนอข้อมูลผ่านหน้าเว็บไซต์อย่างครบถ้วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านข้อคิดเห็นจากผู้ซื้อเพื่อสร้างความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอสามารถแสดงหน้าที่ได้ตามที่ประกาศไว้ นอกจากควรมีการรับประกันคุณภาพสินค้าหลังการขาย เช่น รับเปลี่ยนสินค้าและซ่อมแซมสินค้าที่ชำรุดเสียหาย เป็นต้น

#### 2. ด้านราคา

ผู้ขายควรตรวจสอบระดับราคาอ้างอิงที่มีการขายผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ เพื่อรักษาระดับราคาขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม และควรนำเสนอเปรียบเทียบราคาในหน้าเว็บไซต์เพื่อสร้างความโปร่งใส มีการอำนวยความสะดวกให้ผู้ซื้อเข้าถึงข้อมูลราคาได้ง่าย โดยอาจลงราคาสินค้าและบริการที่หน้าเว็บไซต์ให้ชัดเจน อ่านเข้าใจง่าย ผู้วิจัยพบว่าผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กจะให้ความสำคัญกับระดับราคามากที่สุด อย่างไรก็ตามในปัจจุบันผู้บริโภคต่างมีความคาดหวังสูงขึ้น ดังนั้นจึงไม่จำเป็นต้องเป็นการแข่งขันทางด้านราคาที่ต่ำที่สุด แต่ควรเน้นกลยุทธ์ที่ทำให้ผู้บริโภคถึงคุณค่าสูงสุด เช่น การ

จัดกิจกรรมสัมมนาเชิงปฏิบัติการ (Workshop) ให้ผู้บริโภคร่วมกันในการประดิษฐ์และออกแบบสินค้า เป็นต้น

### 3. ด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ขายควรให้บริการจัดส่งสินค้าและบริการที่ตรงต่อเวลา สามารถตรวจสอบความคืบหน้าของการสั่งซื้อได้และมีวิธีการป้องกันสินค้าสูญหายในระหว่างขนส่ง นอกจากนี้ต้องเพิ่มความสะดวกและความรวดเร็วในการค้นหาสินค้าและบริการ

### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ขายควรจัดให้มีรายการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เช่น บริการจัดส่งสินค้าฟรี การจัดหาของขวัญ การสะสมยอดซื้อเพื่อรับสิทธิพิเศษ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการขายในทุกช่วงเวลา รวมทั้งเพิ่มคุณค่าในการซื้อแทนการลดราคาขายด้วยรายการส่งเสริมการขายพิเศษ เช่น การแถมสินค้าที่หายากและเป็นที่ต้องการของผู้ซื้อ เช่น สินค้าที่มีจำนวนจำกัด สินค้าที่ไม่มีวางจำหน่ายและกำหนดเงื่อนไขของสมนา คุณที่มีมูลค่าสูงขึ้นมากจากยอดซื้อที่เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย นอกจากนี้ควรโฆษณาบนหน้าเฟซบุ๊ก และอินเทอร์เน็ตเพื่อกระตุ้นการขายและสร้างหน้าเว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จัก

### 5. ด้านบุคลากร

ผู้ขายต้องหมั่นศึกษาข้อมูลใหม่ ๆ หรืออบรมหลักสูตรพิเศษเพิ่มเติม เพื่อมีความรอบรู้ในทุก ๆ ด้านของผลิตภัณฑ์ สามารถตอบคำถามและให้ความรู้แก่ผู้ซื้อได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน นอกจากนี้ผู้ขายยังต้องมีการใส่ใจการบริการ

### 6. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผู้ขายในหน้าเว็บไซต์ที่เสนอขายสินค้าต้องให้รายละเอียดของตัวสินค้าที่ครบถ้วน มีการจัดหมวดหมู่ของสินค้าให้สะดวกในการค้นหา มีข้อมูลเกี่ยวกับบริการหลังการขาย ภาพประกอบที่น่าสนใจเพื่อทำให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจ มีการลำดับความสำคัญของข้อมูลให้เข้าใจง่ายและสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลได้หลากหลายช่องทาง

### 7. ด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้ขายต้องให้บริการด้วยความรวดเร็ว นอกจากนี้ควรเพิ่มช่องทางการสั่งซื้อและชำระเงินที่หลากหลาย เช่น สามารถหักค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่อลดความวิตกกังวลของผู้ที่ไม่เชื่อมั่นในการชำระเงินค่าสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือ การโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร นอกจากนี้ในหน้าเว็บไซต์ต้องมีการอัปเดตข้อมูลที่เป็นปัจจุบันอย่างสม่ำเสมออย่างน้อยอาทิตย์ละครั้งเพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับหน้าเว็บไซต์

