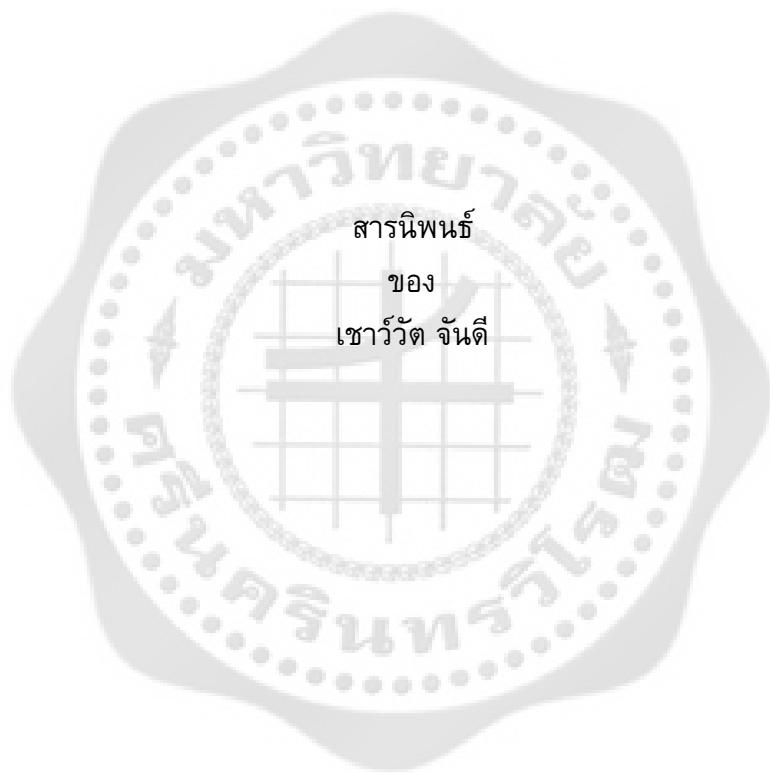


ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2557

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2557

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2557

เชาว์วัต จันดี. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางโซเชียลมีเดีย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางโซเชียลมีเดีย โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ ไค-สแควร์ และสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลจากการวิจัย พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 ปีขึ้นไป มีสถานภาพสมรสโสด มีระยะเวลาในการใช้งานโซเชียลมีเดีย มากกว่า 2 ปีขึ้นไป และมีความถี่ในการเยี่ยมชมโซเชียลมีเดีย ต่อวัน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 ครั้งต่อวัน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบเว็บไซต์โดยรวม ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านรูปลักษณ์ ได้แก่ ความง่ายในการอ่านข้อมูลในโซเชียลมีเดีย ด้านส่วนประกอบเนื้อหา ได้แก่ การแสดงรายละเอียดของสินค้าให้ครบถ้วนบนหน้าเพจ ด้านความเป็นชุมชน ได้แก่ ผู้ใช้งานสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือสนทนาเรื่องที่สนใจระหว่างผู้ใช้ด้วยกัน ด้านการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ การเปิดช่องทางที่หลากหลายในการติดต่อเจ้าของร้านค้า ด้านการติดต่อค้าขาย ได้แก่ ความสะดวกของกระบวนการสั่งซื้อ ชำระเงิน และรับสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้าน อายุ และระยะเวลาในการใช้โซเชียลมีเดียตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำเมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากโซเชียลมีเดีย มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านรูปลักษณ์ ด้านส่วนประกอบเนื้อหา ด้านความเป็นชุมชน ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการติดต่อค้าขาย

FACTORS RELATING TO PRODUCT BUYING BEHAVIOR OF CONSUMER
THROUGH SOCIAL MEDIA



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2014

Chawwat Jundee. (2014). *Factors relating to product buying behavior of consumer through social media*. Master's project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr.Tanapoom Ativetin.

The research was aimed to study factors relating to product buying behavior of through social media. The research samples consisted of 400 consumers in Thailand and data was collected by questionnaires. Descriptive statistics were Frequencies, Percentage, Arithmetic Mean, and Standard Deviation. Inferential Statistics were Chi-square Test and Pearson's Correlation Coefficient. The research results were concluded as follow:

Most respondents were females held single marital status as single and aged above 31 years old. They have used social media more than 2 years and the daily frequencies of visiting the social media were 10 times or below.

The majority of respondents paid particular attention to the the overall of website components including context, content, community, communication and commerce. When considering per component, the important factor of the context component was ease of reading information. Second, the content factor was product details. Third, the community factor was opinions and discussions between buyers. Forth, the communication factor was channels to contact buyers. For the last component, the commerce factor was ease of ordering process, payment and delivery.

At the statistical significance level 0.05, it revealed the followings:

1. Product buying behavior of consumer through social media in terms of the main reason to purchase was influenced by personal characteristics including age and duration of using social media

2. Product buying behavior of consumer through social media in terms of the repeat purchase behavior when receive news about the products from social media has correlated with the website components including Context, Content, Community, Communication and Commerce

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก ดร.ชนภูมิ อติเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่ายิ่งของท่าน ให้คำปรึกษา ผลักดันให้งานวิจัยมีความคืบหน้าอย่างต่อเนื่อง สละเวลาอันมีค่าในการชี้แนะแก้ไขงานวิจัยให้ถูกต้องสมบูรณ์ เป็นอาจารย์ที่ผู้ทำการวิจัยเคารพรักยิ่ง โดยผู้ทำการวิจัยทราบซึ่งกับความกรุณาที่ท่านได้เมตตาให้กับผู้ทำการวิจัยอย่างมาก ที่ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ และขอให้คุณพระศรีรัตนตรัย และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลายจงดลบันดาลให้ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน อาจารย์ที่ผู้ทำการวิจัยเคารพรักยิ่ง จงเกิดแต่ความสุข ความเจริญ ยิ่ง ๆ ขึ้นไปเทอญ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. ณิชกุล กุณิสร์ ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ จิตอุษา ชันทอง และอาจารย์ นาฏอนงค์ นามบุตดี อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ให้ความช่วยเหลือ และให้คำแนะนำในการทำวิจัยนับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยเป็นสารนิพนธ์ที่สมบูรณ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ช่วยประสานงานและอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมทั้งขอบคุณพี่ ๆ เพื่อน ๆ ทุกคนใน MBA รุ่นที่ 14 ที่ให้การช่วยเหลือสำหรับการทำงานวิจัยและการศึกษามาโดยตลอดจนจบการศึกษาของผู้วิจัย รวมทั้งขอบคุณสำหรับมิตรภาพ ความทรงจำดี ๆ ของทุกคน

ผู้วิจัยขอขอบคุณ นส.สิริธร ลิมปะนะเศรษฐ์ ที่ช่วยเหลือสำหรับการทำงานวิจัยเป็นกำลังใจเป็นที่รัก เป็นแรงบรรดาลใจ แรงผลักดัน เป็นคู่คิดและที่ปรึกษามาโดยตลอด จนทำให้ผู้วิจัยสามารถศึกษาและทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ได้จนสำเร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่บิดามารดา และญาติ ๆ ของข้าพเจ้า ซึ่งเป็นผู้มอบความรัก ความเมตตา ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณงามความดีและความมานะอดทน เป็นกำลังใจ แรงผลักดัน และมอบโอกาสทางการศึกษาอันดียิ่งตลอดจนคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถศึกษาและทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ได้จนสำเร็จสมบูรณ์

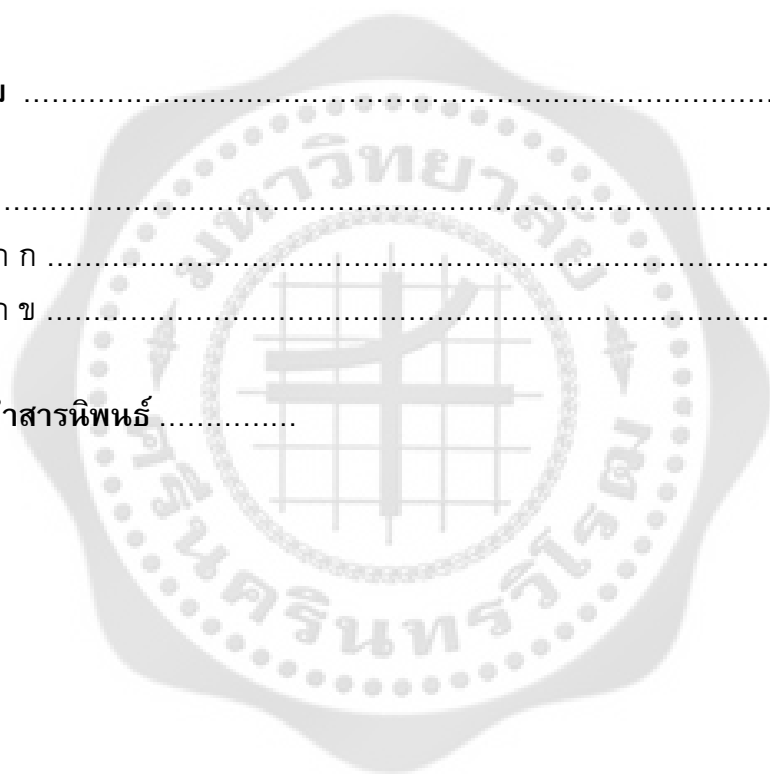
เชาว์วัต จันดี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการทำวิจัย	6
สมมติฐานการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	8
แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์	14
แนวคิดเกี่ยวกับโซเชี่ยลมีเดีย	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
3 วิธีดำเนินการวิจัย	25
การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	25
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	30
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	31
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	35
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล	35
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	35
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	36
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	94

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	99
สังเขปการวิจัย	99
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	104
การอภิปรายผลการวิจัย	112
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	115
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	116
บรรณานุกรม	118
ภาคผนวก	121
ภาคผนวก ก	122
ภาคผนวก ข	129
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	131



บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระยะเวลาในการใช้งานโซเชียลมีเดียตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และความถี่ในการ เยี่ยมชมโซเชียลมีเดียต่อวัน	36
2 แสดงจำนวนและร้อยละของ อายุ และ ระยะเวลาในการใช้งานโซเชียลมีเดียตั้งแต่ อดีตจนถึงปัจจุบัน (จัดกลุ่มใหม่)	38
3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามองค์ประกอบ เว็บไซต์	39
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามองค์ประกอบ เว็บไซต์ ด้านรูปลักษณ์	40
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามองค์ประกอบ เว็บไซต์ ด้านส่วนประกอบเนื้อหา	40
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามองค์ประกอบ เว็บไซต์ ด้านความเป็นชุมชน	41
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามองค์ประกอบ เว็บไซต์ ด้านการติดต่อสื่อสาร	42
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามองค์ประกอบ เว็บไซต์ ด้านการติดต่อค้าขาย	43
9 แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลส่วนพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่าน โซเชียลมีเดีย จำแนกตามโซเชียลมีเดียที่ซื้อสินค้า ประเภทของสินค้า และ เหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า	44
10 แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลส่วนพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่าน โซเชียลมีเดีย จำแนกตาม ประเภทของสินค้า ในข้อ ประเภทของสินค้าอื่นๆ	46
11 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการณ์ซื้อ สินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย	47
12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านโซเชียล มีเดีย	47
13 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านโซเชียลมีเดียที่ซื้อสินค้า	49
14 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านประเภทของสินค้า	50

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างความถี่ในการเยี่ยมชมโซเชียลมีเดียต่อวัน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า	73
28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์ด้านรูปลักษณ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย	75
29 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์ด้านรูปลักษณ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย	79
30 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์ด้านความเป็นชุมชนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย	83
31 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์ด้านการติดต่อสื่อสารกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย	87
32 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์ด้านการติดต่อค้าขายกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย	91
33 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	94

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	9
3 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	13



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันหลายๆ ธุรกิจ ต่างให้ความสำคัญกับช่องทางการตลาด โดยให้ความสำคัญไปที่ การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ในยุคแรกเป็นการศึกษาสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและพัฒนาต่อใน รูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พัฒนาต่อเรื่อยมาจนกระทั่ง ปัจจุบันได้ให้ความสำคัญกับโซเชียล มีเดีย (ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานู. 2013) กล่าวว่า Social Media คือช่องทางการตลาดที่ทำให้สามารถ เข้าถึงคนทั่วโลกนับพันๆ ล้านคนและคนไทยอีก 18 ล้านคนดังนั้น โซเชียลมีเดียสามารถใช้เป็นช่อง ทางการโปรโมทและทำให้คนรู้จักธุรกิจของผู้ประกอบการ และใช้เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารกับ ลูกค้าที่เร็ว ฟรี สะดวก ใช้เพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจหรือการทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับธุรกิจหรือ สินค้าของผู้ประกอบการ

ปัจจุบันหลายๆ ธุรกิจทั่วโลก ได้หันมาใช้โซเชียลมีเดียกับธุรกิจมากขึ้น รวมถึงในประเทศไทย ก็เริ่มมีหลายๆ ธุรกิจหันมาใช้กันมากขึ้นเช่นกัน โดยเป็นการใช้ผ่านโซเชียลมีเดียต่างๆ หลายๆ อย่างเช่น Facebook, Twitter, Youtube, Instagram เป็นต้นทุกวันนี้โซเชียลมีเดียได้กลายเป็นส่วน หนึ่งของชีวิตประจำวันไปแล้ว ตั้งแต่ตื่นเช้าไปจนถึงก่อนเข้านอนก็ต้องตรวจสอบข้อมูลชีวิตตัวเอง ผ่าน Facebook หรือ Twitter กันก่อนผู้ประกอบการและเจ้าของธุรกิจทั้งหลายจึงเห็นแนวทางในการ ขยายช่องทางการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียและนำไปสู่การนำมาเป็นเครื่องมือในการขยายกลุ่มลูกค้า สร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าหากทำได้ตามนี้แล้วองค์กรก็จะ ได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าในแง่ของการทำการตลาดให้กับองค์กร

เว็บไซต์ thumbsup.in.th ซึ่งเป็นเว็บข่าวที่รายงานข่าวเกี่ยวกับวงการดิจิทัลได้สำรวจส่วนแบ่ง การตลาดของสื่อสังคมออนไลน์ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา ณ มีนาคม 2556 โดยสำรวจมาจากผู้ใช้งาน อินเทอร์เน็ตในสหรัฐอเมริกาว่า 10 ล้านราย (สำนักข่าวอิศรา. 2013) โดยเรียงจาก Facebook อันดับ 1 ด้วยสัดส่วนร้อยละ 58.51 อันดับ 2 Youtube มีส่วนแบ่งการตลาดที่ร้อยละ 24.15 และ อันดับ 3 Twitter ร้อยละ 1.72 ตามลำดับ และผลสำรวจทิศทางการลงโฆษณาบนโซเชียลมีเดียชั้น ล่าสุดชี้ว่า 3 โซเชียลมีเดียที่นักการตลาดมองว่าน่าลงโฆษณาที่สุด ได้แก่ Facebook, YouTube และ Twitter ตามลำดับ โดยในปี 2017 หรืออีก 4 ปีข้างหน้าคาดว่าจะมีเงินการลงโฆษณาผ่าน โซเชียลมีเดียทั่วโลกจะทำสถิติสูงที่สุดเป็นประวัติการณ์ โดยคิดเป็นสัดส่วนถึง 19.5% ของมูลค่า การลงทุนด้านการตลาดทั้งหมด ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาการใช้งานโซเชียลมีเดียเป็นกระแสมาแรง จนทำให้เหล่านักการตลาดและนักธุรกิจให้ความสนใจลงโฆษณาบนโซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง เพราะการทำโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media Advertising) เป็นช่องทางในการสื่อสารที่ เชื่อว่าสามารถเชื่อมโยงเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง โดยเฉพาะในแง่การเพิ่มการรับรู้ในตรา สินค้ารวมถึงการเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ และยอดขายสินค้า ในปี 2013 การสำรวจพบว่า

นักการตลาดและนักโฆษณากว่า 64% ต่างวางแผนเพิ่มเงินลงทุนในการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้นโดยส่วนใหญ่เน้นลงทุนที่โซเชียลมีเดียอย่าง Facebook มาเป็นอันดับ 1 ที่ 57% ตามมาด้วย Youtube ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับ Twitter ที่ 13% รองลงมาเป็น Pinterest ที่ 2% และโซเชียลมีเดียอื่นๆ ที่ 15% ตามลำดับโดยการจัดลำดับโซเชียลมีเดียในประเทศไทยจาก Alexa.com (2553) เว็บไซต์ที่ให้บริการด้านการเก็บสถิติผู้ใช้งานเว็บไซต์ที่เป็นองค์กรต่างประเทศและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ได้แก่ เว็บไซต์ Alexa.com ซึ่ง Alexa.com เป็นเว็บไซต์ที่แสดงข้อมูลสถิติของแหล่งข้อมูลต่างๆ และจัดอันดับเว็บไซต์ที่ได้จัดอันดับสุดยอดโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย ประจำเดือนกุมภาพันธ์ 2010 อันดับ 1. Facebook (Social Network) อันดับ 2. Youtube (Video Sharing) อันดับ 3. Twitter (Social Network) ตามลำดับซึ่งเว็บไซต์ Alexa.com จะทำการจัดอันดับเว็บไซต์ตามความสัมพันธ์ของเว็บไซต์ผ่านทางบอท และเครื่องมือต่างๆ โดยเจ้าของเว็บไซต์ไม่จำเป็นต้องติดตั้งโปรแกรมเสริมเพื่อส่งข้อมูลให้