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก เฉพาะกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในลักษณะเดียวกันนี้แต่ขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังเขตจังหวัดอื่น เพื่อทราบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์และใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ครอบคลุมต่อไป
2. ศึกษาระบบซื้อขายสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ในด้านของผู้ให้บริการหรือผู้ขายสินค้าตรงข้ามกับการศึกษาในครั้งนี้ซึ่งมองในแง่ของผู้บริโภค
3. ศึกษาธุรกิจต้นแบบที่ประสบความสำเร็จจากการดำเนินธุรกิจบน เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กทั้งจากใน และต่างประเทศ เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงรูปแบบ การค้าต่อไป
4. ศึกษาธุรกิจผู้ขายสินค้าและบริการทางด้านกลยุทธ์ การแข่งขัน และรูปแบบ ของธุรกิจ
5. ศึกษารายละเอียดแบบเจาะลึก โดยเฉพาะผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ยังไม่เคย ซื้อสินค้า และบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยอาจใช้วิธีสัมภาษณ์รายบุคคล ในประเด็นต่างๆ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการปรับปรุงระบบร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ต่อไป
6. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนการกด Like กับยอดขายสินค้า ของผู้ขายสินค้า ในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก
7. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนการแสดงความคิดเห็นกับยอดขายสินค้า ของผู้ขายสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- กฤษณา รัตนพฤกษ์. การตลาดบริการ. เชียงใหม่ : ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.
- เกษม นครเขตต์. แนวคิดและทฤษฎีเครือข่ายสังคม. กรุงเทพมหานคร : โครงการสร้างพันธมิตร สร้างสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข ร่วมกับ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2548.
- จิราภรณ์ เลิศจิระจรัส. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่.”  
วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร : คณะบริหารมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542.
- ทัศนิตา เชื้อเขียว. “พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่.” สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 1 สิงหาคม 2554.  
เข้าถึงได้จาก <http://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/Others/eCommerce/Pages/eCommerce.aspx>.
- ประสพชัย พสุนนท์. สถิติธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ท็อป, 2553.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : ฟิงเกอร์ปริ้น แอนด์ มีเดีย, 2536.
- ภัทรา เรืองสวัสดิ์. “รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร.” รายงานโครงการเฉพาะบุคคล  
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2553.
- มณีวัลย์ เอมะอมร. “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้ที่เป็คนไทย.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตรธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2540.
- สิริกุล หอสติย์กุล. ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2543.

- ศิริชัย พงษ์วิชัย. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 19. กรุงเทพมหานคร : วีพรีน (1991), 2551.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : ชีระฟิล์มส์และไพฑูริย์, 2541.
- \_\_\_\_\_. กลยุทธ์การตลาด การบริการ และกรณีศึกษา. กรุงเทพมหานคร : ชีระฟิล์มส์และไพฑูริย์, 2541.
- \_\_\_\_\_. การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ชรรมสาร จำกัด, 2546.
- \_\_\_\_\_. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. กรุงเทพมหานคร : ธนรัชการพิมพ์, 2550.
- ศรีสุภา สหชัยศรี. การตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่ : แนวคิดและทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : ทิปปิงพอยท์, 2545.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. รายงานผลสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 1 สิงหาคม 2554. เข้าถึงได้จาก <http://www.bellja.com/internet-user-profile-of-thailand-2552>
- ลอง,ลารี. เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และสารสนเทศ, แปลจาก Introduction to computer แปลโดย ลานนา ดวงสิงห์. กรุงเทพมหานคร : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2543.
- สุธรรม อยู่ในธรรม, เลอสรร ธนสุกาญจน์และจิตติภัทร เครือวรรณ. โครงการศึกษาวิจัยเพื่อหากรอบและข้อเสนอแนะในการควบคุมกำกับดูแลการให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร : คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- สุปัญญา ไชยชาญ. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ม.ป.ท., 2543.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. รายงานผลที่สำคัญสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ.2551. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอกบล๊อค, 2551.
- อรภัทร สุวรรณภักดี. ทำตลาดบน Facebook ฉบับประยุกต์แอปพลิเคชัน. กรุงเทพมหานคร : ดรีมเอนด์พาสชั่น พลัสซิ่ง, 2553.
- อรรถกร วรรณโชติ. “การสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2551.

อารีย์ มัยงพงษ์. ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรบัณฑิตสาขารัฐศาสตรมหาบัณฑิตสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 2542.

### ภาษาอังกฤษ

- Alan J. Tabak. Hundreds Register for New Facebook Website[Online]. Accessed 30 August 2011. Available from :<http://web.archive.org/web/20050403215543/www.thecrimson.com/article.aspx?ref=357292>.
- BBC News. Microsoft buys stake in Facebook. [Online]. Accessed 10 September 2011. Available from: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/7061042.stm>
- Checkfacebook. Thailand [Online]. Accessed 5 January 2012. Available from : <http://www.checkfacebook.com/>
- Comscore datamine. Growth of Facebook.com Across Global Regions [Online]. Accessed 1 August 2011. Available from :<http://www.comscoredatamine.com/2011/05/growth-of-facebook-com-across-global-regions/>
- E. Tutban, D. King, D.Viehland, J. Lee. Electronic Commerce A Managerial Perspective. New Jersey : Prentice Hall, 2007.
- Engel, James F., Roger, Blackwell D. and Miniard, Paul W. Consumer Behavior, 6thEd. Chicago : The Dryden Press, 1990.
- Kaplan, Katherine. Facemash Creator Survives Ad Board[Online]. Accessed 30 August 2011. Available from :<http://www.thecrimson.com/article/2003/11/19/facemash-creator-survives-ad-board-the/>.
- Kotler, Phillip. Marketing Management. Englewood Cliffs : Prentice-Hall Inc., 1994.
- \_\_\_\_\_. Marketing Management. Englewood Cliffs : Prentice-Hall Inc., 1997.
- \_\_\_\_\_. Marketing Management. Englewood Cliffs : Prentice-Hall Inc., 2000.
- Locke, Laura. The Future of Facebook. [Online]. Accessed 10 August 2011. Available from: <http://www.time.com/time/business/article/0,8599,1644040,00.html>
- Lovelock, C. and Wirtz, J. Services Marketing: People, Technology, Strategy. 6<sup>th</sup> Edition. New Jersey, USA: Pearson International - Pearson/Prentice Hall, 2007.

- McGirt, Ellen. Facebook's Mark Zuckerberg: Hacker. Dropout. CEO.[Online]. Accessed 10 August 2011. Available from: [http://www.fastcompany.com/magazine/115/open\\_features-hacker-dropout-ceo.html?page=0%2C1](http://www.fastcompany.com/magazine/115/open_features-hacker-dropout-ceo.html?page=0%2C1)
- Msnbc.com. Microsoft invests \$240 million in Facebook. [Online]. Accessed 10 September 2011. Available from: [http://www.msnbc.msn.com/id/21458486/ns/business-us\\_business/t/microsoft-invests-million-facebook/](http://www.msnbc.msn.com/id/21458486/ns/business-us_business/t/microsoft-invests-million-facebook/)
- Schermerhorn, John R., Hunt, James G. and Osborn, Richard N. Organizational Behavior. 8th ed. USA. : John Wiley & Sons, 2003.
- Shimp, T. A. Promotion management and marketing communication. 3rded. Fort Worth, TX : The Dryden Press, 1993.
- Social bakers Heart of social media statistics, List of countries in Asia on Facebook [Online]. Accessed 1 August 2011. Available from : <http://www.socialbakers.com/countries/continent-detail/asia>
- \_\_\_\_\_. Socialbakers launches Facebook city statistics! [Online]. Accessed 5 January 2012. Available from : <http://www.socialbakers.com/blog/129-socialbakers-launches-facebook-city-statistics/>
- Turban, D. King, D Viehland, J. Lee(2007) Electronic Commerce : A Managerial Perspective. Prentic Hall, 2007.
- Williams Chris. Facebook wins Manx battle for face-book.com[Online]. Accessed 10 August 2011. Available from: [http://www.theregister.co.uk/2007/10/01/facebook\\_domain\\_dispute/](http://www.theregister.co.uk/2007/10/01/facebook_domain_dispute/)

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามของงานวิจัย

เลขที่.....

## แบบสอบถาม

เรื่องพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุค : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. ศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์
2. ศึกษาปัจจัยทางด้านการประกอบการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุค : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร

## คำชี้แจง

1. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน
  - ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์
  - ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า
  - ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประกอบทางการตลาด
  - ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ
2. โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน
3. ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามในครั้งนี้จะเก็บเป็นความลับเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

### 1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

### 2. อายุ

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 21-25 ปี

☐ 26-30 ปี

☐ 31-35 ปี

☐ 36-40 ปี

☐ มากกว่า 40 ปี

### 3. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หม้าย

☐ หย่าร้าง

### 4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่า ม.6

☐ ม.6 / ป.ว.ช.

☐ อนุปริญญา / ป.ว.ศ.