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาองค์ประกอบเว็บไซต์ ซึ่งจะทำให้ทราบว่าต้องนำองค์ประกอบอะไรจึงจะทำให้ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคและเข้ามาซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย โดยองค์ประกอบเว็บไซต์ ที่ประกอบด้วย 1. รูปลักษณ์ 2. ส่วนประกอบเนื้อหา 3. ความเป็นชุมชน 4. การติดต่อสื่อสาร 5. การติดต่อค้าขาย ซึ่งผู้ประกอบการบางรายยังไม่มีความรู้เพียงพอหรือครบถ้วนในการนำองค์ประกอบเว็บไซต์ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้ารวมถึงการเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ และยอดขายสินค้ารวมถึงการนำไปใช้ประโยชน์อื่น ๆ นอกเหนือจากการพาณิชย์เช่นใช้ในหน่วยงานภาครัฐเพื่อประโยชน์ในการหาช่องทางแจ้งข่าวสารและการแสดงรายละเอียดที่ถูกต้องเหมาะสมและความน่าสนใจเพื่อปรับปรุงและรับฟังความคิดเห็นจากประชาชนทุกภาคส่วนของประเทศไทย

จากรายละเอียดที่ได้กล่าวมา ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางโซเชียลมีเดียประกอบด้วย การซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย ประเภทของสินค้า เหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และการกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจได้รับทราบว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลและปัจจัยใดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ากล่าวคือ ผลการวิจัยในครั้งนี้จะทำให้ผู้ประกอบการได้ทราบว่า มีปัจจัยใดบ้างที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากโซเชียลมีเดีย และผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาวิเคราะห์ปรับปรุง พัฒนาโซเชียลมีเดียของตน รวมถึงผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นแนวทางในการเพิ่มช่องทางการตลาด ในการทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระยะเวลาในการใช้โซเชียลมีเดียตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน และ ความถี่ในการเยี่ยมชมโซเชียลมีเดียต่อวันที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียประเภทของสินค้า เหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ ประกอบด้วย รูปลักษณะ ส่วนประกอบเนื้อหา ความเป็นชุมชน การติดต่อสื่อสาร การติดต่อค้าขาย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และการกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจผ่านโซเชียลมีเดียได้รับทราบถึงความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคองค์ประกอบเว็บไซต์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากผลการวิจัยที่ได้ จะทำให้ผู้ประกอบการได้รับทราบว่า มีปัจจัยใดบ้างที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากโซเชียลมีเดียของตนและผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ สามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นแนวทางในการเพิ่มช่องทางการตลาดในส่วนของการทำการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

2. เพื่อประโยชน์ทางวิชาการ การทำธุรกิจผ่านโซเชียลมีเดียเพื่อให้รู้ความต้องการของลูกค้านักศึกษาช่องทางการตลาดเพื่อปรับปรุงหลักการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับโลกยุคปัจจุบัน โดยนำข้อมูลและบทความเป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาการศึกษาในภาควิชาที่เกี่ยวข้อง

3. เพื่อประโยชน์ด้านอื่นๆ เช่น หน่วยงานภาครัฐเพื่อประโยชน์ในการหาช่องทางแจ้งข่าวสารและการแสดงรายละเอียดที่ถูกต้องเหมาะสมและความน่าสนใจเพื่อปรับปรุงและรับฟังความคิดเห็นจากประชาชนทุกภาคส่วนในประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้านี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ของผู้บริโภคชาวไทยผ่านโซเชียลมีเดีย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่เคยซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียซึ่งประกอบด้วย Facebook, Youtube, Twitter, Instagram ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ผู้บริโภคชาวไทยที่ใช้บริการโซเชียลมีเดียไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนดังนั้นจึงใช้วิธีของทาโรยามาเน (Taro Yamane, สุทธิชัย, 2551) สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากรและได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มเติมจำนวนอีก 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเป็นการเลือกเฉพาะผู้บริโภคชาวไทยที่เคยสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านโซเชียลมีเดียได้แก่ Facebook, Youtube, Twitter, Instagram

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามและโพลลิ่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดียได้แก่ Facebook, Youtube, Twitter, Instagram และเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น www.pantip.com, www.mthai.com เพื่อให้ผู้ที่เคยสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านโซเชียลมีเดียตอบจนครบจำนวนที่ต้องการทั้งหมด 400 คนและสอบถามจากบุคคลทั่วไปเพิ่มเติมจากการโพลลิ่ง

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. ลักษณะส่วนบุคคล

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.2.2 21 – 30 ปี

1.2.3 31 – 40 ปี

1.2.4 41 ปี ขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส

1.4 ระยะเวลาในการใช้โซเชียลมีเดียตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน

1.4.1 น้อยกว่า 6 เดือน

1.4.2 6 เดือน – 1 ปี

1.4.3 1 – 2 ปี

1.4.4 มากกว่า 2 ปี

1.5 ความถี่ในการเยี่ยมชมโซเชียลมีเดียต่อวัน

1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 ครั้งต่อวัน

1.5.2 11-20 ครั้งต่อวัน

1.5.3 21 ครั้งต่อวันขึ้นไป

2. องค์ประกอบเว็บไซต์ ได้แก่ รูปลักษณ์ ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ความเป็นชุมชน การติดต่อสื่อสาร และการติดต่อค้าขาย

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. โซเชียลมีเดีย หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ทำให้ผู้ใช้แสดงความเป็นตัวตนของตนเอง เพื่อที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับหรือแบ่งปันข้อมูลกับบุคคลอื่น หมายถึงโซเชียลมีเดียที่ต้องการศึกษาในครั้งนี้ประกอบด้วย Facebook, Youtube, Twitter, Instagram

2. องค์ประกอบเว็บไซต์ โดยในที่นี้ผู้วิจัยได้เลือก 5 ด้านขึ้นมาจากศึกษาดังนี้

2.1 รูปลักษณ์ (Context) หมายถึง สี สัน การจัดผัง และการออกแบบเว็บไซต์ที่มีความเหมาะสมกับประเภทสินค้าที่จำหน่าย และทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกเมื่อมีการเข้าใช้เว็บไซต์นั้นๆ

2.2 ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Content) หมายถึง ตัวอักษรและรูปภาพที่อธิบายถึงคุณลักษณะของสินค้าหรือรายละเอียดของการสั่งซื้อสินค้า รวมทั้งเงื่อนไขของการบริการหลังการขาย

2.3 ความเป็นชุมชน (Community) หมายถึง สังคมในเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคสามารถติดต่อพูดคุยหรือทำกิจกรรมกับคนอื่นๆ ในเว็บไซต์นั้นๆ ได้และผู้ใช้สามารถติดต่อกับผู้จำหน่ายสินค้าและ ผู้บริโภค คนอื่นๆ ผ่านทาง Social Network เช่น Facebook Fan page ของเว็บไซต์นั้นๆ

2.4 การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การที่ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารกับเจ้าของเว็บไซต์ได้ด้วยวิธีอื่นๆ นอกจากการติดต่อสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์ เช่น โทรศัพท์ โทรสาร อีเมลบริการผ่านSMS เป็นต้นรวมทั้งผู้ใช้สามารถเรียกดูข้อมูลของเว็บไซต์ผ่านทางอุปกรณ์

สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัย และเว็บไซต์สามารถรองรับการเรียกดูข้อมูลผ่านทางเว็บเบราว์เซอร์ ยอตนิยมต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

2.5 การค้าขาย (Commerce) หมายถึงเว็บไซต์มีขั้นตอนและระบบการสั่งซื้อที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อนและเว็บไซต์มีระบบการชำระค่าสินค้าที่สะดวก ทำให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้โดยง่าย

3. พฤติกรรมการซื้อหมายถึงการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียโดยพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแบ่งออกเป็น 6 ด้านคือ การซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย ประเภทของสินค้า เหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และการกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง

กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

ในการวิจัยนี้จะศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียมีกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย ตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระยะเวลาในการใช้โซเชียลมีเดียตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน และ ความถี่ในการเยี่ยมชมโซเชียลมีเดียต่อวันที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียประเภทของสินค้า เหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างกัน

2. องค์ประกอบเว็บไซต์ ประกอบด้วยรูปลักษณ์ ส่วนประกอบเนื้อหาความเป็นชุมชน การติดต่อสื่อสาร การติดต่อค้าขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และการกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎีแนวความคิดผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องโดยกำหนดประเด็นนำเสนอตั้งต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์
3. แนวคิดเกี่ยวกับโซเชียลมีเดีย
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 3) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหาการซื้อการใช้การประเมินผลและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2549: 5) ได้ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการแสดงออกของคนในฐานะผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการทำกิจกรรมต่างๆคือการจัดการบริหารสินค้าและบริการต่างๆรวมถึงการกำจัดหรือทิ้งสิ่งใช้แล้ว

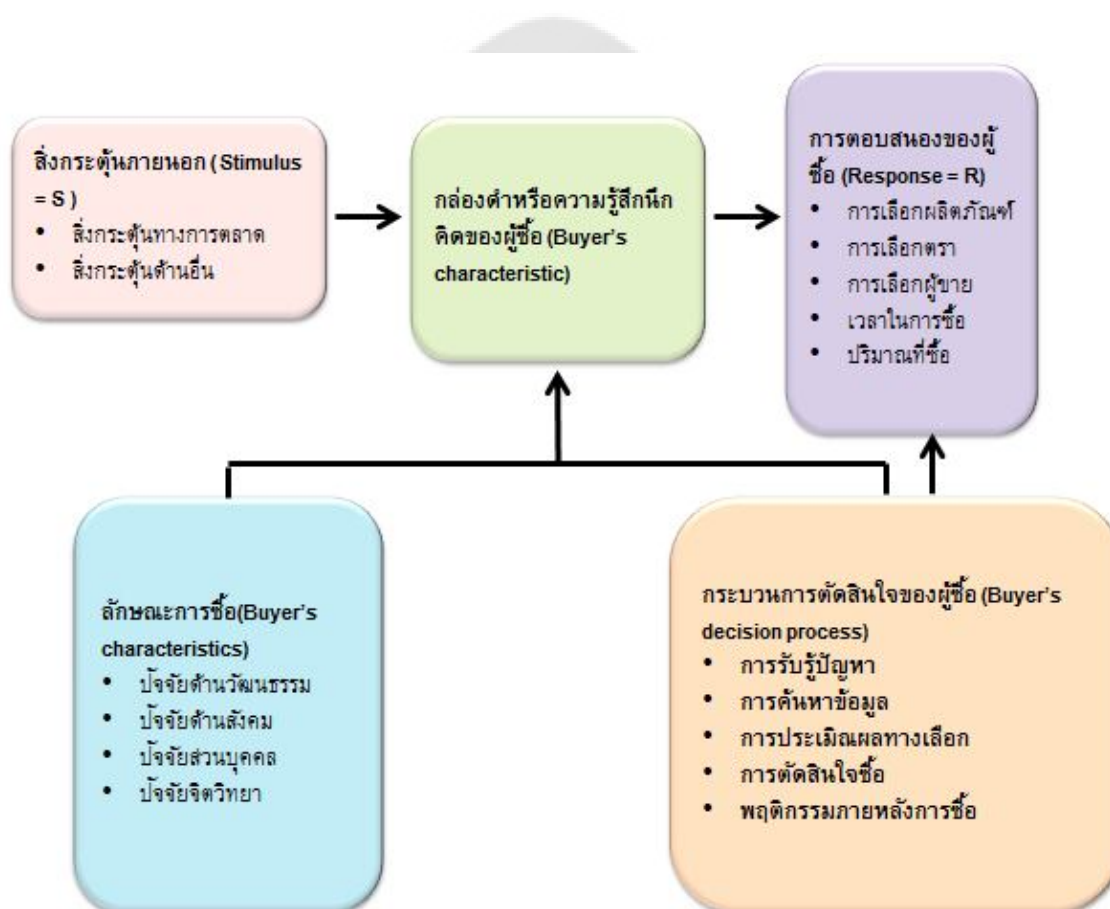
ปริญญาต์ ษิตานนท์ (2544: 54) ได้ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำซึ่งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนนั้นหมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นจะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนร่วมและขัดเกลาทัศนคติและค่านิยม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 5) ได้ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการให้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆเหล่านั้น

โซลโลมอน (Solomon. 2002: 528) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ว่าเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความต้องการประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านมาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงถูกเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้



ภาพประกอบ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541): *การบริหารการตลาดยุคใหม่*.

สิ่งกระตุ้นภายนอก(Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย(Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus)

นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้วยเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1 **สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 **สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)** เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.3 **สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place)** เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.4 **สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขายการลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. **สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

2.1 **สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)** เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2 **สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)**

2.3 **สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)** เช่น การลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.4 **สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)** เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's black box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค 4 ด้าน ได้แก่ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกันบุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคมวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

1.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรรมนิยมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีรากฐานมาจากเชื้อชาติศาสนาสีผิวพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกันซึ่งทั้งหมดนี้ทำให้คนแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมซื้อและการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกันและในกลุ่มเดียวกันก็จะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากลำดับสูงไปลำดับต่ำสิ่งนี้นำมาใช้ในการแบ่งชนชั้นในสังคมคืออาชีพฐานะรายได้ตระกูลหรือชาติกำเนิดตำแหน่งหน้าที่และบุคลิกลักษณะของบุคคลการศึกษาชั้นของสังคมนั้นจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมายกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการให้ถูกต้อง

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงครอบครัวบทบาทสถานะของผู้ซื้อ

1.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็นค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิงซึ่งกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพลนักการตลาดจึงควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงนี้เป็นอย่างไร

1.2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลและบุคคลก็มีอิทธิพลต่อการซื้อของครอบครัว

1.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่ต่างกันในแต่ละกลุ่มดังนั้นจึงต้องทำการวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทผู้คิดริเริ่มผู้ตัดสินใจผู้มีอิทธิพลซื้อและผู้ใช้

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นอายุชั้นตอนวงจรชีวิตครอบครัวอาชีพภาวะทางเศรษฐกิจรูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล นักการตลาดต้องพยายามค้นหาบุคลิกลักษณะของบุคคลต่าง ๆ เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาดเช่นบริษัทผลิตเบียร์พบว่านักดื่มมีบุคลิกชอบเอาชณะก้าวร้าวและมีความเชื่อมั่นในตัวเองซึ่งนักการตลาดจะต้องใช้ลักษณะเหล่านี้มาปรากฏในสินค้ามีการแสดงลักษณะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์

1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยาคือการจูงใจความเข้าใจความรับรู้ความเชื่อทัศนคติการเรียนรู้และบุคลิกภาพ

1.4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่ชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์พฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) โดยสิ่งกระตุ้นการจูงใจมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่จะบริหารจัดการสิ่งกระตุ้นนั้นจำเป็นต้องศึกษาความต้องการของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วย 1) ความต้องการทางร่างกายเช่นอาหารเครื่องดื่มที่อยู่อาศัยยารักษาโรคและความต้องการทางเพศ 2) ความต้องการทางด้านจิตใจซึ่งเป็นสถานะทางจิตวิทยาเช่นความต้องการความเชื่อถือความรักและอื่น ๆ ความต้องการเหล่านี้เมื่อถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นอย่างรุนแรงจะมีผลชักจูงใจให้บุคคลพยายามหาสิ่งบำบัดความต้องการเหล่านั้นของตน

1.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภทตีความและรับรู้ข้อมูลที่ได้รับมาบุคคลที่ถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกันเนื่องจากการรับรู้ที่ต่างกันนี้เป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ต่างกัน

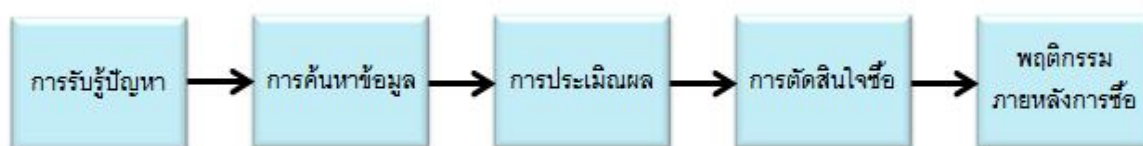
1.4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ของบุคคลการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้นเหล่านั้นนักการตลาดจะใช้แนวความคิดดังกล่าวในรูปแบบของการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก (สิ่งกระตุ้น) เพื่อให้เกิดการซื้อและใช้สินค้านั้น (การตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่างเช่นทัศนคติความเชื่อถือและประสบการณ์ในอดีต

1.4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตเช่นเอสโซ่ได้สร้างความเชื่อถือว่าน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูงโดยใช้สโลแกนที่ว่า“จับเสือไล่ถึงพลังสูง”

1.4.5 ทัศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินผลการรับรู้ทั้งทางด้านพอใจและไม่พอใจซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าของผู้บริโภคบุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ เช่นศาสนากาเมืองเสื้อผ้าดนตรีอาหารและอื่น ๆ ดังนั้นการตลาดต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ตามทัศนคติของบุคคลที่มีอยู่แล้วแทนที่จะพยายามเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลเช่นเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่ขัดแย้งต่อกฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมและทางสังคม

1.4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ฟิลลิปคอตเลอร์ (Phillip Kotler. 1997) ได้กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) หมายถึงลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อและความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายหลังการซื้อซึ่งสามารถเขียนเป็นแผนภาพได้ดังนี้



ภาพประกอบ 3 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ที่มา: Kotler. (1997): *Marketing Management: analysis, planning, implementation and control.*

2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหาหมายถึงผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นและความต้องการในสินค้างานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือจัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ราคาช่องทางการจำหน่ายหรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2.1 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาคือเกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะเกิดการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆเพิ่มเติมโดยแหล่งข้อมูลประกอบด้วย

2.1.1 แหล่งบุคคลได้แก่ครอบครัวเพื่อนคนรู้จัก

2.1.2 แหล่งการค้าได้แก่สื่อโฆษณาพนักงานขายแผ่นโปสเตอร์จุดขายงานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้คือการพยายามจัดข้อมูลให้ผู้บริโภคผ่านทางแหล่งการค้าแหล่งบุคคล