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท

☐ ปริญญาเอก

### 5. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ

☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ รับจ้างทั่วไป

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

☐ รับราชการ

### 6. ระดับรายได้ต่อเดือน

☐ ไม่เกิน 5,000 บาท

☐ 5,001-10,000 บาท

☐ 10,001-15,000 บาท

☐ 15,001-20,000 บาท

☐ 20,001-25,000 บาท

☐ มากกว่า 25,000 บาท

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า

7. ประเภทของสินค้าหรือบริการที่ท่านเคยซื้อผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                                                 |                                               |
|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เครื่องประดับ อัญมณี   | <input type="checkbox"/> เสื้อผ้าสำเร็จรูป    |
| <input type="checkbox"/> รองเท้า                | <input type="checkbox"/> กระเป๋า              |
| <input type="checkbox"/> เครื่องสำอาง           | <input type="checkbox"/> น้ำหอม               |
| <input type="checkbox"/> ของขวัญ ของชำร่วย      | <input type="checkbox"/> ของเล่น              |
| <input type="checkbox"/> อุปกรณ์กีฬา            | <input type="checkbox"/> Computer / Hardware  |
| <input type="checkbox"/> ของใช้ในบ้าน           | <input type="checkbox"/> การท่องเที่ยว/โรงแรม |
| <input type="checkbox"/> CD/เพลง/ภาพยนตร์       | <input type="checkbox"/> อาหาร/เครื่องดื่ม    |
| <input type="checkbox"/> หนังสือ, นิตยสาร, ตำรา | <input type="checkbox"/> อื่นๆ                |

8. จำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ภายในระยะเวลา 1 ปี

- |                                         |                                     |
|-----------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1-3 ครั้ง      | <input type="checkbox"/> 4-6 ครั้ง  |
| <input type="checkbox"/> 7-9 ครั้ง      | <input type="checkbox"/> 9-12 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 12 ครั้งขึ้นไป |                                     |

9. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

- |                                           |                                                  |
|-------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 500 บาท  | <input type="checkbox"/> 501-1,000 บาท           |
| <input type="checkbox"/> 1,001 -1,500 บาท | <input type="checkbox"/> 1,501- 2000 บาท         |
| <input type="checkbox"/> 2,001 -2,500 บาท | <input type="checkbox"/> 2,501-3,000 บาท         |
| <input type="checkbox"/> 3,001 -3,500 บาท | <input type="checkbox"/> 3,501-4,000 บาท         |
| <input type="checkbox"/> 4,001 -4,500 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 4,500 บาทขึ้นไป |

10. นอกจากเฟซบุ๊ก เครือข่ายสังคมออนไลน์ใดที่ท่านเคยซื้อสินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                                     |                                      |
|-------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> MySpace    | <input type="checkbox"/> Bebo        |
| <input type="checkbox"/> Friendster | <input type="checkbox"/> LinkedIn    |
| <input type="checkbox"/> Tagged     | <input type="checkbox"/> Hi5         |
| <input type="checkbox"/> Piczo      | <input type="checkbox"/> Open Social |
| <input type="checkbox"/> ไม่เคย     | <input type="checkbox"/> อื่นๆ       |

11. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด

- ☐ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง      ☐ เพื่อน  
☐ บุคคลอื่นในครอบครัว      ☐ สมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์

12. โอกาสใดที่ท่านเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

- ☐ โอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันสำคัญ      ☐ เมื่อมีสินค้าและบริการใหม่ๆ  
☐ ช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการขาย      ☐ ไม่จำกัดโอกาส  
☐ เมื่อจำเป็นต้องใช้สินค้าและบริการนั้นๆ      ☐ อื่นๆ

13. แหล่งที่ท่านทราบข้อมูลการขายสินค้าบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก คือข้อใด

- ☐ เว็บไซต์ค้นหา (Search Engine) เช่น www.google.com  
☐ เว็บไซต์รวมเว็บ (Web Directory) เช่น www.sanook.com  
☐ โฆษณาออนไลน์  
☐ เพื่อนแนะนำ  
☐ เครือข่ายเพื่อนของเพื่อนในเฟซบุ๊ก  
☐ อื่นๆ

14. ท่านจะซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตอีกหรือไม่

- ☐ ซื้อมั่นใจ      ☐ ไม่แน่ใจ  
☐ ไม่ซื้อมั่นใจ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก 3 = สำคัญปานกลาง 2 = สำคัญน้อย 1 = สำคัญน้อยที่สุด

| ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าและบริการ | ผลต่อระดับการตัดสินใจ |   |   |   |   |
|------------------------------------------------|-----------------------|---|---|---|---|
|                                                | 5                     | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ก. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์                         |                       |   |   |   |   |
| 15. สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ                  |                       |   |   |   |   |
| 16. ชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นที่นิยมและรู้จัก  |                       |   |   |   |   |
| 17. ความหลากหลายของสินค้าและบริการ             |                       |   |   |   |   |

| ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าและบริการ                                                      | ผลต่อระดับการตัดสินใจ |   |   |   |   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|---|---|---|---|
|                                                                                                     | 5                     | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 18. มีการรับประกันคุณภาพสินค้า                                                                      |                       |   |   |   |   |
| 19. ความน่าเชื่อถือในการรับประกันคุณภาพของสินค้า                                                    |                       |   |   |   |   |
| 20. มีการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า                                                                    |                       |   |   |   |   |
| 21. มีบริการหลังการขาย                                                                              |                       |   |   |   |   |
| <b>ข. ปัจจัยด้านราคา</b>                                                                            |                       |   |   |   |   |
| 22. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ                                                                            |                       |   |   |   |   |
| 23. ราคาสินค้าและบริการถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น                                                   |                       |   |   |   |   |
| 24. ความหลากหลายในวิธีการชำระเงิน                                                                   |                       |   |   |   |   |
| 25. ระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน                                                                    |                       |   |   |   |   |
| 26. แสดงราคาของสินค้าและบริการที่หน้าเว็บไซต์อย่างชัดเจน                                            |                       |   |   |   |   |
| 27. สามารถต่อรองราคาได้                                                                             |                       |   |   |   |   |
| 28. สามารถเปรียบเทียบราคาได้                                                                        |                       |   |   |   |   |
| <b>ค. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย</b>                                                                   |                       |   |   |   |   |
| 29. ประหยัดเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการ                                                    |                       |   |   |   |   |
| 30. มีบริการส่งสินค้าถึงที่ตามต้องการ                                                               |                       |   |   |   |   |
| 31. สามารถตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้าได้                                                            |                       |   |   |   |   |
| 32. ตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งสินค้า                                                               |                       |   |   |   |   |
| 33. สามารถแสดงความคิดเห็นสินค้าและบริการไปยังผู้ขายได้ง่ายและสะดวกกว่าการซื้อสินค้าจากช่องทางอื่น   |                       |   |   |   |   |
| <b>ง. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>                                                              |                       |   |   |   |   |
| 34. ใช้สื่อโฆษณา เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์<br>ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก |                       |   |   |   |   |
| 35. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตน่าสนใจ ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ                                       |                       |   |   |   |   |
| 36. มีข่าวประชาสัมพันธ์แจ้งถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ                                                   |                       |   |   |   |   |
| 37. มีบริการส่งสินค้าฟรี                                                                            |                       |   |   |   |   |

| ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าและบริการ                                    | ผลต่อระดับการตัดสินใจ |   |   |   |   |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|---|---|---|---|
|                                                                                   | 5                     | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 38. จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น จัดให้มีการ ลด แลก แจก แถม และ ชิงโชค เป็นต้น   |                       |   |   |   |   |
| <b>จ.ปัจจัยด้านบุคลากร</b>                                                        |                       |   |   |   |   |
| 39. พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง เข้าใจง่าย              |                       |   |   |   |   |
| 40. พนักงานมีการให้บริการที่รวดเร็ว สามารถโต้ตอบข้อซักถามผ่านหน้าเว็บไซต์ได้ทันที |                       |   |   |   |   |
| 41. พนักงานมีความน่าเชื่อถือ                                                      |                       |   |   |   |   |
| 42. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีน้ำใจและมีมารยาทดี                                   |                       |   |   |   |   |
| 43. พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี                                           |                       |   |   |   |   |
| <b>ฉ. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</b>                                     |                       |   |   |   |   |
| 44. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามแปลกใหม่                                       |                       |   |   |   |   |
| 45. ความแปลกใหม่ของการออกแบบหน้าเว็บไซต์                                          |                       |   |   |   |   |
| 46. มีหน้าเว็บไซต์ที่สวยงามน่าเชื่อถือ                                            |                       |   |   |   |   |
| 47. มีการจัดหมวดหมู่สินค้าให้สะดวกในการค้นหาเลือกซื้อ                             |                       |   |   |   |   |
| 48. มีความสมบูรณ์ครบถ้วนของรายละเอียดของสินค้าและบริการ                           |                       |   |   |   |   |
| 49. มีหน้าเว็บไซต์แสดงข้อมูลผู้ประกอบการครบถ้วน                                   |                       |   |   |   |   |
| 50. มีการปรับเปลี่ยนข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอ                            |                       |   |   |   |   |
| <b>ข.ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ</b>                                             |                       |   |   |   |   |
| 51. ความรวดเร็วในการให้บริการ                                                     |                       |   |   |   |   |
| 52. ความสะดวกในการสั่งซื้อ                                                        |                       |   |   |   |   |
| 53. ความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับผู้ขายสินค้าและบริการ                           |                       |   |   |   |   |
| 54. การให้บริการที่ไม่มีความผิดพลาด                                               |                       |   |   |   |   |

**ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ****คำชี้แจง** โปรดระบุข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่านที่ให้ข้อมูลในครั้งนี้**

ภาคผนวก ข

คำดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม

ตารางที่ 56 ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม

| ข้อที่ | ผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่ |   |   | IOC  | แปลผล  |
|--------|---------------------|---|---|------|--------|
|        | 1                   | 2 | 3 |      |        |
| ข้อ 1  | 1                   | 1 | 1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| ข้อ 2  | 1                   | 1 | 1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| ข้อ 3  | 1                   | 1 | 1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| ข้อ 4  | 1                   | 1 | 1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| ข้อ 5  | 1                   | 1 | 1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| ข้อ 6  | 1                   | 1 | 1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| ข้อ 7  | 1                   | 0 | 1 | 0.67 | ใช้ได้ |
| ข้อ 8  | 1                   | 1 | 1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| ข้อ 9  | 1                   | 1 | 1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| ข้อ 10 | 0                   | 1 | 1 | 0.67 | ใช้ได้ |
| ข้อ 11 | 1                   | 1 | 1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| ข้อ 12 | 1                   | 1 | 1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| ข้อ 13 | 1                   | 1 | 1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| ข้อ 14 | 1                   | 1 | 1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| ข้อ 15 | 1                   | 1 | 1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| ข้อ 16 | 1                   | 1 | 1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| ข้อ 17 | 1                   | 1 | 1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| ข้อ 18 | 1                   | 1 | 1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| ข้อ 19 | 1                   | 1 | 1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| ข้อ 20 | 1                   | 1 | 1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| ข้อ 21 | 1                   | 1 | 1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| ข้อ 22 | 1                   | 1 | 1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| ข้อ 23 | 1                   | 1 | 1 | 1.00 | ใช้ได้ |

ตารางที่ 56 (ต่อ)

| ข้อที่ | ผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่ |   |   | IOC  | แปลผล  |
|--------|---------------------|---|---|------|--------|
|        | 1                   | 2 | 3 |      |        |
| ข้อ 24 | 1                   | 1 | 1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| ข้อ 25 | 1                   | 1 | 1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| ข้อ 26 | 1                   | 1 | 1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| ข้อ 27 | 0                   | 1 | 1 | 0.67 | ใช้ได้ |
| ข้อ 28 | 1                   | 1 | 1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| ข้อ 29 | 1                   | 1 | 1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| ข้อ 30 | 1                   | 1 | 1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| ข้อ 31 | 1                   | 1 | 1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| ข้อ 32 | 1                   | 1 | 1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| ข้อ 33 | 1                   | 1 | 1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| ข้อ 34 | 1                   | 1 | 1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| ข้อ 35 | 1                   | 1 | 1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| ข้อ 36 | 1                   | 1 | 1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| ข้อ 37 | 1                   | 1 | 1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| ข้อ 38 | 1                   | 1 | 1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| ข้อ 39 | 1                   | 1 | 0 | 0.67 | ใช้ได้ |
| ข้อ 40 | 1                   | 1 | 1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| ข้อ 41 | 1                   | 1 | 1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| ข้อ 42 | 1                   | 1 | 1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| ข้อ 43 | 1                   | 1 | 1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| ข้อ 44 | 1                   | 1 | 1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| ข้อ 45 | 1                   | 1 | 1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| ข้อ 46 | 1                   | 1 | 1 | 1.00 | ใช้ได้ |

ตารางที่ 56 (ต่อ)

| ข้อที่ | ผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่ |   |   | IOC  | แปลผล  |
|--------|---------------------|---|---|------|--------|
|        | 1                   | 2 | 3 |      |        |
| ข้อ 47 | 1                   | 1 | 1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| ข้อ 48 | 1                   | 1 | 1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| ข้อ 49 | 1                   | 1 | 1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| ข้อ 50 | 1                   | 1 | 1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| ข้อ 51 | 1                   | 1 | 1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| ข้อ 52 | 1                   | 1 | 1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| ข้อ 53 | 1                   | 1 | 1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| ข้อ 54 | 1                   | 1 | 1 | 1.00 | ใช้ได้ |