2.2 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) คือการพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆจากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาประกอบด้วย

2.2.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เช่นรสชาติกลิ่นการบรรจุความสะดวกสบายราคา

2.2.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เช่นราคาเหมาะสมรสชาติถูกปาก

2.2.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา ยี่ห้อหรือภาพพจน์ของร้านจำหน่ายซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินผลทางเลือกในการตัดสินใจ

2.2.4 เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆงานของนักการตลาดในขั้นตอนนี้คือการจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ราคาช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

2.3 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหลังจากมีการประเมินผลในข้อที่ 3 โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

2.4 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้วความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภคถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่เขาคาดหวังเขาก็จะพอใจและมีการซื้อซ้ำถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติต่ำกว่าที่หวังเขาก็จะไม่พอใจและไม่ซื้อซ้ำอีก

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)

การตอบสนอง (Response) หมายถึงพฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาหลังจากที่บุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นซึ่งก็หมายถึงการตัดสินใจซื้อนั่นเองโดยผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

1. **การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)** ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง เป็นต้น

2. **การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)** ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3. **การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)** ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

4. **การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)** ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมกล่อง

5. **การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)** ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์

ในการทำเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จและมีคนเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่องจะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลายประการที่จะทำให้เว็บไซต์นั้นน่าสนใจและน่าที่จะเข้ามาใช้บริการโดยศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 77) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะของเว็บไซต์ที่ดีควรมีองค์ประกอบที่สำคัญ 7 ประการหรือ 7C ไว้ดังนี้

1. องค์ประกอบหรือรูปลักษณะ (Context) ประกอบด้วยการจัดผังและการออกแบบถือเป็นส่วนที่สำคัญและเป็นหัวใจหลักอันดับหนึ่งของการที่จะทำให้เว็บไซต์ดูน่าสนใจโดยรูปแบบของข้อมูลที่มีให้บริการในเว็บไซต์มีทั้งตัวหนังสือเสียงรูปภาพซึ่งลักษณะของข้อมูลที่ดีควรเป็นข้อมูลใหม่มีความถูกต้องมีการอ้างอิงถึงแหล่งที่มาของข้อมูล

2. ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Content) ประกอบด้วยเนื้อหาที่น่าสนใจในเว็บไซค์ในรูปแบบของตัวอักษรรวมถึงมีภาพประกอบมีการใช้เสียงและไฟล์วิดีโอเพื่อให้เว็บไซค์มีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความตื่นตัวสนใจและไม่เกิดความเบื่อหน่ายขณะใช้เว็บไซค์ในการหาข้อมูลที่ต้องการหรือเพื่อสร้างความบันเทิงให้กับตนเอง

3. เป็นที่สำหรับชุมชนหรือสังคมในเว็บไซค์ (Community) คือการรวมตัวของกลุ่มคนจำนวนหนึ่งที่อยู่ร่วมกันภายใต้สถานที่หนึ่งๆโดยมีการพูดคุยหรือทำกิจกรรมร่วมกันภายในสถานที่แห่งนั้นแต่หากเราพูดถึงการเกิดสังคมในโลกออนไลน์ถือเป็นบริการรูปแบบหนึ่งที่สามารถนำมาใช้และสร้างให้เกิดสังคมได้ซึ่งผู้ที่เข้ามาอยู่ในสังคมภายในเว็บไซค์จะรู้สึกที่เว็บไซค์นั้นๆจะเหมือนกับสังคมอีกสังคมหนึ่งที่สามารถเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์มีการพูดคุยทำกิจกรรมต่างๆกับคนอื่นในเว็บไซค์นั้นๆได้ซึ่งทั้งหมดนี้จะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการที่อยู่ในสังคมของเว็บไซค์ซึ่งการมีสังคมในเว็บไซค์จะช่วยทำให้เว็บไซค์มีผู้เข้ามาใช้อย่างต่อเนื่องมีองค์ประกอบในส่วนที่เป็นเนื้อหาหรือข้อมูลที่ได้มาจากผู้บริโภคซึ่งถือเป็นข้อมูลที่เจ้าของเว็บไซค์ไม่ต้องเป็นผู้ผลิตทำให้ลดต้นทุนและเวลาในการหาข้อมูลมาใส่ในเว็บไซค์ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามรูปแบบและกลุ่มคนที่เข้ามาอยู่ในสังคมของเว็บไซค์ซึ่งองค์ประกอบในการสร้างสังคมในเว็บไซค์มีหลายรูปแบบในการนำมาใช้ดังนี้

3.1 เว็บบอร์ด (Web Board) ถือเป็นบริการหลักอันหนึ่งที่ใช้สร้างสังคมในเว็บไซค์เอาไว้ให้ผู้เข้ามาใช้บริการสามารถเข้าไปพูดคุยหรือสอบถามปัญหาต่างๆในเว็บบอร์ดนี้ได้

3.2 ห้องแชตรูม (Chat Room) เป็นบริการที่สามารถให้ผู้บริโภคเข้าไปนั่งคุยกันได้เลยโดยมีการแบ่งเป็นห้องๆไว้ให้เข้าไปคุยตามห้องที่ต้องการได้ซึ่งห้องแชตจะมีหลายรูปแบบทั้งเป็นแบบใช้เทคโนโลยีJava Programming ประเภทต่างๆASP PHP Perl หรือการเข้าเชื่อมต่อกับ IRC (Internet Relay Chat)

3.3 พิกโพสต์ (Pic Post) เป็นบริการที่ให้ผู้บริโภคสามารถนำรูปถ่ายของตนมาโชว์เพื่อให้คนทั่วไปสามารถเข้ามาชมโหวตได้และมีการแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ต่างๆ

3.4 ไดอารี่หรือบล็อก (Diary or Blog) บริการที่ให้ผู้บริโภคสามารถเขียนไดอารี่บันทึกเรื่องราวของตนเองไว้ผ่านเว็บไซค์ได้

3.5 เมลิ่งลิสต์ (Mailing List) บริการส่งข่าวข้อมูลล่าสุดจากทางเว็บไซค์ส่งตรงไปยังผู้รับทางเมลเพื่อเป็นการเตือนหรือแจ้งให้ทราบถึงบริการใหม่ๆหรือข้อมูลล่าสุดที่ทางเว็บไซค์ได้อัปเดตแก่สมาชิกหรือผู้ที่สนใจซึ่งบริการนี้จะเป็นบริการที่ช่วยดึงให้ผู้บริโภคกลับมาใช้เว็บไซค์อีกครั้ง

4. การทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะลูกค้า (Customization) คือรูปแบบการให้บริการที่สามารถปรับแต่งการใช้งานให้มีความเหมาะสมกับผู้ใช้บริการภายในเว็บไซต์เนื่องจากเว็บไซต์จะเป็นช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างจากช่องทางอื่นๆ โดยสามารถปรับแต่งรูปแบบของข้อมูลให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างดีและยังสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้ได้จากการเก็บข้อมูลของผู้ใช้ผ่านทางเว็บไซต์เมื่อมีการเข้าใช้บริการภายในเว็บไซต์นั้นๆ โดยการปรับแต่งเว็บไซต์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้สามารถทำได้หลายรูปแบบดังนี้

4.1 การปรับแต่งข้อมูลเพื่อการบริการเป็นส่วนที่ทำให้ข้อมูลและบริการต่างๆ ภายในเว็บไซต์สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างถูกต้องและเจาะจงไปยังเฉพาะบุคคล

4.2 การปรับแต่งสินค้าเพื่อการค้าเป็นการปรับแต่งสินค้าให้มีความเหมาะสมกับลูกค้า เพราะลูกค้าจะรู้สึกว่าสินค้าชิ้นนั้นๆ ไม่เหมือนใครทำให้สินค้ามีความพิเศษกว่าสินค้าที่ขายทั่วไป

4.3 การเก็บข้อมูลของลูกค้าเพื่อการนำเสนอข้อมูลโดยการเลือกข้อมูลที่ตรงกับลักษณะหรือความต้องการของลูกค้าเฉพาะแต่ละรายให้มากขึ้นโดยการเก็บข้อมูลของลูกค้าเช่นให้มีการลงทะเบียนเพื่อใช้เว็บไซต์

5. การสื่อสาร (Communication) เป็นการพิจารณาถึงวิธีการที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่ายและรวดเร็วหรือเป็นการสื่อสารแบบสองทางหรือเป็นช่องทางในการสื่อสารและติดต่อกับผู้ใช้บริการในเว็บไซต์นอกเหนือจากการสื่อสารผ่านเว็บไซต์อย่างเดียวยังมีช่องทางอื่นๆ ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลในเว็บไซต์เพราะยังมีช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคมากเท่าไรก็จะทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลและบริการในเว็บไซต์ได้มากขึ้นเท่านั้น ตัวอย่างช่องทางอื่นๆ ที่สามารถนำมาใช้ร่วมกับเว็บไซต์ในการเข้าถึงข้อมูลที่อยู่ในเว็บไซต์ได้แก่

5.1 โทรศัพท์เคลื่อนที่ เนื่องจากจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีเป็นจำนวนมากมากกว่าจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตดังนั้นการนำข้อมูลหรือบริการในเว็บไซต์ให้สามารถนำเสนอผ่านช่องทางโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงเป็นช่องทางที่น่าสนใจซึ่งข้อดีของการให้บริการข้อมูลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่คือผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลหรือบริการของเว็บไซต์ได้ทุกที่ทุกเวลาถึงแม้ไม่มีคอมพิวเตอร์ก็สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้โดยรูปแบบของการให้บริการข้อมูลของเว็บไซต์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีหลายรูปแบบเช่น

5.2 บริการผ่านWAP (Wireless Application Protocol) คือการให้บริการข้อมูลผ่านหน้าจอโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้นั้นที่โดยสามารถดูได้ทั้งภาพและข้อความแต่สำหรับรูปแบบของข้อมูลที่ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่WAP นั้นจะต้องมีการจัดเตรียมข้อมูลให้มีขนาดพอเหมาะกับหน้าจอของมือถือที่มีขนาดเล็กได้เท่านี้ก็สามารดูข้อมูลผ่านมือถือได้แล้ว

5.4 บริการข้อมูลผ่านSMS ถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถนำมาเชื่อมต่อกับเว็บไซต์แต่มีข้อจำกัดในด้านขนาดของข้อมูลที่จะส่งเพราะสามารถส่งได้เพียง 160 ตัวอักษรอังกฤษหรือ 70 ตัวอักษรไทยเท่านั้น

5.5 บริการข้อมูลผ่านPDA (Personal Digital Assistants) เป็นอุปกรณ์ที่นิยมพกพาเพราะด้วยประสิทธิภาพในการทำงานที่เหมือนกับโน้ตบุ๊กแต่มีขนาดเล็กกว่ามากและยังสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้อีกด้วยดังนั้นเว็บไซต์สามารถแสดงข้อมูลผ่านทางPDA แต่จะต้องปรับหน้าของเว็บไซต์ให้มีขนาดเล็กลงเพื่อให้เหมาะสมกับการดูผ่านหน้าจอPDA

6. การเชื่อมโยง (Connection) คือช่องทางในการสื่อสารและติดต่อกับผู้ใช้บริการในเว็บไซต์และรวมถึงเว็บไซต์เป็นการรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ที่น่าสนใจและแบ่งออกเป็นหมวดหมู่เพื่อให้ผู้ใช้สามารถค้นหาเว็บไซต์ที่ต้องการได้อย่างง่ายดายหรือบางครั้งก็จะมีคำอธิบายหรือบริการในเว็บไซต์นั้นๆด้วย

7. การค้า (Commerce) เป็นการค้าขายผ่านเว็บไซต์ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับเว็บไซต์ได้ อีคอมเมิร์ซหรือการค้าอาจจะเป็นชิ้นส่วน (Module) ชิ้นหนึ่งที่สามารถนำไปเพิ่มหรือเสริมให้กับเว็บไซต์ได้ทุกประเภทเพื่อทำให้เว็บไซต์มีบริการมีข้อมูลที่หลากหลายให้กับผู้ใช้บริการภายในเว็บไซต์แต่ควรจะมีการพิจารณาถึงองค์ประกอบที่จะช่วยให้การทำอีคอมเมิร์ซประสบความสำเร็จโดยพิจารณาถึงการเลือกสินค้าให้ตรงกับกลุ่มคนที่เข้ามาใช้เว็บไซต์เพราะโอกาสที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าจะมีมากขึ้น

โดยผู้วิจัยได้เลือกองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C มาศึกษาวิจัย 5 ด้าน ซึ่งเกี่ยวข้องและสอดคล้องกับการใช้งานโซเชียลมีเดีย ได้แก่ 1. รูปลักษณ์ 2. ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา 3. ความเป็นชุมชน 4. การติดต่อสื่อสาร 5. การติดต่อค้าขาย

แนวคิดเกี่ยวกับโซเชียลมีเดีย

ความหมายของโซเชียลมีเดีย

กานดา รุณนะพงศาสายแก้ว (2554) โซเชียลมีเดีย โดยมีคำว่า มีเดีย (“Media”) หมายถึงสื่อหรือเครื่องมือที่ใช้เพื่อการสื่อสาร โซเชียล (“Social”) หมายถึงสังคม ในบริบทของโซเชียลมีเดียโซเชียลหมายถึงการแบ่งปันในสังคม ซึ่งอาจจะเป็นการแบ่งปันเนื้อหา (ไฟล์, รสนิยม, ความเห็น) หรือปฏิสัมพันธ์ในสังคม (การรวมกันเป็นกลุ่ม) จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปความหมายของโซเชียลมีเดียในที่นี้หมายถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ทำให้ผู้ใช้แสดงความเป็นตัวตนของตนเองเพื่อที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับหรือแบ่งปันข้อมูลกับบุคคลอื่นโซเชียลมีเดียจะเป็นสื่อที่มีการสื่อสาร 2 ทาง กล่าวคือผู้รับข้อมูลสามารถแสดงความคิดเห็นหรือตอบผู้ให้ข้อมูลได้

ธัญญารัตน์ ศรีพิพัฒน์ (2553) ได้ให้ความหมายของ “Social Media” คือ “วัฒนธรรมของการแสดงออก” ซึ่งหมายถึง การที่คนในสังคม “ร่วมมือกันสร้าง” กระแสซึ่งก่อให้เกิด “ผลกระทบทางสังคม” ในรูปแบบต่างๆ กล่าวคือการแสดงออกด้วยการเข้าร่วมสร้างกระแสด้วยกันของผู้คนจากที่ต่าง ๆ กันเมื่อพูดถึงวัฒนธรรมการแสดงออกของคนยุคปัจจุบันคงจะหนีไม่พ้นเรื่องของ Social Content และ Social Media โดยย่อแล้วแนวคิดของ Social ‘Content’ หมายถึงเนื้อหาที่เกิดขึ้นจากการมีส่วนร่วมให้ความคิดเห็นและการถกประเด็นที่เกี่ยวกับเนื้อหาจากกลุ่มคนที่สนใจในเนื้อหานั้นๆ

ส่วนลักษณะของ Social Media นั้นมีความเฉพาะตัวแต่เข้าใจง่ายกล่าวคือมันมีศักยภาพในการกระตุ้นศาสตร์ความเป็นมนุษย์ที่อยู่ในตัวเราให้แสดงออกเมื่อไหร่ก็ได้ที่ต้องการ เพราะ Social Media สามารถรองรับกิจกรรมการแสดงผลพื้นฐานของเราได้ตลอด 24 ชั่วโมงไม่ว่าจะเป็นการแบ่งปันแนวความคิด, การร่วมมือและการทำงานร่วมกันเพื่อสร้างสรรค์ไอเดียใหม่, การแสดงออกทางอารมณ์, การค้าขาย, การสนทนาโต้ตอบที่รวดเร็วรวมถึงการค้นหาผู้คนที่อาจจะเป็นเพื่อนที่ดี เป็นพันธมิตรทางธุรกิจหรือแม้แต่คนรัก ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า Social Media เป็นเรื่องพื้นๆ ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ง่ายๆและมีความเป็นสากลหรือมีความเป็นธรรมชาติอย่างมากเพราะเกิดจากการแสดงออกของผู้คนจากความคิดเล็กๆความเชื่อของแต่ละคนส่งผลไปยังพฤติกรรมและการแสดงออกเป็นเนื้อหาที่เราเห็นๆกัน

องค์ประกอบพื้นฐานในการสร้าง Social Media

ธัญญารัตน์ ศรีพิพัฒน์ (2553) ได้ระบุไว้ 6 ข้อด้วยกันคือ

1. การใช้ Social Media เพื่อดึงผู้ฟังแต่ละคนเข้ามามีส่วนร่วม
2. ต้องมีความเปิดเผย ใจกว้าง ยอมรับหลายมุมมอง
3. มีการสนทนาโต้ตอบกัน
4. มีความเป็นกลุ่มก้อน หรือมีความเป็นสังคม
5. สามารถจะการเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์อื่นๆ
6. มีส่วนผสมของวัฒนธรรมกลุ่มเป็นเสมือนเครื่องปรุงให้นำเข้าร่วมยิ่งขึ้น

ประเภทและรูปแบบการให้บริการของโซเชียลมีเดีย

กานดา รุณนะพงศาสายแก้ว (2554) เครื่องมือที่เป็นเว็บแอปพลิเคชันสนับสนุนโซเชียลมีเดียหลายตัว Twitter, Facebook Pages, Facebook, LinkedIn, Ping.fm, Wordpress.com, MySpace and Foursquare และสามารถกำหนดให้โพสต์ข้อมูลในเวลาที่ต้องการได้ตัวอย่างเครื่องมือที่รวมข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย

โซเชียลเน็ตเวิร์ก: โดยทั่วไป <http://www.facebook.com>: เป็นที่นิยมมากที่สุดทั่วโลก สถิติวันที่ 4 พฤศจิกายน 53 จาก <http://www.facebakers.com> ผู้ใช้เฟซบุ๊กทั่วโลกมีจำนวน 552,277,120 คน ประเทศจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของประชากรทั้งหมด ประเทศไทย จำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊ก 6,071,480 คิดเป็น 9.14% ของประชากรทั้งหมดประเทศเวียดนามจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊ก 1,493,600คนคิดเป็น 1.67 % ของประชากรทั้งหมดประเทศอินโดนีเซียจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊ก 29,844,240 คนคิดเป็น 12.28 % ของประชากรทั้งหมดประเทศฟิลิปปินส์จำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊ก 17,942,340 คนคิดเป็น 17.96 % ของประชากรทั้งหมดประเทศมาเลเซียจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊ก 8,815,780 คนคิดเป็น 33.70 % ของประชากรทั้งหมดประเทศสิงคโปร์จำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊ก 2,382,200 คนคิดเป็น 50.67% ของประชากรทั้งหมด

ประโยชน์ของโซเชียลมีเดีย

กานดา รุณนะพงศาสายแก้ว (2554) พบว่ามีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการใช้เฟซบุ๊กเพจหลายประการ

1. เพื่อประชาสัมพันธ์รณรงค์หาแนวทางของตัวเองให้เจอ ที่เหมาะสมกับผู้ติดตาม
2. เข้าถึงลูกค้า เป็นเพื่อนลูกค้า พูดเรื่องที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า
3. บอกโปรโมชั่น เพื่อให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วม
4. ตอบคำถามลูกค้าแต่ไม่ตอบปัญหา ควรจะมีลิงก์ที่ตอบปัญหาต่างหาก
5. ทำกิจกรรมสม่ำเสมอ เช่น Tag รูป ง่ายๆ เน้นสร้างให้คนในเพจให้รู้จักกัน
6. มีการวางแผน ดำเนินตามแผน วัตถุประสงค์ และปรับปรุงอยู่เสมอ

รูปแบบการทำการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

ภาวนา เทียนศิริ (2556) ในชีวิตของคนออนไลน์ทุกวันนี้ ดันเข้าลิ้มตาขึ้นมาหลายคน อาจจะคว้าไปหยิบ Tablet หรือ Smartphone ขึ้นมาเป็นอย่างแรกก่อนลุกขึ้นจากที่นอนแล้วไปทำกิจกรรมอื่น ซึ่งในการหยิบ Tablet หรือ Smartphone คนส่วนมากมักจะหยิบขึ้นมาเพื่อหลายๆ กิจกรรม เช่นอ่านข่าว, ดูคลิปวิดีโอ เป็นต้นซึ่งกิจวัตรประจำวันที่เปลี่ยนไปของคนยุคนี้ ทำให้เกิดการขยายธุรกิจแนวใหม่เกิดขึ้นบนโลกออนไลน์ หรือ สังคมออนไลน์ ที่เรียกกันว่า Social Media Marketing: SMM โดยในปัจจุบันไม่ว่าจะหน่วยงาน องค์กร บริษัทห้างร้านหรือเจ้าของกิจการ ส่วนตัวส่วนมากให้ความสนใจกับการทำการตลาดรูปแบบใหม่บนโลกออนไลน์ หรือที่เรียกกันว่า Social Media Marketing: SMM หรือการทำการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้วยสื่อออนไลน์ หรือด้วยโปรแกรมต่างๆ ที่มีการให้บริการอย่างหลากหลายการทำการตลาดผ่าน Social Media Marketing: SMM หรือ การทำการตลาดผ่านสังคมออนไลน์เป็นการเปลี่ยนรูปแบบการทำการตลาดจากรูปแบบเดิมๆ เช่นการทำป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์, การทำแผ่นพับ ใบปลิว, การโฆษณาผ่านทีวี, การโฆษณาผ่านวิทยุ ได้เปลี่ยนไป เพราะการตลาดรูปแบบเดิมๆส่วนมากมีต้นทุนหรือมีการลงทุนสูง เมื่อเทียบกับการทำการตลาดผ่าน Social Media Marketing: SMM หรือการทำการตลาดผ่านสังคมออนไลน์

การทำการตลาดผ่าน Social Media Marketing: SMM หรือการทำการตลาดผ่านสังคมออนไลน์เป็นการนำเสนอสินค้า บริการ โปรโมชั่น หรือข่าวสารต่างๆ ที่ต้องการประชาสัมพันธ์ให้คนทั่วไปได้รับทราบข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์บนโลกอินเทอร์เน็ตดังนั้นจึงไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงระยะเวลาในการส่งข่าวสารเพราะสามารถทำได้ทันทีที่การรับข่าวสารจากทั่วโลกก็สามารถรับรู้ได้ เพราะมีการเชื่อมต่อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอยู่แล้ว ทำให้ไม่ต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการขนส่งอีกด้วยทำให้การทำการตลาดผ่าน Social Media Marketing: SMM หรือการทำการตลาดผ่านสังคมออนไลน์จึงมีต้นทุนต่ำกว่าการทำการตลาดแบบเก่ามาก และทำให้การทำการตลาดผ่าน

Social Media Marketing: SMM หรือการทำการตลาดผ่านสังคมออนไลน์จึงได้รับความสนใจและมีการขยายตัวและการตอบรับที่สูงขึ้นเรื่อยๆ

การจัดโซเชี่ยลมีเดีย

Alexa.com (2553) เว็บไซต์ที่ให้บริการด้านการเก็บสถิติผู้ใช้งานเว็บไซต์ที่เป็นองค์กรต่างประเทศและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ได้แก่ เว็บไซต์ Alexa.com ซึ่ง Alexa.com เป็นเว็บไซต์ที่แสดงข้อมูลสถิติของแหล่งข้อมูลต่างๆ และจัดอันดับเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยม โดยจะมีการจัดอันดับเว็บไซต์ด้วยการแบ่งหมวดหมู่เป็น Global Top Sites, By Country Top Sites และ By Category Top Sites ปัจจุบัน Alexa.com เป็นส่วนหนึ่งของ Amazon.com (Alexa Internet, Inc.: ออนไลน์)

รวบรวมสิบอันดับสุดยอด Social Media ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย ประจำเดือน กุมภาพันธ์ 2010

1. Facebook (Social Network)
2. Youtube (Video Sharing)
3. Twitter (Social Network)
4. Blogger (Blog)
5. Wikipedia (Wiki)
6. 4shared (File Sharing)
7. Mediafire (File Sharing)
8. Exteen (Blog)
9. Bloggang (Blog)
10. Multiply (Blog & Photo Sharing)

เว็บไซต์ Alexa.com จะทำการจัดอันดับเว็บไซต์ตามความสัมพันธ์ของเว็บไซต์ผ่านทางบอท และเครื่องมือต่างๆ โดยเจ้าของเว็บไซต์ไม่จำเป็นต้องติดตั้งโปรแกรมเสริมเพื่อส่งข้อมูลให้รายละเอียดของโซเชี่ยลมีเดียที่ต้องการศึกษา

Facebook คือบริการบนอินเทอร์เน็ตบริการหนึ่งที่จะทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือหลายๆกิจกรรมกับผู้ใช้ Facebook คนอื่นๆ ได้ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ เขียนบทความหรือบล็อก แชทคุยกันแบบสดๆ เล่นเกมส์แบบเป็นกลุ่ม (เป็นที่นิยมกันอย่างมาก) และยังสามารถทำกิจกรรมอื่นๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Applications) ที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อยๆ (DMC.TV ; 2013)

Youtube คือเว็บไซต์ประเภท Social Media VDO Sharing ซึ่ง ผู้ใช้จะเป็นผู้ Upload VDO ขึ้นไปเพื่อ Share กับ User ท่านอื่น เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยน ความบันเทิง ข่าวสารกิจกรรม ต่างๆที่รวบรวมผู้คนมากมายหลากหลายประเภทพวกเขาเข้ามาด้วยวัตถุประสงค์ต่างๆ นาๆ บางคนมาหาเพื่อนใหม่ บางคนเล่น Youtube เฉพาะกลุ่มเพื่อน บางคนเล่น Youtube เพื่อเข้ามาอัปเดต ข่าวสาร บางคนเล่น Youtube เพราะหน้าที่การงานเมื่อสมัคร User แล้ว ก็จะมีพื้นที่ส่วนตัวในการ สร้าง Channel เป็นของตัวเอง สามารถ สร้าง Playlists ได้ นอกจากนี้ ยังสามารถ สร้าง Network ของผู้ชม VDO ได้อีกด้วย กล่าวคือ หากเค้าชอบผลงาน หรือสนใจใน VDO ของเราก็จะสามารถ “subscribe” หรือ ติดตามทุกครั้งที่เรา Upload VDO ใหม่ๆ ขึ้นไปผู้ที่ subscribe เราเอาไว้ก็จะ สามารถ รู้ได้ทันที นอกจากนี้ Youtube ยังมีฟังก์ชัน Embed VDO ซึ่งก็จะสามารถนำ VDO ไปใช้ ในการตกแต่งเว็บไซต์ของตัวเองอย่างเช่น Blog เป็นต้น (โชติคตินัย DPC; 2013)

Twitter เป็นบริการส่งข้อความเป็นประโยคสั้นๆ ที่คุณส่งไปนั้นจะเป็นการบอกว่า คุณ กำลังทำอะไรอยู่ ในตอนนั้น เพื่อเป็นบันทึก ณ. ช่วงเวลานั้นว่าคุณทำอะไรอยู่ ลงไปในเว็บไซต์ของ Twitter.com เช่น "กำลังจะกินข้าว" "กำลังจะออกจากบ้าน" เป็นต้น และเมื่อคุณส่งประโยคสั้นๆ ไป เรื่อยๆ ในช่วงเวลาที่คุณมีเวลา และสามารถทำได้ เมื่อกลับมาอ่านมัน ข้อความทั้งหมด มันก็จะ สามารถประติดประต่อ บอกเรื่องราวว่าคุณทำอะไรไปบ้างช่วงวันหนึ่งๆ ซึ่งจะสะดวกกว่าการ มา นั่ง หลังคดหลังแข็งมานั่งเขียนบล็อก ทั้งวัน นี้แหละที่ Twitter.com เลยเข้ามาทดแทนและช่วยให้คนไม่ ชอบเขียน บล็อก หันมาใช้บริการพวกนี้เยอะมากขึ้นแต่สิ่งหนึ่งที่มาช่วยให้ Twitter มีประโยชน์ และ สนุกมากขึ้น ก็คือ คุณสามารถติดตาม (Follow) คนอื่นๆ ที่เค้าเขียนข้อความลงไปใน Twitter ของ เค้าได้ ว่าเค้าคนนั้นกำลังทำอะไรอยู่ โดยเมื่อคุณ ติดตาม (Follow) เค้าแล้ว เมื่อคนนั้นเค้าทำอะไร และพิมพ์อะไรลงไปใน Twitter คุณก็ได้รับข้อความเหล่านั้นด้วยไปพร้อมๆ กัน และก็ สามารถ ติดตามได้ที่ละหลายๆ คน ซึ่งก็จะทำให้คุณทราบว่าเค้าเหล่านั้นกำลังทำอะไรอยู่ในขณะนั้นทันที จะ เห็นว่า Twitter ก็เริ่มกลายเป็นเครื่องมือในการกระจายข้อมูลของคนๆ หนึ่ง ไปยังคนหลายๆ คนได้ ง่ายๆ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และที่สำคัญคือ คุณสามารถส่งข้อความเข้า Twitter ผ่าน โทรศัพท์มือถือได้ง่ายๆ ผ่าน SMS หรือ WAP โดยเข้าไปที่ <http://m.twitter.com> ดังนั้นไม่ว่าคุณอยู่ ไหนก็ตาม ที่คุณมีโทรศัพท์มือถือ คุณก็สามารถส่งข้อความเข้า Twitter ได้ง่ายๆ (Twitter. lomtoe.com ; 2013)

Instagram คือ โปรแกรมที่สามารถนำรูปที่ถ่ายไว้หรือรูปในแกลลอรี่มาตกแต่งให้สวยงาม ในสไตล์ที่เราต้องการด้วยฟิลเตอร์และเครื่องมือที่มีอยู่ใน Instagram ซึ่งมีอยู่หลายรูปแบบให้เลือก แล้วนำรูปภาพที่ตกแต่งนั้นไปแชร์ให้เพื่อนๆ ใน Social Network ได้ดู เช่น Twitter, Facebook, Foursquare หรือ Tumblr และในทางกลับกันเราก็สามารถเปิดดู แสดงความชื่นชอบ (Likes) และ แสดงความคิดเห็น (Comments) ในรูปที่เพื่อนของเราแชร์ไว้ได้ด้วยเช่นเดียวกัน (DMC.TV; 2013)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กุลธิดา เอี่ยมฉัตร (2545) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลร้อยละ 75 กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงร้อยละ 57.8 มีอายุอยู่ระหว่าง 26-35 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากบริการสืบค้นข้อมูล จุดประสงค์หลักในการชมโฆษณาเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานที่ที่เปิดรับชมโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตคือ ที่ทำงาน โดยมีความถี่ในการเปิดรับชมสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ใช้เวลาเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 1 ชั่วโมง ข้อมูลที่เปิดรับชมมากที่สุดคือสถานที่แหล่งท่องเที่ยว และหลังเปิดรับชมโฆษณาแล้วพบว่าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ และมีแนวโน้มตัดสินใจว่าจะใช้บริการผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีทัศนคติต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต ในระดับมากถึง 3 ด้าน คือ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความชอบ และด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรม สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทย จากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตคือ ความสะดวกสบายในการเลือกใช้บริการและชมโฆษณา และเหตุผลที่ไม่ตัดสินใจเลือกใช้บริการคือ ขาดความมั่นใจต่อระบบความปลอดภัย สรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในรูปแบบที่ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต นับว่าเป็นช่องทางการตลาดที่ดีช่องทางหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการ การค้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ควรจัดทำเนื้อหาโฆษณาให้เกิดภาพพจน์ที่ดี เป็นที่น่าเชื่อถือ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นใจต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สิ่งเหล่านี้เป็นพื้นฐานก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้ใช้บริการ และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในที่สุด

ชลธิชา วิทวัสภพ (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี หรือสูงกว่า เป็นผู้ที่มีรายได้ประจำ ได้แก่ ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ครั้งต่อปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 501 – 1,500 บาท โดยชำระค่าสินค้าผ่านบัญชีธนาคารมากที่สุด รองลงมา คือ ชำระผ่านบัตรเครดิต และชำระทางไปรษณีย์ ตามลำดับ ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต โดยประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดของแต่ละด้าน ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปแบบเสื้อผ้ามีการออกแบบตามสมัยนิยม ด้านบริการ ได้แก่ การให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า ด้านราคา ได้แก่ ราคาสินค้าสมเหตุผล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ รูปแบบเว็บไซต์น่าสนใจ สวยงาม ใช้งานง่าย ข้อมูลง่าย น่าเชื่อถือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การแนะนำสินค้าที่น่าสนใจให้ทราบล่วงหน้า และด้านกระบวนการ ได้แก่ ความสะดวก ความหลากหลาย และความปลอดภัยในการชำระค่าสินค้า

และพบว่าส่วนใหญ่มีแนวโน้มการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 88.8

ณัฐรดา คุณหอม (2551) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบินของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังในด้านรูปลักษณ์ ด้านความเป็นชุมชน ด้านการติดต่อค้าขาย อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ส่วนความคาดหวังด้านส่วนประกอบเนื้อหา ด้านการติดต่อสื่อสาร อยู่ในระดับต่ำ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 – 30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 3 ปี ขึ้นไป จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ในการใช้อินเทอร์เน็ต มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 3 ชั่วโมง ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด 18.01 - 24.00 น .สถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดคือที่บ้าน วัดอุประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตหลัก เพื่อสืบค้นข้อมูล ประเภทบริการในอุตสาหกรรมสายการบินที่เคยใช้บริการ คือ ตรวจสอบตารางการบิน ส่วนบริการจอง ซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านทางเว็บไซต์ อุตสาหกรรมสายการบินส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการ และผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการจอง ซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านทางเว็บไซต์อุตสาหกรรมสายการบิน ต้องการตรวจสอบตารางการบินด้วยตัวเอง ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบินของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำนวนครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ต ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต สถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด วัดอุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด การเคยใช้บริการจอง ตั๋วเครื่องบิน ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบินของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาภาภรณ์ วัธนกุล (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภค ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ที่เคยสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ยอดนิยมของประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 31 ปี ขึ้นไป มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลโดย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ในด้านรูปลักษณ์ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา และด้านการติดต่อค้าขาย อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนในด้านความเป็นชุมชน ด้านการทำให้ตรงความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร และ

ด้านการเชื่อมโยง อยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย แตกต่างกันในด้านความถี่ต่อปี และด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านความถี่ต่อปี ส่วนด้านการเชื่อมโยงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางโซเชียลมีเดียโดยในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางโซเชียลมีเดียซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎีแนวความคิดผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ผู้บริโภคที่ใช้โซเชียลมีเดียในประเทศไทยซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ผู้บริโภคที่ใช้บริการโซเชียลมีเดียในประเทศไทยซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนดังนั้นจึงใช้วิธีของทาโรยามาเน (สุทธนู ศรีไสย์. 2551; อ้างอิงจาก Taro Yamane. n.d.) สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากรและได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มเติมจำนวนอีก 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

- โดยที่ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
e = ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้
Z = ความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่ง Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า 1.96 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 26)

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.05 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4 \times 0.05^2}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ 384.16 หรือประมาณ 385 คนและเพิ่มเติมจำนวนอีก 15คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนและจะสุ่มตัวอย่างแบบวิธีไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling)

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเป็นการเลือกเฉพาะผู้บริโภคชาวไทยที่เคยสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านโซเชียลมีเดียได้แก่ Facebook, Youtube, Twitter, Instagram

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามและโพลลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดียได้แก่ Facebook, Youtube, Twitter, Instagram และเว็บไซต์ต่างๆ เช่นwww.pantip.com, www.mthai.com เพื่อให้ผู้ที่เคยสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านโซเชียลมีเดียตอบจนครบจำนวนที่ต้องการทั้งหมด 400 คนและสอบถามจากบุคคลทั่วไปเพิ่มเติมจากการโพลลิงค์

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ นิตยสาร วารสารผลงานวิจัยและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ปรับปรุงและดัดแปลงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและเสนอแนะเพิ่มเติมก่อนนำเสนอกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องจากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

4. นำเสนอแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 คนเพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยค่าความเชื่อมั่น มีค่าอยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 และค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับทั่วไปมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (กัลยาพานิชย์บัญชา. 2545: 449)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิดแบบคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Two-way question) จำนวน 1 ข้อ และแบบคำถามที่มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice question) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรสระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ระยะเวลาในการใช้โซเชียลมีเดียตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 ความถี่ในการเยี่ยมชมโซเชียลมีเดียต่อวันระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ ได้แก่ รูปลักษณ์ ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ความเป็นชุมชน การติดต่อสื่อสาร และการติดต่อค้าขายของโซเชียลมีเดียของประเทศซึ่งลักษณะคำถามเป็นการวัดระดับความสำคัญแบบ (Likert Scale) มีทั้งหมดจำนวน 13 ข้อโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับคือ

ระดับ 5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีความสำคัญมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีความสำคัญน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

โดยการอภิปรายผลของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลดังนี้

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

ซึ่งค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์ ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคผ่านทางโซเชียลมีเดียสามารถแสดงได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 4.21 – 5.00 หมายถึงความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคผ่านทางโซเชียลมีเดียอยู่ในระดับมีความสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 3.41 – 4.20 หมายถึงความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคผ่านทางโซเชียลมีเดีย อยู่ในระดับมีความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 2.61 – 3.40 หมายถึงความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคผ่านทางโซเชียลมีเดียอยู่ในระดับมีความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.81 – 2.60 หมายถึงความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคผ่านทางโซเชียลมีเดียอยู่ในระดับมีความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00 – 1.80 หมายถึงความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคผ่านทางโซเชียลมีเดียอยู่ในระดับมีความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อขายของผู้บริโภคผ่านทางโซเชียลมีเดีย ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิดแบบคำถามที่มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice question) จำนวน 3 ข้อคำถามปลายปิดที่ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) จำนวน 1 ข้อและแบบคำถามปลายเปิด (Open-ended response question) จำนวน 2 ข้อได้แก่

ข้อที่ 1 คำถามเกี่ยวกับโซเชียลมีเดียที่ผู้บริโภคเคยสั่งซื้อ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 คำถามเกี่ยวกับประเภทสินค้า ที่ผู้บริโภคเคยสั่งซื้อผ่านทางโซเชียลมีเดียระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 คำถามเกี่ยวกับเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 5 คำถามเกี่ยวกับมูลค่าโดยเฉลี่ยของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อผ่านทางโซเชียลมีเดียในแต่ละครั้งระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 6 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้งเมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากร้านค้าในโซเชียลมีเดียที่ผู้บริโภคใช้บริการอยู่ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับคือ

- ระดับ 5 หมายถึง ซื้อแน่นอน
- ระดับ 4 หมายถึง คาดว่าจะซื้อ
- ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- ระดับ 2 หมายถึง คาดว่าจะไม่ซื้อ
- ระดับ 1 หมายถึง ไม่ซื้อแน่นอน

โดยการอภิปรายผลของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลดังนี้

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

ซึ่งค่าเฉลี่ยระดับของพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง ของผู้บริโภคในกรณีได้รับข่าวสารจากทางโซเชียลมีเดียที่เคยใช้บริการอยู่ เกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่ สามารถแสดงได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 4.21 – 5.00 หมายถึงมีพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้งอยู่ในระดับซื้อแน่นอน

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 3.41 – 4.20 หมายถึงมีพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้งอยู่ในระดับคาดว่าจะซื้อ

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 2.61 – 3.40 หมายถึงมีพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้งอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.81 – 2.60 หมายถึงมีพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้งอยู่ในระดับคาดว่าจะไม่ซื้อ

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00 – 1.80 หมายถึงมีพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้งอยู่ในระดับไม่ซื้อแน่นอน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูลเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) โดยแจกแบบสอบถามและโพสต์ลิงค์แบบสอบถามออนไลน์บนโซเชียลมีเดียได้แก่ Facebook และเว็บไซต์ชุมชนต่างๆ เช่น www.pantip.com, www.mthai.com เพื่อให้ผู้ที่เคยสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางโซเชียลมีเดียตอบจนครบจำนวนที่ต้องการทั้งหมด 400 คนโดยให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire)

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาดำเนินการนำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้วมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูลข้อมูลที่ลงรหัสแล้วจะนำมาประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติดังนี้

1. ค่าความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 3 (ข้อที่ 1 ถึงข้อที่ 3)
2. ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 (ข้อที่ 4 ถึงข้อที่ 6)
3. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมุติฐานดังนี้ สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง (Chi-square test) เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย ในด้านการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย ประเภทของสินค้า และเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า (ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อที่ 1 ถึงข้อที่ 3)
4. สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และการกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง (ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อที่ 4 ถึงข้อที่ 6)

การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคได้แก่เพศอายุ สถานภาพสมรส ระยะเวลาในการใช้โซเซียลมีเดียตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน และ ความถี่ในการเยี่ยมชมโซเซียลมีเดียต่อวันที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางโซเซียลมีเดีย ในด้านการซื้อสินค้าผ่านโซเซียลมีเดีย ประเภทของสินค้า และเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง (Chi-square test) เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านโซเซียลมีเดีย ในด้านการซื้อสินค้าผ่านโซเซียลมีเดีย ประเภทของสินค้า และเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 องค์ประกอบเว็บไซต์ ได้แก่ รูปลักษณะส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ความเป็นชุมชน การติดต่อสื่อสาร และการติดต่อค้าขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางโซเซียลมีเดีย ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และการกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้งโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านโซเซียลมีเดีย ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และการกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยนี้มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นหลักการที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลนำเสนอข้อมูลและหาค่าสถิติเบื้องต้นซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมแต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษาอันประกอบด้วย

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentages) โดยใช้สูตร(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ของคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	X	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
	\sum	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) โดยใช้สูตร(กัลป์ยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัก (Cronbach) โดยใช้สูตร (สุวิมล ติรกาพันธ์. 2550: 146)

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance } \frac{\text{variance}}{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \text{ covariance } \frac{\text{variance}}{\text{variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\frac{\text{variance}}{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย

3.1. สถิติ Chi-Square (χ^2) ใช้ทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 1 ซึ่งจะทดสอบความแตกต่างลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย ในด้านการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย ประเภทของสินค้า และเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าสูตรมีดังนี้ (กัลป์ยา วานิชย์บัญชา. 2544: 272)

$$\text{Chi-square} = (\chi^2) = \frac{(O - E)^2}{E}$$

เมื่อ O แทน ความถี่ที่สังเกตได้
E แทน ความถี่ที่คาดหวัง

3.2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้ทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 2 ซึ่งจะทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเว็บไซต์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางโซเชียลมีเดียในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และการกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้งมีสูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 72)

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
 $\sum X$ แทน ผลรวมคะแนน X
 $\sum Y$ แทน ผลรวมคะแนน Y
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
 $\sum Y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
 $\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด X และชุด Y
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r คือ ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลดลง แต่ถ้า X ลดลง Y จะเพิ่มขึ้น

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลดลง Y จะลดลงด้วย

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อยและมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์: r

0.01 – 0.20 มีความสัมพันธ์ต่ำ

0.21 – 0.40 มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

0.41 – 0.60 มีความสัมพันธ์ปานกลาง

0.61 – 0.80 มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง

0.81 – 1.00 มีความสัมพันธ์สูง



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย” โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
f	แทน	ความถี่ของคะแนน
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	การแจกแจงแบบ Chi-Square
r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบเว็บไซต์
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการโซเชียลมีเดียที่มีปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระยะเวลาในการใช้งานโซเชียลมีเดียตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และความถี่ในการเยี่ยมชมโซเชียลมีเดียต่อวัน แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่าน

ไซเซียมมีเดียในด้านการซื้อสินค้าผ่านไซเซียมมีเดีย ประเภทของสินค้า เหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 องค์กรประกอบเว็บไซต์ ประกอบด้วยรูปลักษณ์ ส่วนประกอบเนื้อหา ความเป็นชุมชน การติดต่อสื่อสาร การติดต่อค้าขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านไซเซียมมีเดียในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และการกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระยะเวลาในการใช้งานไซเซียมมีเดียตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และความถี่ในการเยี่ยมชมไซเซียมมีเดียต่อ โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระยะเวลาในการใช้งานไซเซียมมีเดียตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และความถี่ในการเยี่ยมชมไซเซียมมีเดียต่อวัน

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	179	44.75
หญิง	221	55.25
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	13	3.25
21 - 30 ปี	162	40.50
31 - 40 ปี	193	48.25
41 ปีขึ้นไป	32	8.00
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	300	75.00
สมรส	100	25.00
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ระยะเวลาในการใช้งานโซเซียลมีเดียตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน		
น้อยกว่า 6 เดือน	11	2.75
6 เดือน – 1 ปี	27	6.75
1 – 2 ปี	29	7.25
มากกว่า 2 ปี	333	83.25
รวม	400	100.00
5. ความถี่ในการเยี่ยมชมโซเซียลมีเดียต่อวัน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 ครั้งต่อวัน	176	44.00
11 - 20 ครั้งต่อวัน	129	32.25
21 ครั้งขึ้นไปต่อวัน	95	23.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระยะเวลาในการใช้งานโซเซียลมีเดียตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และความถี่ในการเยี่ยมชมโซเซียลมีเดียต่อวัน โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ได้ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิง มีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 และเพศชายมีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาคือ 21 - 30 ปี มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 อายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมา ได้แก่ สถานภาพสมรส มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00

ระยะเวลาในการใช้งานโซเซียลมีเดียตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้งานโซเซียลมีเดียมากกว่า 2 ปี มีจำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.25 รองลงมา ได้แก่ 1 – 2 ปี มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 6 เดือน – 1 ปี มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และ น้อยกว่า 6 เดือน มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

ความถี่ในการเยี่ยมชมโซเชียลมีเดียมีเดียต่อวัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ความถี่ในการเยี่ยมชมโซเชียลมีเดียมีเดียต่อวัน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา ได้แก่ 11 - 20 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 และ 21 ครั้งขึ้นไปต่อวันมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75

เนื่องจากข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของแบบสอบถาม ในด้าน อายุ และ ระยะเวลาในการใช้งานโซเชียลมีเดียตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน มีการกระจาย ในบางช่วงต่ำ จึงทำการจัดข้อมูลใหม่ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของ อายุ และ ระยะเวลาในการใช้งานโซเชียลมีเดียตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (จัดกลุ่มใหม่)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	175	43.75
	31 ปีขึ้นไป	225	56.25
	รวม	400	100.00
ระยะเวลาในการใช้งานโซเชียลมีเดียตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน			
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ปี	67	16.75
	มากกว่า 2 ปีขึ้นไป	333	83.25
	รวม	400	100.00

จากตาราง 2 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จัดกลุ่มใหม่ จำนวน 400 คน (จัดกลุ่มใหม่) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75

ระยะเวลาในการใช้งานโซเชียลมีเดียตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้งานโซเชียลมีเดีย มากกว่า 2 ปีขึ้นไป มีจำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.25 รองลงมา น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ปี มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบเว็บไซต์

จากการศึกษาในส่วนนี้จะทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์ ประกอบด้วยรูปลักษณ์ ส่วนประกอบเนื้อหา ความเป็นชุมชน การติดต่อสื่อสาร การติดต่อค้าขาย โดยข้อมูลส่วนนี้จะแสดงเป็นค่าเฉลี่ย และ S.D. ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามองค์ประกอบเว็บไซต์

องค์ประกอบเว็บไซต์	ระดับความสำคัญ		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านรูปลักษณ์	3.88	0.799	มาก
ด้านส่วนประกอบเนื้อหา	3.73	0.968	มาก
ด้านความเป็นชุมชน	3.82	0.814	มาก
ด้านการติดต่อสื่อสาร	3.95	0.770	มาก
ด้านการติดต่อค้าขาย	3.98	0.866	มาก
รวมองค์ประกอบเว็บไซต์	3.87	0.843	มาก

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์ แสดงค่าเฉลี่ย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบเว็บไซต์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบเว็บไซต์ในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านการติดต่อค้าขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ด้านการติดต่อสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ด้านรูปลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ด้านความเป็นชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และด้านส่วนประกอบเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามองค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านรูปลักษณ์

ด้านรูปลักษณ์	ระดับความสำคัญ		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ความง่ายในการอ่านข้อมูลในโซเชียลมีเดีย	3.94	0.833	มาก
การจัดวางรูปแบบให้สะดวกในการใช้งาน	3.86	0.781	มาก
ความสวยงามและดูน่าสนใจของร้าน Profile photo/Cover photo	3.82	0.783	มาก
รวมด้านรูปลักษณ์	3.88	0.799	มาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านรูปลักษณ์ แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านรูปลักษณ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบเว็บไซต์ ในระดับมาก ได้แก่ ความง่ายในการอ่านข้อมูลในโซเชียลมีเดีย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 การจัดวางรูปแบบให้สะดวกในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และความสวยงามและดูน่าสนใจของร้าน Profile photo Cover photo มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามองค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านส่วนประกอบเนื้อหา

ด้านส่วนประกอบเนื้อหา	ระดับความสำคัญ		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
การแสดงรายละเอียดของสินค้าให้ครบถ้วนบนหน้าเพจ เช่น รูปภาพ ขนาด น้ำหนัก ราคา	3.89	0.917	มาก
รูปภาพของสินค้าสามารถแสดงได้หลายมุมมองและมีเสียงประกอบการแนะนำสินค้า	3.66	0.920	มาก
หน้า Page แสดงรายละเอียดเงื่อนไขการรับประกัน สินค้าและเงื่อนไขการขอเปลี่ยนหรือคืนสินค้าครบถ้วน	3.64	1.067	มาก
รวมด้านส่วนประกอบเนื้อหา	3.73	0.968	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านส่วนประกอบเนื้อหา แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านส่วนประกอบเนื้อหา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบเว็บไซต์ ในระดับมาก ได้แก่ การแสดงรายละเอียดของสินค้าให้ครบถ้วนบนหน้าเพจ เช่น รูปภาพ ขนาด น้ำหนัก ราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รูปภาพของสินค้าสามารถแสดงได้หลายมุมมองและมีเสียงประกอบการแนะนำสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 หน้า Page แสดงรายละเอียดเงื่อนไขการรับประกันสินค้าและเงื่อนไขการขอเปลี่ยนหรือคืนสินค้าครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามองค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านความเป็นชุมชน

ด้านความเป็นชุมชน	ระดับความสำคัญ		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ผู้ใช้งานสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือสนทนาเรื่องที่สนใจระหว่างผู้ใช้ด้วยกัน	3.83	0.818	มาก
ผู้ใช้งานสามารถแบ่งปันข้อมูลต่างๆของสินค้าร่วมกันได้	3.81	0.811	มาก
รวมด้านความเป็นชุมชน	3.82	0.814	มาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านความเป็นชุมชน แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านความเป็นชุมชน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบเว็บไซต์ ในระดับมาก ได้แก่ ผู้ใช้งานสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือสนทนาเรื่องที่สนใจระหว่างผู้ใช้ด้วยกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และผู้ใช้งานสามารถแบ่งปันข้อมูลต่างๆของสินค้าร่วมกันได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามองค์ประกอบเว็บไซต์
ด้านการติดต่อสื่อสาร

ด้านการติดต่อสื่อสาร	ระดับความสำคัญ		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
การเปิดช่องทางที่หลากหลายในการติดต่อเจ้าของ ร้านค้า เช่น การส่งข้อความ, การฝากข้อความ	4.03	.723	มาก
ผู้ใช้งานสามารถเปิดดูข้อมูลของโซเชียลมีเดียผ่าน Application ของคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สื่อสารอื่นๆ ได้โดยตรง โดยไม่ต้องผ่าน Web Browser ต่างๆ	3.87	.816	มาก
รวมด้านการติดต่อสื่อสาร	3.95	0.770	มาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการติดต่อสื่อสาร แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการติดต่อสื่อสาร ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบเว็บไซต์ ในระดับมาก ได้แก่ การเปิดช่องทางที่หลากหลายในการติดต่อเจ้าของร้านค้า เช่น การส่งข้อความ การฝากข้อความ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และผู้ใช้งานสามารถเปิดดูข้อมูลของโซเชียลมีเดียผ่าน Application ของคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สื่อสารอื่นๆ ได้โดยตรง โดยไม่ต้องผ่าน Web Browser ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามองค์ประกอบเว็บไซต์
ด้านการติดต่อค้าขาย