ภาคผนวก ค

ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

## ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

### Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

—

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-Total Statistics

|        | Scale Mean | Scale        | Corrected   | Cronbach's    |
|--------|------------|--------------|-------------|---------------|
|        | if Item    | Variance if  | Item-Total  | Alpha if Item |
|        | Deleted    | Item Deleted | Correlation | Deleted       |
| Item 1 | 176.00     | 686.759      | 0.592       | 0.975         |
| Item 2 | 176.00     | 676.552      | 0.778       | 0.974         |
| Item 3 | 175.93     | 683.375      | 0.691       | 0.975         |
| Item 4 | 175.93     | 684.202      | 0.573       | 0.975         |
| Item 5 | 175.87     | 693.430      | 0.486       | 0.975         |
| Item 6 | 176.13     | 678.740      | 0.569       | 0.975         |
| Item 7 | 176.27     | 673.099      | 0.560       | 0.975         |
| Item 8 | 176.37     | 673.206      | 0.679       | 0.975         |
| Item 9 | 176.00     | 679.241      | 0.664       | 0.975         |
| Item10 | 176.07     | 675.237      | 0.663       | 0.975         |
| Item11 | 176.37     | 669.344      | 0.704       | 0.975         |
| Item12 | 176.03     | 671.482      | 0.839       | 0.974         |
| Item13 | 175.93     | 674.685      | 0.883       | 0.974         |
| Item14 | 175.97     | 677.275      | 0.782       | 0.974         |
| Item15 | 175.87     | 684.257      | 0.668       | 0.975         |
| item16 | 176.00     | 686.759      | 0.592       | 0.975         |
| item17 | 176.00     | 676.552      | 0.778       | 0.974         |

### Item-Total Statistics

|        | Scale Mean<br>if Item<br>Deleted | Scale<br>Variance if<br>Item Deleted | Corrected<br>Item-Total<br>Correlation | Cronbach's<br>Alpha if Item<br>Deleted |
|--------|----------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------------|----------------------------------------|
| item18 | 175.93                           | 683.375                              | 0.691                                  | 0.975                                  |
| item19 | 175.93                           | 684.202                              | 0.573                                  | 0.975                                  |
| item20 | 175.87                           | 693.430                              | 0.486                                  | 0.975                                  |
| item21 | 176.13                           | 678.740                              | 0.569                                  | 0.975                                  |
| item22 | 176.27                           | 673.099                              | 0.560                                  | 0.975                                  |
| item23 | 176.37                           | 673.206                              | 0.679                                  | 0.975                                  |
| item24 | 176.00                           | 679.241                              | 0.664                                  | 0.975                                  |
| item25 | 176.07                           | 675.237                              | 0.663                                  | 0.975                                  |
| item26 | 176.37                           | 669.344                              | 0.704                                  | 0.975                                  |
| item27 | 176.03                           | 671.482                              | 0.839                                  | 0.974                                  |
| item28 | 175.93                           | 674.685                              | 0.883                                  | 0.974                                  |
| item29 | 175.97                           | 677.275                              | 0.782                                  | 0.974                                  |
| item30 | 175.87                           | 684.257                              | 0.668                                  | 0.975                                  |
| item31 | 175.93                           | 678.340                              | 0.727                                  | 0.975                                  |
| item32 | 175.93                           | 681.651                              | 0.640                                  | 0.975                                  |
| item33 | 175.90                           | 674.024                              | 0.731                                  | 0.975                                  |
| item34 | 175.93                           | 672.202                              | 0.793                                  | 0.974                                  |
| item35 | 176.00                           | 678.276                              | 0.732                                  | 0.975                                  |
| item36 | 175.87                           | 682.809                              | 0.783                                  | 0.975                                  |
| item37 | 176.27                           | 668.064                              | 0.713                                  | 0.975                                  |
| item38 | 176.47                           | 661.775                              | 0.774                                  | 0.974                                  |
| item39 | 176.60                           | 663.076                              | 0.759                                  | 0.974                                  |
| item40 | 176.83                           | 659.178                              | 0.831                                  | 0.974                                  |
| item41 | 176.33                           | 670.299                              | 0.664                                  | 0.975                                  |