ด้านการติดต่อค้าขาย	ระดับความสำคัญ		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ความสะดวกของกระบวนการสั่งซื้อ ชำระเงิน และรับสินค้า	4.04	0.823	มาก
สามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อ และสถานะการจัดส่งสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียได้	3.95	0.899	มาก
ความหลากหลายของช่องทางในการชำระเงิน เช่น บัตรเครดิต เคาน์เตอร์เซอร์วิส Paypal และตู้เอทีเอ็ม	3.94	0.875	มาก
รวมด้านการติดต่อค้าขาย	3.98	0.866	มาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการติดต่อค้าขาย แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการติดต่อค้าขาย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบเว็บไซต์ ในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกของกระบวนการสั่งซื้อ ชำระเงิน และรับสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 สามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อ และสถานะการจัดส่งสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และความหลากหลายของช่องทางในการชำระเงิน เช่น บัตรเครดิต เคาน์เตอร์เซอร์วิส Paypal และตู้เอทีเอ็ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย ได้แก่ โซเชียลมีเดียที่ซื้อสินค้า ประเภทของสินค้า และเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 9 แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลส่วนพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย จำแนกตามโซเชียลมีเดียที่ซื้อสินค้า ประเภทของสินค้า และเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า

พฤติกรรมกรซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. โซเชียลมีเดียที่ซื้อสินค้า		
Facebook	356	89.00
Youtube	8	2.00
Twitter	2	0.50
Instagram	34	8.50
รวม	400	100.00
2. ประเภทของสินค้า		
เครื่องสำอาง	60	15.00
เสื้อผ้า	130	32.50
เครื่องประดับ/ นาฬิกา	31	7.75
โทรศัพท์มือถือ/ อุปกรณ์เสริม	27	6.75
สินค้า IT	74	18.50
อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน	4	1.00
หนังสือ	24	6.00
อาหาร ขนม	10	2.50
อื่นๆ	40	10.00
รวม	400	100.00
3. เหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า		
ความสะดวกในการซื้อ	234	58.50
ราคาถูกกว่าแหล่งขายอื่นๆ	101	25.25
ซื้อเพราะเป็นสินค้าหายาก	44	11.00
สินค้าทันสมัยกว่าแหล่งขายอื่นๆ	17	4.25
ได้รับแถมสะสมเพื่อใช้เป็นส่วนลดเงินสดในการซื้อครั้งต่อไป	1	0.25
อื่นๆ	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นผู้บริโภค ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน มีรายละเอียด ดังนี้

โซเชียลมีเดียที่ซื้อสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผ่าน Facebook จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 89.00 รองลงมาคือ Instagram จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 Youtube จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และ Twitter จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ประเภทของสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาคือ สินค้า IT จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 เครื่องสำอาง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 อื่นๆ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 เครื่องประดับ/ นาฬิกา จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และ โทรศัพท์มือถือ อุปกรณ์เสริม จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 หนังสือ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 อาหาร ขนม จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และ อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

เหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เหตุผลหลักในการตัดสินใจคือ ความสะดวกในการซื้อ จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาคือ ราคาถูกกว่าแหล่งขายอื่นๆ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 ซื้อเพราะเป็นสินค้าหายาก จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 สินค้าทันสมัยกว่าแหล่งขายอื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 อื่นๆ เช่น ข้อมูลจากคนใกล้ตัว, สินค้าถูกใจ และมีแบบให้เลือกหลากหลาย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และได้รับแถมสะสมเพื่อใช้เป็นส่วนลดเงินสดในการซื้อครั้งต่อไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลส่วนพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย จำแนกตาม ประเภทของสินค้า ในข้อ ประเภทของสินค้าอื่นๆ

พฤติกรรมกรซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย ในข้อ ประเภทของสินค้าอื่นๆ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กระเป๋า	3	7.50
ของใช้สำหรับเด็ก	9	22.50
ตุ๊กตา	3	7.50
ท่องเที่ยว	3	7.50
แผ่นหนัง/ เกมส์	5	12.50
ยา/ อาหารเสริม	3	7.50
รองเท้า	2	5.00
แว่นตา	1	2.50
อุปกรณ์กีฬา	3	7.50
อุปกรณ์ประดับยนต์/ อะไหล่รถยนต์	7	17.50
อุปกรณ์เสริมกล้องถ่ายรูป	1	2.50
รวม	40	100.00

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นผู้บริโภค ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน ซึ่งตอบในส่วนพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย จำแนกตาม ประเภทของสินค้า ในข้อ ประเภทของสินค้า อื่นๆ มีรายละเอียดดังนี้

ในข้อประเภทของสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในข้อ อื่นๆ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 ส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภท ของใช้สำหรับเด็ก จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รองลงมาคือ อุปกรณ์ประดับยนต์ อะไหล่รถยนต์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 แผ่นหนัง เกมส์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 กระเป๋า, ตุ๊กตา, ท่องเที่ยว, ยา อาหารเสริม และ อุปกรณ์กีฬา จำนวน 3 คน เท่ากันทุกประเภทสินค้า คิดเป็นร้อยละ 7.50 เท่ากันทุกประเภทสินค้า รองเท้า จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และ แว่นตา, อุปกรณ์เสริมกล้องถ่ายรูป จำนวน 1 คน เท่ากันทุกประเภทสินค้า คิดเป็นร้อยละ 2.50 เท่ากันทุกประเภทสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า มูลค่าโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า และการกลับมาซื้อซ้ำเมื่อได้รับข่าวสาร โดยข้อมูลส่วนนี้จะแสดงเป็นค่าเฉลี่ย และค่า S.D. ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 11 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย	Min	Max	\bar{X}	S.D.
ความถี่ต่อปี ในการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย	1	100	6.48	10.471
ค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย	50	5000	1104.90	1002.081

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย โดยมีผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน พบว่าความถี่ต่อปี ในการซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดีย ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดีย น้อยที่สุด คือ 1 ครั้ง ต่อปี มากที่สุด คือ 100 ครั้ง ต่อปี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 6.48 ครั้ง ต่อปี ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 10.471

มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้า ผ่านโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคมีมูลค่าการซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดีย น้อยที่สุด คือ 50 บาท ต่อปี มากที่สุด คือ 5,000 บาท ต่อปี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1104.90 บาท ต่อปี ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1002.081

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย	\bar{X}	S.D.	ระดับของพฤติกรรม
พฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำ เมื่อได้รับข่าวสารจากร้านค้าในโซเชียลมีเดีย	3.43	0.811	คาดว่าจะซื้อ

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย โดยมีผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คนพบว่า

พฤติกรรมกรรมการกลับมาซื้อซ้ำ เมื่อได้รับข่าวสารจากร้านค้าในโซเชียลมีเดีย ผู้บริโภคมีระดับพฤติกรรมกรรมการกลับมาซื้อซ้ำ เมื่อได้รับข่าวสารจากร้านค้าในโซเชียลมีเดีย อยู่ในระดับคาดว่าจะซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.43 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.811

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการโซเชียลมีเดียที่มีปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระยะเวลาในการใช้งานโซเชียลมีเดียตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และความถี่ในการเยี่ยมชมโซเชียลมีเดียต่อวัน แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย ประเภทของสินค้า เหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างกัน

สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านโซเชียลมีเดียที่ซื้อสินค้าแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านโซเชียลมีเดียที่ซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านโซเชียลมีเดียที่ซื้อสินค้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติ Chi-square เพื่อหาความแตกต่างระหว่างเพศกับโซเชียลมีเดียที่ซื้อสินค้าใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig.2 tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านโซเชียลมีเดียที่ซื้อสินค้า

โซเชียลมีเดียที่ซื้อสินค้า	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
Facebook	159 39.75%	197 49.25%	356 100.00%
Youtube	7 1.75%	1 0.25%	8 2.00%
Twitter	1 0.25%	1 0.25%	2 0.50%
Instagram	12 3.00%	22 5.50%	34 8.50%
รวม	179 44.75%	221 55.25%	400 100.00%

$$\chi^2 = 7.166 \text{ Sig.2 tailed} = 0.067$$

จากตาราง 13 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านโซเชียลมีเดียที่ซื้อสินค้า โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ Sig.2 tailed เท่ากับ 0.067 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า เพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านโซเชียลมีเดียที่ซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 เพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านประเภทของสินค้าแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: เพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านประเภทของสินค้าไม่แตกต่างกัน

H₁: เพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านประเภทของสินค้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติ Chi-square เพื่อหาความแตกต่างระหว่างเพศกับประเภทของสินค้า ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig.2 tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านประเภทของสินค้า

ประเภทของสินค้า	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
เครื่องสำอาง	9 2.25%	51 12.75%	60 15.00%
เสื้อผ้า	33 8.25%	97 24.25%	130 32.50%
เครื่องประดับ/ นาฬิกา	18 4.50%	13 3.25%	31 7.75%
โทรศัพท์มือถือ/ อุปกรณ์เสริม	20 5.00%	7 1.75%	27 6.75%
สินค้า IT	55 13.75%	19 4.75%	74 18.50%
อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน	3 0.75%	1 0.25%	4 1.00%
หนังสือ	15 3.75%	9 2.25%	24 6.00%
อาหาร ขนม	6 1.50%	4 1.00%	10 2.50%
อื่นๆ	20 5.00%	20 5.00%	40 10.00%
รวม	179 44.75%	221 55.25%	400 100.00%

$$\chi^2 = 84.913 \text{ Sig.2 tailed} = 0.000$$

จากตาราง 14 เมื่อทดสอบทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านประเภทของสินค้า โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ Sig.2 tailed เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านประเภทของสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบเพศหญิง เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 โดยเลือกสินค้าประเภทเสื้อผ้ามากที่สุด จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25

สมมติฐานที่ 1.3 เพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 เพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติ Chi-square เพื่อหาความแตกต่างระหว่างเพศกับเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig.2 tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า

เหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
ความสะดวกในการซื้อ	97 24.25%	137 34.25%	234 58.50%
ราคาถูกกว่าแหล่งขายอื่นๆ	51 12.75%	50 12.50%	101 25.25%
ซื้อเพราะเป็นสินค้าหายาก	22 5.50%	22 5.50%	44 11.00%
สินค้าทันสมัยกว่าแหล่งขายอื่นๆ	8 2.00%	9 2.25%	17 4.25%
ได้รับแถมสะสมเพื่อใช้เป็นส่วนลดเงินสดในการซื้อครั้งต่อไป	0 0.00%	1 0.25%	1 0.25%
อื่นๆ	1 0.25%	2 0.50%	3 0.75%
รวม	179 44.75%	221 55.25%	400 100.00%

$$\chi^2 = 3.872 \text{ Sig.2 tailed} = 0.568$$

จากตาราง 15 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ Sig.2 tailed เท่ากับ 0.568 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า เพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 อายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านโซเชียลมีเดียที่ซื้อสินค้าแตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านโซเชียลมีเดียที่ซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านโซเชียลมีเดียที่ซื้อสินค้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติ Chi-square เพื่อหาความแตกต่างระหว่างอายุกับโซเชียลมีเดียที่ซื้อสินค้า ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig.2 tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านโซเชียลมีเดียที่ซื้อสินค้า

โซเชียลมีเดียที่ซื้อสินค้า	อายุ		รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31 ปีขึ้นไป	
Facebook	147 36.75%	209 52.25%	356 89.00%
Youtube	3 0.75%	5 1.25%	8 2.00%
Twitter	1 0.25%	1 0.25%	2 0.50%
Instagram	24 6.00%	10 2.50%	34 8.50%
รวม	175 43.75%	225 56.25%	400 100.00%

$$\chi^2 = 10.984 \text{ Sig.2 tailed} = 0.012$$

จากตาราง 16 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านโซเชียลมีเดียที่ซื้อสินค้า โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ Sig.2 tailed เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ

แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านโซเชียลมีเดียที่ซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบอายุที่ 31 ปีขึ้นไป เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 โดยเลือกซื้อสินค้าผ่าน Facebook มากที่สุด จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25

สมมติฐานที่ 1.5 อายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านประเภทของสินค้าแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านประเภทของสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านประเภทของสินค้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติ Chi-square เพื่อหาความแตกต่างระหว่างอายุกับประเภทของสินค้า ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig.2 tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านประเภทของสินค้า

ประเภทของสินค้า	อายุ		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31 ปีขึ้นไป	รวม
เครื่องสำอาง	31 7.75%	29 7.25%	60 15.00%
เสื้อผ้า	69 17.25%	61 15.25%	130 32.50%
เครื่องประดับ/ นาฬิกา	17 4.25%	14 3.50%	31 7.75%
โทรศัพท์มือถือ/ อุปกรณ์เสริม	14 3.50%	13 3.25%	27 6.75%
สินค้า IT	24 6.00%	50 12.50%	74 18.50%
อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน	3 0.75%	1 0.25%	4 1.00%
หนังสือ	6 1.50%	18 4.50%	24 6.00%
อาหาร ขนม	3 0.75%	7 1.75%	10 2.50%
อื่นๆ	8 2.00%	32 8.00%	40 10.00%
รวม	175 43.75%	225 56.25%	400 100.00%

$$\chi^2 = 27.196 \text{ Sig.2 tailed} = 0.001$$

จากตาราง 17 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านประเภทของสินค้า โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ Sig.2 tailed เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกัน มีผล

ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านประเภทของสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบอายุที่ 31 ปีขึ้นไป เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 โดยเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า มากที่สุด จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25

สมมติฐานที่ 1.6 อายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติ Chi-square เพื่อหาความแตกต่างระหว่างอายุกับเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig.2 tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า

เหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า	อายุ		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31 ปีขึ้นไป	รวม
ความสะดวกในการซื้อ	94 23.50%	140 35.00%	234 58.50%
ราคาถูกกว่าแหล่งขายอื่นๆ	46 11.50%	55 13.75%	101 25.25%
ซื้อเพราะเป็นสินค้าหายาก	21 5.25%	23 5.75%	44 11.00%
สินค้าทันสมัยกว่าแหล่งขายอื่นๆ	13 3.25%	4 1.00%	17 4.25%
ได้รับแต่ัมสะสมเพื่อใช้เป็นส่วนลดเงินสดในการซื้อครั้งต่อไป	1 0.25%	0 0.00%	1 0.25%
อื่นๆ	0 0.00%	3 0.75%	3 0.75%
รวม	175 43.75%	225 56.25%	400 100.00%

$$\chi^2 = 12.648 \text{ Sig.2 tailed} = 0.027$$

จากตาราง 18 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกลักษณะทางสถิติ Sig.2 tailed เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบอายุที่ 31 ปีขึ้นไป เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 โดยเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าคือความสะดวกในการซื้อมากที่สุด จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00

สมมติฐานที่ 1.7 สถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านโซเชียลมีเดียที่ซื้อสินค้าแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านโซเชียลมีเดียที่ซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านโซเชียลมีเดียที่ซื้อสินค้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติ Chi-square เพื่อหาความแตกต่างระหว่างอายุกับโซเชียลมีเดียที่ซื้อสินค้า ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig.2 tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านโซเชียลมีเดียที่ซื้อสินค้า

โซเชียลมีเดียที่ซื้อสินค้า	สถานภาพ		
	โสด	สมรส	รวม
Facebook	264 66.00%	92 23.00%	356 89.00%
Youtube	4 1.00%	4 1.00%	8 2.00%
Twitter	2 0.50%	0 0.00%	2 0.50%
Instagram	30 7.50%	4 1.00%	34 8.50%
รวม	300 75.00%	100 25.00%	400 100.00%

$$\chi^2 = 6.645 \text{ Sig.2 tailed} = 0.084$$

จากตาราง 19 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านโซเชียลมีเดียที่ซื้อสินค้า โดยใช้สถิติ Chi-square ในการ

ทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ Sig.2 tailed เท่ากับ 0.084 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านโซเชียลมีเดียที่ซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.8 สถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านประเภทของสินค้าแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านประเภทของสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านประเภทของสินค้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติ Chi-square เพื่อหาความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับประเภทของสินค้า ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig.2 tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านประเภทของสินค้า

ประเภทของสินค้า	สถานภาพ		
	โสด	สมรส	รวม
เครื่องสำอาง	52	8	60
	13.00%	2.00%	15.00%
เสื้อผ้า	102	28	130
	25.50%	7.00%	32.50%
เครื่องประดับ/ นาฬิกา	25	6	31
	6.25%	1.50%	7.75%
โทรศัพท์มือถือ/ อุปกรณ์เสริม	20	7	27
	5.00%	1.75%	6.75%
สินค้า IT	56	18	74
	14.00%	4.50%	18.50%
อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน	3	1	4
	0.75%	0.25%	1.00%
หนังสือ	14	10	24
	3.50%	2.50%	6.00%
อาหาร ขนม	8	2	10
	2.00%	0.50%	2.50%
อื่นๆ	20	20	40
	5.00%	5.00%	10.00%
รวม	300	100	400
	75.00%	25.00%	100.00%

$$\chi^2 = 22.766 \text{ Sig.2 tailed} = 0.004$$

จากตาราง 20 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านประเภทของสินค้า โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกลักษณะสำคัญทางสถิติ Sig.2 tailed เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านประเภทของสินค้า

แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบสถานภาพโสด เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 โดยซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้ามากที่สุด จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50

สมมติฐานที่ 1.9 สถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติ Chi-square เพื่อหาความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig.2 tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า

เหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า	สถานภาพ		
	โสด	สมรส	รวม
ความสะดวกในการซื้อ	172 43.00%	62 15.50%	234 58.50%
ราคาถูกกว่าแหล่งขายอื่นๆ	75 18.75%	26 6.50%	101 25.25%
ซื้อเพราะเป็นสินค้าหายาก	34 8.50%	10 2.50%	44 11.00%
สินค้าทันสมัยกว่าแหล่งขายอื่นๆ	15 3.75%	2 0.50%	17 4.25%
ได้รับแต้มสะสมเพื่อใช้เป็นส่วนลดเงินสดในการซื้อครั้งต่อไป	1 0.25%	0 0.00%	1 0.25%
อื่นๆ	3 0.75%	0 0.00%	3 0.75%
รวม	300 75.00%	100 25.00%	400 100.00%

$$\chi^2 = 3.352 \text{ Sig.2 tailed} = 0.646$$

จากตาราง 21 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกลักษณะทางสถิติ Sig.2 tailed เท่ากับ 0.646 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.10 ระยะเวลาในการใช้โซเชียลมีเดียตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านโซเชียลมีเดียที่ซื้อสินค้าแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาในการใช้โซเชียลมีเดียตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านโซเชียลมีเดียที่ซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาในการใช้โซเชียลมีเดียตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านโซเชียลมีเดียที่ซื้อสินค้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติ Chi-square เพื่อหาความแตกต่างระหว่างระยะเวลาในการใช้โซเชียลมีเดียตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันกับโซเชียลมีเดียที่ซื้อสินค้า ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig.2 tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาในการใช้โซเชียลมีเดียตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านโซเชียลมีเดียที่ซื้อสินค้า