**Item-Total Statistics**

|        | Scale Mean<br>if Item<br>Deleted | Scale<br>Variance if<br>Item Deleted | Corrected<br>Item-Total<br>Correlation | Cronbach's<br>Alpha if Item<br>Deleted |
|--------|----------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------------|----------------------------------------|
| item42 | 176.53                           | 679.361                              | 0.529                                  | 0.975                                  |
| item43 | 176.03                           | 673.206                              | 0.755                                  | 0.974                                  |
| item44 | 175.90                           | 675.472                              | 0.735                                  | 0.975                                  |
| item45 | 176.00                           | 673.655                              | 0.761                                  | 0.974                                  |
| item46 | 175.83                           | 680.833                              | 0.746                                  | 0.975                                  |
| item47 | 175.87                           | 678.051                              | 0.738                                  | 0.975                                  |
| item48 | 176.07                           | 675.444                              | 0.726                                  | 0.975                                  |
| item49 | 176.03                           | 681.137                              | 0.639                                  | 0.975                                  |
| item50 | 176.00                           | 678.759                              | 0.719                                  | 0.975                                  |
| item51 | 175.87                           | 681.844                              | 0.684                                  | 0.975                                  |
| item52 | 176.00                           | 682.000                              | 0.680                                  | 0.975                                  |
| item53 | 176.00                           | 684.000                              | 0.676                                  | 0.975                                  |
| item54 | 175.90                           | 677.610                              | 0.648                                  | 0.975                                  |

**Reliability Coefficients**

N of Cases = 40.0   N of Items = 54   Alpha = .9102

ภาคผนวก ง

หนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย



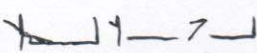
## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร.ภายใน 22520  
 ที่ ศธ 0520.107(นฐ) / ๑๑๖๖ วันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2555  
 เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.กฤษฎา พัทธราวิช

ด้วยนางสาววันดี รัตนกายแก้ว นักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ  
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ “พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า ผ่านเครือข่ายสังคม  
 ออนไลน์ เฟซบุ๊ก กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญตรวจ  
 เครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความ  
 อนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัยให้แก่ นักศึกษาดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

  
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไชยยศ ไพวิทยศิริธรรม)  
 รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย  
 รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร.ภายใน 22520  
 ที่ ศธ 0520.107(นฐ)/ 1117 วันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2552  
 เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต

ด้วยนางสาววันดี รัตนกายแก้ว นักศึกษาระดับปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ “พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัยให้นักศึกษาดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไชยยศ ไพวิทยศิริธรรม)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0520.107 (นฐ) / 1678



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
พระราชวังสนามจันทร์ นครปฐม 73000

9 กุมภาพันธ์ 2555

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.ชำนาญ งามมณีอุดม

ด้วยนางสาววันดี รัตนกายแก้ว นักศึกษาระดับปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ “พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ผ่านเครือข่ายสังคม  
ออนไลน์ เฟซบุ๊ก กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญตรวจ  
เครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความ  
อนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัยให้นักศึกษาดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไชยยศ ไพทยศิริธรรม)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย

นครปฐม โทร.0-3421-8788 , 0-3424-3435

ปณิธานบัณฑิตวิทยาลัย "มุ่งส่งเสริม สนับสนุน เพื่อพัฒนาคุณภาพบัณฑิตศึกษา"

### ประวัติผู้วิจัย

|                     |                                                                                                                                    |
|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ-สกุล           | นางสาววันดี รัตนกายแก้ว                                                                                                            |
| ที่อยู่             | 168 ซอยบางแค1 ถนนเพชรเกษม แขวงบางแค เขตบางแค<br>จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10160                                                         |
| ที่ทำงาน            | บริษัท ดีไซน์ คูดี จำกัด 511/15 ถนนประชาอุทิศ แขวงทุ่งครุ<br>เขตทุ่งครุ จังหวัดกรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ (02) 8406702-5               |
| ประวัติการศึกษา     |                                                                                                                                    |
| พ.ศ. 2549           | สำเร็จการศึกษาปริญญา ศิลปศาสตรบัณฑิต<br>สาขาวิชาวิทยาการจัดการ เอกอุตสาหกรรมท่องเที่ยว<br>มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา     |
| พ.ศ. 2553           | ศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขาวิชาการประกอบการ<br>บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร                                                    |
| ประวัติการทำงาน     |                                                                                                                                    |
| พ.ศ.2549 – 2551     | เจ้าหน้าที่บริหารโครงการ แพนกวเปไซด์ และสื่อออนไลน์<br>บริษัท แอดมิน ซิสเต็มส์ อินเตอร์เน็ต โซลูชั่น จำกัด<br>จังหวัดกรุงเทพมหานคร |
| พ.ศ.2551 – ปัจจุบัน | กรรมการผู้จัดการบริษัท ดีไซน์ คูดี จำกัด<br>บริการออกเว็บไซต์และสื่อโฆษณาออนไลน์<br>จังหวัดกรุงเทพมหานคร                           |