โซเชียลมีเดียที่ซื้อสินค้า	ระยะเวลาในการใช้โซเชียลมีเดียตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน		รวม
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ปี	มากกว่า 2 ปีขึ้นไป	
Facebook	55 13.75%	301 75.25%	356 89.00%
Youtube	3 0.75%	5 1.25%	8 2.00%
Twitter	2 0.50%	0 0.00%	2 0.50%
Instagram	7 1.75%	27 6.75%	34 8.50%
รวม	67 16.75%	333 83.25%	400 100.00%

$$\chi^2 = 13.202 \text{ Sig.2 tailed} = 0.004$$

จากตาราง 22 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาในการใช้โซเชียลมีเดียตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านโซเชียลมีเดียที่ซื้อสินค้า โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกลักษณะสำคัญ

ทางสถิติ Sig.2 tailed เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาในการใช้โซเชียลมีเดียตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านโซเชียลมีเดียที่ซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบระยะเวลาในการใช้โซเชียลมีเดียตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันมากกว่า 2 ปีขึ้นไป จำนวนมากที่สุด จำนวน 333คน คิดเป็นร้อยละ 83.25 โดยซื้อสินค้าผ่าน Facebook มากที่สุด จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.25

สมมติฐานที่ 1.11 ระยะเวลาในการใช้โซเชียลมีเดียตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านประเภทของสินค้าแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาในการใช้โซเชียลมีเดียตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านประเภทของสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาในการใช้โซเชียลมีเดียตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านประเภทของสินค้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติ Chi-square เพื่อหาความแตกต่างระหว่างระยะเวลาในการใช้โซเชียลมีเดียตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันกับประเภทของสินค้า ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig.2 tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาในการใช้โซเชียลมีเดียตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านประเภทของสินค้า

ประเภทของสินค้า	ระยะเวลาในการใช้โซเชียลมีเดียตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน		
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ปี	มากกว่า 2 ปีขึ้นไป	รวม
เครื่องสำอาง	8 2.00%	52 13.00%	60 15.00%
เสื้อผ้า	16 4.00%	114 28.50%	130 32.50%
เครื่องประดับ/ นาฬิกา	10 2.50%	21 5.25%	31 7.75%
โทรศัพท์มือถือ/ อุปกรณ์เสริม	8 2.00%	19 4.75%	27 6.75%
สินค้า IT	12 3.00%	62 15.50%	74 18.50%
อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน	2 0.50%	2 0.50%	4 1.00%
หนังสือ	5 1.25%	19 4.75%	24 6.00%
อาหาร ขนม	2 0.50%	8 2.00%	10 2.50%
อื่นๆ	4 1.00%	36 9.00%	40 10.00%
รวม	67 16.75%	333 83.25%	400 100.00%

$$\chi^2 = 15.757 \text{ Sig.2 tailed} = 0.046$$

จากตาราง 23 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาในการใช้โซเชียลมีเดียตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านประเภทของสินค้า โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกลักษณะสำคัญทาง

สถิติ Sig.2 tailed เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาในการใช้โซเชียลมีเดียตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านประเภทของสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบระยะเวลาในการใช้โซเชียลมีเดียตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันมากกว่า 2 ปีขึ้นไป จำนวนมากที่สุด จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.25 โดยซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้ามากที่สุด จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50

สมมติฐานที่ 1.12 ระยะเวลาในการใช้โซเชียลมีเดียตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาในการใช้โซเชียลมีเดียตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาในการใช้โซเชียลมีเดียตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติ Chi-square เพื่อหาความแตกต่างระหว่างระยะเวลาในการใช้โซเชียลมีเดียตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันกับเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig.2 tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาในการใช้โซเชียลมีเดียตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า

เหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า	ระยะเวลาในการใช้โซเชียลมีเดียตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน		
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ปี	มากกว่า 2 ปีขึ้นไป	รวม
ความสะดวกในการซื้อ	31 7.75%	203 50.75%	234 58.50%
ราคาถูกกว่าแหล่งขายอื่นๆ	14 3.50%	87 21.75%	101 25.25%
ซื้อเพราะเป็นสินค้าหายาก	12 3.00%	32 8.00%	44 11.00%
สินค้าทันสมัยกว่าแหล่งขายอื่นๆ	9 2.25%	8 2.00%	17 4.25%
ได้รับแต้มสะสมเพื่อใช้เป็นส่วนลดเงินสดในการซื้อครั้งต่อไป	1 0.25%	0 0.00%	1 0.25%
อื่นๆ	0 0.00%	3 0.75%	3 0.75%
รวม	67 16.75%	333 83.25%	400 100.00%

$$\chi^2 = 27.698 \text{ Sig.2 tailed} = 0.000$$

จากตาราง 24 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาในการใช้โซเชียลมีเดียตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ Sig.2 tailed เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาในการใช้โซเชียลมีเดียตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง

สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบระยะเวลาในการใช้โซเชียลมีเดียตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันมากกว่า 2 ปีขึ้นไป จำนวนมากที่สุด จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.25 โดยเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าคือความสะดวกในการซื้อมากที่สุด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75

สมมติฐานที่ 1.13 ความถี่ในการเยี่ยมชมโซเชียลมีเดียต่อวันแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านโซเชียลมีเดียที่ซื้อสินค้าแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความถี่ในการเยี่ยมชมโซเชียลมีเดียต่อวันแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านโซเชียลมีเดียที่ซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความถี่ในการเยี่ยมชมโซเชียลมีเดียต่อวันแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านโซเชียลมีเดียที่ซื้อสินค้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติ Chi-square เพื่อหาความแตกต่างระหว่างความถี่ในการเยี่ยมชมโซเชียลมีเดียต่อวันกับโซเชียลมีเดียที่ซื้อสินค้า ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig.2 tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างความถี่ในการเยี่ยมชมโซเชียลมีเดียต่อวันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านโซเชียลมีเดียที่ซื้อสินค้า

โซเชียลมีเดียที่ซื้อสินค้า	ความถี่ในการเยี่ยมชมโซเชียลมีเดียต่อวัน			รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 ครั้งต่อวัน	11 - 20 ครั้งต่อวัน	21 ครั้งขึ้นไปต่อวัน	
Facebook	157 39.25%	115 28.75%	84 21.00%	356 89.00%
Youtube	8 2.00%	0 0.00%	0 0.00%	8 2.00%
Twitter	1 0.25%	1 0.25%	0 0.00%	2 0.50%
Instagram	10 2.50%	13 3.25%	11 2.75%	34 8.50%
รวม	176 44.00%	129 32.25%	95 23.75%	400 100.00%

$$\chi^2 = 13.955 \text{ Sig.2 tailed} = 0.030$$

จากตาราง 25 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความถี่ในการเยี่ยมชมโซเชียลมีเดียต่อวันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านโซเชียลมีเดียที่ซื้อสินค้า โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกลักษณะทางสถิติ Sig.2 tailed เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความถี่ในการเยี่ยมชมโซเชียลมีเดียต่อวันแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านโซเชียลมีเดียที่ซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบความถี่ในการเยี่ยมชมโซเชียลมีเดียต่อวันต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 ครั้งต่อวัน จำนวนมากที่สุด จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 โดยโซเชียลมีเดียที่ซื้อสินค้าคือ Facebook มากที่สุด จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25

สมมติฐานที่ 1.14 ความถี่ในการเยี่ยมชมโซเชียลมีเดียต่อวันแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านประเภทของสินค้าแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความถี่ในการเยี่ยมชมโซเชียลมีเดียต่อวันแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านประเภทของสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_a : ความถี่ในการเยี่ยมชมโซเชียลมีเดียต่อวันแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านประเภทของสินค้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติ Chi-square เพื่อหาความแตกต่างระหว่างความถี่ในการเยี่ยมชมโซเชียลมีเดียต่อวันกับประเภทของสินค้า ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig.2 tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้



ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างความถี่ในการเยี่ยมชมโซเชียลมีเดียต่อวันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านประเภทของสินค้า

ประเภทของสินค้า	ความถี่ในการเยี่ยมชมโซเชียลมีเดียต่อวัน			รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 ครั้งต่อวัน	11 - 20 ครั้งต่อวัน	21 ครั้งขึ้นไปต่อวัน	
เครื่องสำอาง	27 6.75%	16 4.00%	17 4.25%	60 15.00%
เสื้อผ้า	51 12.75%	40 10.00%	39 9.75%	130 32.50%
เครื่องประดับ/ นาฬิกา	14 3.50%	13 3.25%	4 1.00%	31 7.75%
โทรศัพท์มือถือ/ อุปกรณ์เสริม	15 3.75%	7 1.75%	5 1.25%	27 6.75%
สินค้า IT	31 7.75%	26 6.50%	17 4.25%	74 18.50%
อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน	3 0.75%	1 0.25%	0 0.00%	4 1.00%
หนังสือ	11 2.75%	7 1.75%	6 1.50%	24 6.00%
อาหาร ขนม	6 1.50%	4 1.00%	0 0.00%	10 2.50%
อื่นๆ	18 4.50%	15 3.75%	7 1.75%	40 10.00%
รวม	176 44.00%	129 32.25%	95 23.75%	400 100.00%

$$\chi^2 = 14.365 \text{ Sig.2 tailed} = 0.572$$

จากตาราง 26 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความถี่ในการเยี่ยมชมโซเชียลมีเดียต่อวันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านประเภทของสินค้า โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกลักษณะสำคัญทางสถิติ Sig.2 tailed

เท่ากับ 0.572 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการเยี่ยมชมโซเชียลมีเดียต่อวันแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านประเภทของสินค้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.15 ความถี่ในการเยี่ยมชมโซเชียลมีเดียต่อวันแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความถี่ในการเยี่ยมชมโซเชียลมีเดียต่อวันแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความถี่ในการเยี่ยมชมโซเชียลมีเดียต่อวันแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติ Chi-square เพื่อหาความแตกต่างระหว่างความถี่ในการเยี่ยมชมโซเชียลมีเดียต่อวันกับเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig.2 tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างความถี่ในการเยี่ยมชมโซเชียลมีเดียต่อวันกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า

เหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อ สินค้า	ความถี่ในการเยี่ยมชมโซเชียลมีเดียต่อวัน			รวม
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10 ครั้งต่อวัน	11 - 20 ครั้ง ต่อวัน	21 ครั้งขึ้นไป ต่อวัน	
ความสะดวกในการซื้อ	105 26.25%	72 18.00%	57 14.25%	234 58.50%
ราคาถูกกว่าแหล่งขายอื่นๆ	42 10.50%	35 8.75%	24 6.00%	101 25.25%
ซื้อเพราะเป็นสินค้าหายาก	20 5.00%	15 3.75%	9 2.25%	44 11.00%
สินค้าทันสมัยกว่าแหล่งขายอื่นๆ	7 1.75%	6 1.50%	4 1.00%	17 4.25%
ได้รับแต้มสะสมเพื่อใช้เป็นส่วนลด	1 0.25%	0 0.00%	0 0.00%	1 0.25%
เงินสดในการซื้อครั้งต่อไป	1 0.25%	1 0.25%	1 0.25%	3 0.75%
อื่นๆ	1 0.25%	1 0.25%	1 0.25%	3 0.75%
รวม	176 44.00%	129 32.25%	95 23.75%	400 100.00%

$$\chi^2 = 2.367 \text{ Sig.2 tailed} = 0.993$$

จากตาราง 27 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความถี่ในการเยี่ยมชมโซเชียลมีเดียต่อวันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกลักษณะทางสถิติ Sig.2 tailed เท่ากับ 0.993 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการเยี่ยมชมโซเชียลมีเดียต่อวันแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 องค์กรประกอบเว็บไซต์ ประกอบด้วยรูปลักษณ์ ส่วนประกอบเนื้อหาความเป็นชุมชน การติดต่อสื่อสาร การติดต่อค้าขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียที่นำมาทดสอบสมมติฐานคือ ความถี่ต่อปีในการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย และพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำเมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากโซเชียลมีเดีย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 องค์กรประกอบเว็บไซต์ ด้านรูปลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : องค์กรประกอบเว็บไซต์ด้านรูปลักษณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย

H_1 : องค์กรประกอบเว็บไซต์ด้านรูปลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig.2 tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์ด้านรูปลักษณ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย

ด้านรูปลักษณ์	พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางโซเชียลมีเดีย								
	ความถี่ต่อปี			มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง			พฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความง่ายในการอ่านข้อมูลในโซเชียลมีเดีย	0.008	0.870	ไม่สัมพันธ์กัน	0.020	0.693	ไม่สัมพันธ์กัน	0.198 **	0.000	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
2. การจัดวางรูปแบบให้สะดวกในการใช้งาน	0.014	0.777	ไม่สัมพันธ์กัน	-0.014	0.779	ไม่สัมพันธ์กัน	0.221 **	0.000	ระดับค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน
3. ความสวยงามและดูน่าสนใจของร้าน Profile photo/Cover photo	0.010	0.845	ไม่สัมพันธ์กัน	0.021	0.673	ไม่สัมพันธ์กัน	0.248 **	0.000	ระดับค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน
ด้านรูปลักษณ์โดยรวม	0.011	0.831	ไม่สัมพันธ์กัน	0.009	0.715	ไม่สัมพันธ์กัน	0.222**	0.000	ระดับค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน

**มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านรูปลักษณ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ความถี่ต่อปี ในการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย

ความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์ด้านรูปลักษณ์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.083 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ด้านรูปลักษณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียด้านความถี่ต่อปีในการซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อ ความง่ายในการอ่านข้อมูลในโซเชียลมีเดีย ในข้อ การจัดวางรูปแบบให้สะดวกในการใช้งาน และในข้อ ความสวยงามและดูน่าสนใจของร้าน Profile photo Cover photo มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.870, 0.777 และ 0.845 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ด้านรูปลักษณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียด้านความถี่ต่อปีในการซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย

ความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์ด้านรูปลักษณ์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.715 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ด้านรูปลักษณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียด้านมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อ ความง่ายในการอ่านข้อมูลในโซเชียลมีเดีย ในข้อ การจัดวางรูปแบบให้สะดวกในการใช้งาน และในข้อ ความสวยงามและดูน่าสนใจของร้าน Profile photo Cover photo มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.693, 0.779 และ 0.673 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ด้านรูปลักษณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียด้านมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพฤติกรรมกรรมการกลับมาซื้อซ้ำ เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากโซเชียลมีเดีย

ความสำคัญของ องค์ประกอบเว็บไซต์ด้านรูปลักษณ์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ด้านรูปลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียด้านพฤติกรรมกรรมการกลับมาซื้อซ้ำ เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากโซเชียลมีเดียในการซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.222 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ องค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านรูปลักษณ์ ในระดับที่มากขึ้น จะมีผลทำให้พฤติกรรมกรรมการกลับมาซื้อซ้ำเมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากโซเชียลมีเดียในการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ในข้อ การจัดวางรูปแบบให้สะดวกในการใช้งาน และในข้อความสวยงามและดูน่าสนใจของร้าน Profile photo Cover photo มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ด้านรูปลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย ด้านพฤติกรรมกรรมการกลับมาซื้อซ้ำเมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากโซเชียลมีเดีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.221 และ 0.248 หมายความว่าตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การจัดวางรูปแบบให้สะดวกในการใช้งาน และข้อความสวยงามและดูน่าสนใจของร้าน Profile photo Cover photo ในระดับที่มากขึ้น จะมีผลทำให้พฤติกรรมกรรมการกลับมาซื้อซ้ำเมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากโซเชียลมีเดียในการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ส่วนในข้อ ความง่ายในการอ่านข้อมูลในโซเชียลมีเดีย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ด้านรูปลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย ด้านพฤติกรรมกรรมการกลับมาซื้อซ้ำเมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากโซเชียลมีเดีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.198 หมายความว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ความง่ายในการอ่านข้อมูลในโซเชียลมีเดีย ในระดับที่มากขึ้น จะมีผลทำให้พฤติกรรมกรรมการกลับมาซื้อซ้ำเมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากโซเชียลมีเดียในการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย เพิ่มขึ้นเล็กน้อยมาก

สมมติฐานที่ 2.2 องค์กรประกอบเว็บไซต์ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : องค์กรประกอบเว็บไซต์ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย

H_1 : องค์กรประกอบเว็บไซต์ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้



ตาราง 29 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย

ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา	พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางโซเชียลมีเดีย								
	ความถี่ต่อปี			มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง			พฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. การแสดงรายละเอียดของสินค้าให้ครบถ้วนบนหน้าเพจ เช่น รูปภาพ ขนาด หน้าหนัก ราคา	0.037	0.456	ไม่สัมพันธ์กัน	0.007	0.894	ไม่สัมพันธ์กัน	0.260**	0.000	ระดับค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน
2. รูปภาพของสินค้าสามารถแสดงได้หลายมุมมองและมีเสียงประกอบการแนะนำสินค้า	0.074	0.142	ไม่สัมพันธ์กัน	0.037	0.456	ไม่สัมพันธ์กัน	0.186**	0.000	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
3. หน้า Page แสดงรายละเอียดเงื่อนไขการรับประกันสินค้าและเงื่อนไขการขอเปลี่ยนหรือคืนสินค้าครบถ้วน	0.069	0.168	ไม่สัมพันธ์กัน	0.046	0.362	ไม่สัมพันธ์กัน	0.179**	0.000	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหาโดยรวม	0.060	0.255	ไม่สัมพันธ์กัน	0.030	0.571	ไม่สัมพันธ์กัน	0.208**	0.000	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

**มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01





จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านความถี่ต่อปี ในการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย

ความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหาที่มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.255 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าองค์ประกอบเว็บไซต์ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียด้านความถี่ต่อปีในการซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อ การแสดงรายละเอียดของสินค้าให้ครบถ้วนบนหน้าเพจ เช่น รูปภาพ ขนาด น้ำหนัก ราคา ในข้อ รูปภาพของสินค้าสามารถแสดงได้หลายมุมมองและมีเสียงประกอบการแนะนำสินค้า และในข้อ หน้า Page แสดงรายละเอียดเงื่อนไขการรับประกันสินค้าและเงื่อนไขการขอเปลี่ยนหรือคืนสินค้าครบถ้วน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.456, 0.142 และ 0.168 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียด้านความถี่ต่อปีในการซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดีย

ความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหาที่มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.571 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าองค์ประกอบเว็บไซต์ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียด้านมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อ การแสดงรายละเอียดของสินค้าให้ครบถ้วนบนหน้าเพจ เช่น รูปภาพ ขนาด น้ำหนัก ราคา ในข้อ รูปภาพของสินค้าสามารถแสดงได้หลายมุมมองและมีเสียงประกอบการแนะนำสินค้า และในข้อ หน้า Page แสดงรายละเอียดเงื่อนไขการรับประกันสินค้าและเงื่อนไขการขอเปลี่ยนหรือคืนสินค้าครบถ้วน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.894, 0.456 และ 0.362 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ

การซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียด้านมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำ เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากโซเชียลมีเดีย ความสำคัญของ องค์ประกอบเว็บไซต์ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำ เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากโซเชียลมีเดียในการซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.208 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ องค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ในระดับที่มากขึ้น จะมีผลทำให้พฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำเมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากโซเชียลมีเดียในการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย เพิ่มขึ้นเล็กน้อยมาก

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ในข้อ รูปภาพของสินค้าสามารถแสดงได้หลายมุมมองและมีเสียงประกอบการแนะนำสินค้า และในข้อ หน้า Page แสดงรายละเอียดเงื่อนไขการรับประกันสินค้า และเงื่อนไขการขอเปลี่ยนหรือคืนสินค้าครบถ้วน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย ด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำเมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากโซเชียลมีเดีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.186 และ 0.179 หมายความว่า ตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ รูปภาพของสินค้าสามารถแสดงได้หลายมุมมองและมีเสียงประกอบการแนะนำสินค้า และหน้า Page แสดงรายละเอียดเงื่อนไขการรับประกันสินค้าและเงื่อนไขการขอเปลี่ยนหรือคืนสินค้าครบถ้วน ในระดับที่มากขึ้น จะมีผลทำให้มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย เพิ่มขึ้นเล็กน้อยมาก

ส่วนในข้อ การแสดงรายละเอียดของสินค้าให้ครบถ้วนบนหน้าเพจ เช่น รูปภาพ ขนาด น้ำหนัก ราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ด้านรูปลักษณะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย ด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำเมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากโซเชียลมีเดีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.260 หมายความว่า ตัว

แปรมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแสดงรายละเอียดของสินค้าให้ครบถ้วนบนหน้าเพจ เช่น รูปภาพ ขนาดหน้าหนัก ราคา ในระดับที่มากขึ้น จะมีผลทำให้พฤติกรรมกรรมการกลับมาซื้อซ้ำเมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากโซเชียลมีเดียในการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 2.3 องค์กรประกอบเว็บไซต์ด้านความเป็นชุมชนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : องค์กรประกอบเว็บไซต์ด้านความเป็นชุมชนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย

H_1 : องค์กรประกอบเว็บไซต์ด้านความเป็นชุมชนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 30 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์ด้านความเป็นชุมชนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย

ด้านความเป็นชุมชน	พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางโซเชียลมีเดีย								
	ความถี่ต่อปี			มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง			พฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ผู้ใช้งานสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือสนทนาเรื่องที่สนใจระหว่างผู้ใช้งานด้วยกัน	-0.006	0.908	ไม่สัมพันธ์กัน	0.044	0.381	ไม่สัมพันธ์กัน	0.268**	0.000	ระดับค่อนข้างต่ำทิศทางเดียวกัน
2. ผู้ใช้งานสามารถแบ่งปันข้อมูลต่างๆของสินค้ารวมกันได้	0.032	0.529	ไม่สัมพันธ์กัน	-0.019	0.706	ไม่สัมพันธ์กัน	0.173**	0.001	ระดับต่ำทิศทางเดียวกัน
ด้านความเป็นชุมชนโดยรวม	0.013	0.719	ไม่สัมพันธ์กัน	0.012	0.543	ไม่สัมพันธ์กัน	0.221**	0.001	ระดับค่อนข้างต่ำทิศทางเดียวกัน

**มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์ด้านความเป็นชุมชนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านความถี่ต่อปีในการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย

ความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์ด้านความเป็นชุมชนมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.719 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าองค์ประกอบเว็บไซต์ด้านความเป็นชุมชนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียด้านความถี่ต่อปีในการซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ในข้อ ผู้ใช้งานสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือสนทนาเรื่องที่สนใจระหว่างผู้ใช้ด้วยกัน และในข้อ ผู้ใช้งานสามารถแบ่งปันข้อมูลต่างๆของสินค้าร่วมกันได้ มีค่าSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.908 และ 0.529 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ด้านความเป็นชุมชนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียด้านความถี่ต่อปีในการซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดีย

ความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์ด้านความเป็นชุมชนมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.543ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าองค์ประกอบเว็บไซต์ด้านความเป็นชุมชนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียด้านมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อ ผู้ใช้งานสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือสนทนาเรื่องที่สนใจระหว่างผู้ใช้ด้วยกัน และในข้อ ผู้ใช้งานสามารถแบ่งปันข้อมูลต่างๆของสินค้าร่วมกันได้ มีค่าSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.381 และ 0.706 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ด้านความเป็นชุมชนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียด้านมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำ เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากโซเชียลมีเดีย

ความสำคัญของ องค์ประกอบเว็บไซต์ด้านความเป็นชุมชนมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ด้านความเป็นชุมชนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำ เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากโซเชียลมีเดียในการซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.221 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ องค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านความเป็นชุมชนในระดับที่มากขึ้น จะมีผลทำให้พฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำเมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากโซเชียลมีเดียในการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ในข้อ ผู้ใช้งานสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือสนทนาเรื่องที่สนใจระหว่างผู้ใช้ด้วยกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ด้านความเป็นชุมชนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย ด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำเมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากโซเชียลมีเดีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.268 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ผู้ใช้งานสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือสนทนาเรื่องที่สนใจระหว่างผู้ใช้ด้วยกัน ในระดับที่มากขึ้น จะมีผลทำให้พฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำเมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากโซเชียลมีเดียในการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย เพิ่มขึ้นเล็กน้อย ส่วนในข้อ ผู้ใช้งานสามารถแบ่งปันข้อมูลต่างๆของสินคาร่วมกันได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ด้านความเป็นชุมชนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย ด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำเมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากโซเชียลมีเดีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.173 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ผู้ใช้งานสามารถแบ่งปันข้อมูลต่างๆของสินคาร่วมกันได้ ในระดับที่มากขึ้น จะมีผลทำให้พฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำเมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากโซเชียลมีเดียในการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย เพิ่มขึ้นเล็กน้อยมาก

สมมติฐานที่ 2.4 องค์กรประกอบเว็บไซต์ด้านการติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : องค์กรประกอบเว็บไซต์ด้านการติดต่อสื่อสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย

H_1 : องค์กรประกอบเว็บไซต์ด้านการติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้





ตาราง 31 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์ด้านการติดต่อสื่อสารกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย

ด้านการติดต่อสื่อสาร	พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางโซเชียลมีเดีย								
	ความถี่ต่อปี			มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง			พฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. การเปิดช่องทางที่หลากหลายในการติดต่อเจ้าของร้านค้า เช่น การส่งข้อความ, การฝากข้อความ	0.020	0.694	ไม่สัมพันธ์กัน	0.007	0.886	ไม่สัมพันธ์กัน	0.232**	0.000	ระดับค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน
2. ผู้ใช้งานสามารถเปิดดูข้อมูลของโซเชียลมีเดียผ่าน Application ของคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สื่อสารอื่นๆ ได้โดยตรง โดยไม่ต้องผ่าน Web Browser ต่างๆ	0.025	0.613	ไม่สัมพันธ์กัน	0.008	0.876	ไม่สัมพันธ์กัน	0.170**	0.001	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
ด้านการติดต่อสื่อสารโดยรวม	0.023	0.654	ไม่สัมพันธ์กัน	0.008	0.881	ไม่สัมพันธ์กัน	0.201**	0.001	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

**มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์ด้านการติดต่อสื่อสารกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านความถี่ต่อปีในการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย

ความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์ด้านการติดต่อสื่อสารมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.654 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าองค์ประกอบเว็บไซต์ด้านการติดต่อสื่อสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียด้านความถี่ต่อปีในการซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ในข้อ การเปิดช่องทางที่หลากหลายในการติดต่อเจ้าของร้านค้า เช่น การส่งข้อความ การฝากข้อความ และในข้อ ผู้ใช้งานสามารถเปิดดูข้อมูลของโซเชียลมีเดียผ่าน Application ของคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สื่อสารอื่นๆ ได้โดยตรง โดยไม่ต้องผ่าน Web Browser ต่างๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.694 และ 0.613 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ด้านการติดต่อสื่อสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียด้านความถี่ต่อปีในการซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดีย

ความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์ด้านการติดต่อสื่อสารมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.881 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าองค์ประกอบเว็บไซต์ด้านการติดต่อสื่อสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียด้านมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อ การเปิดช่องทางที่หลากหลายในการติดต่อเจ้าของร้านค้า เช่น การส่งข้อความ การฝากข้อความ และในข้อ ผู้ใช้งานสามารถเปิดดูข้อมูลของโซเชียลมีเดียผ่าน Application ของคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สื่อสารอื่นๆ ได้โดยตรง โดยไม่ต้องผ่าน Web Browser ต่างๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.886 และ 0.876 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ด้านการติดต่อสื่อสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียด้านมูลค่า

เฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำเมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากโซเชียลมีเดีย

ความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์ด้านการติดต่อสื่อสารมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าองค์ประกอบเว็บไซต์ด้านการติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำ เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากโซเชียลมีเดียในการซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.201 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ องค์ประกอบเว็บไซต์ด้านการติดต่อสื่อสารในระดับที่มากขึ้น จะมีผลทำให้พฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำเมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากโซเชียลมีเดียในการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย เพิ่มขึ้นเล็กน้อยมาก

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ในข้อ การเปิดช่องทางที่หลากหลายในการติดต่อเจ้าของร้านค้า เช่น การส่งข้อความ การฝากข้อความ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าองค์ประกอบเว็บไซต์ด้านการติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย ด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำเมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากโซเชียลมีเดีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.232 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การเปิดช่องทางที่หลากหลายในการติดต่อเจ้าของร้านค้า เช่น การส่งข้อความ การฝากข้อความ ในระดับที่มากขึ้น จะมีผลทำให้พฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำเมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากโซเชียลมีเดียในการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ส่วนในข้อ ผู้ใช้งานสามารถเปิดดูข้อมูลของโซเชียลมีเดียผ่าน Application ของคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สื่อสารอื่นๆ ได้โดยตรง โดยไม่ต้องผ่าน Web Browser ต่างๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ด้านการติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย ด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำเมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากโซเชียลมีเดีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.170 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญ

กับ ผู้ใช้งานสามารถเปิดดูข้อมูลของโซเชียลมีเดียผ่าน Application ของคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สื่อสารอื่นๆ ได้โดยตรง โดยไม่ต้องผ่าน Web Browser ต่างๆ ในระดับที่มากขึ้น จะมีผลทำให้พฤติกรรมกลับมาซื้อซ้ำเมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากโซเชียลมีเดียในการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย เพิ่มขึ้นเล็กน้อยมาก

สมมติฐานที่ 2.5 องค์ประกอบเว็บไซต์ด้านการติดต่อค้าขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : องค์ประกอบเว็บไซต์ด้านการติดต่อค้าขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย

H_1 : องค์ประกอบเว็บไซต์ด้านการติดต่อค้าขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 32 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์ด้านการติดต่อค้าขายกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย

ด้านการติดต่อค้าขาย	พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางโซเชียลมีเดีย								
	ความถี่ต่อปี			มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง			พฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความสะดวกของกระบวนการสั่งซื้อชำระ เงิน และรับสินค้า	0.052	0.300	ไม่สัมพันธ์กัน	-0.013	0.778	ไม่สัมพันธ์กัน	0.212**	0.000	ระดับค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน
2. สามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อและ สถานะการจัดส่งสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย ได้	0.039	0.440	ไม่สัมพันธ์กัน	0.023	0.639	ไม่สัมพันธ์กัน	0.253**	0.000	ระดับค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน
3. ความหลากหลายของช่องทางในการชำระ เงิน เช่น บัตรเครดิต เคาน์เตอร์เซอร์วิส Paypal และตู้เอทีเอ็ม	0.010	0.844	ไม่สัมพันธ์กัน	0.088	0.080	ไม่สัมพันธ์กัน	0.205**	0.000	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
ด้านการติดต่อค้าขายโดยรวม	0.034	0.528	ไม่สัมพันธ์กัน	0.033	0.503	ไม่สัมพันธ์กัน	0.223**	0.000	ระดับค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน

**มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์ด้านการติดต่อค้าขายกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านความถี่ต่อปี ในการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย

ความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์ด้านการติดต่อค้าขายมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.528 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่าองค์ประกอบเว็บไซต์ด้านการติดต่อค้าขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียด้านความถี่ต่อปีในการซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ในข้อ ความสะดวกของกระบวนการสั่งซื้อ ชำระเงิน และรับสินค้า ในข้อ สามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อและสถานะการจัดส่งสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียได้ และในข้อ ความหลากหลายของช่องทางในการชำระเงิน เช่น บัตรเครดิต เคาน์เตอร์เซอร์วิส Paypal และตู้เอทีเอ็ม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.300, 0.440 และ 0.844 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ด้านการติดต่อค้าขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียด้านความถี่ต่อปีในการซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดีย

ความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์ด้านการติดต่อค้าขายมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.503 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าองค์ประกอบเว็บไซต์ด้านการติดต่อค้าขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียด้านมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อ ความสะดวกของกระบวนการสั่งซื้อ ชำระเงิน และรับสินค้า ในข้อ สามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อและสถานะการจัดส่งสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียได้ และในข้อ ความหลากหลายของช่องทางในการชำระเงิน เช่น บัตรเครดิต เคาน์เตอร์เซอร์วิส Paypal และตู้เอทีเอ็ม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.778, 0.639 และ 0.080 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ด้านการติดต่อค้าขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียล

มีเต็ยด้านมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำ เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากโซเชียลมีเดีย

ความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์ด้านการติดต่อค้าขายมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ด้านการติดต่อค้าขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำ เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากโซเชียลมีเดียในการซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.223 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับองค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการติดต่อค้าขายในระดับที่มากขึ้น จะมีผลทำให้พฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำเมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากโซเชียลมีเดียในการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ในข้อ ความสะดวกของกระบวนการสั่งซื้อ ชำระเงิน และรับสินค้า และในข้อ สามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อและสถานะการจัดส่งสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ด้านการติดต่อค้าขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย ด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำเมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากโซเชียลมีเดีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.212, 0.253 หมายความว่าตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ความสะดวกของกระบวนการสั่งซื้อ ชำระเงิน และรับสินค้า และสามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อและสถานะการจัดส่งสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียได้ ในระดับที่มากขึ้น จะมีผลทำให้พฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำเมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากโซเชียลมีเดียในการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ส่วนในข้อ ความหลากหลายของช่องทางในการชำระเงิน เช่น บัตรเครดิต เคาน์เตอร์เซอร์วิส Paypal และตู้เอทีเอ็ม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ด้านการติดต่อค้าขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย ด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำเมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากโซเชียลมีเดีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.205 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์

ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ความหลากหลายของช่องทางในการชำระเงิน เช่น บัตรเครดิต เคาน์เตอร์เซอร์วิส Paypal และตู้เอทีเอ็ม ในระดับที่มากขึ้น จะมีผลทำให้พฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำเมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากโซเชียลมีเดียในการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้นเล็กน้อยมาก

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 33 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการโซเชียลมีเดียที่มีปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระยะเวลาในการใช้งานโซเชียลมีเดียตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และความถี่ในการเยี่ยมชมโซเชียลมีเดียต่อวัน แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย ประเภทของสินค้า เหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน		
1.1 เพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านโซเชียลมีเดียที่ซื้อสินค้าแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานรอง	Chi-square
1.2 เพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านประเภทของสินค้าแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานรอง	Chi-square
1.3 เพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานรอง	Chi-square
1.4 อายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านโซเชียลมีเดียที่ซื้อสินค้าแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานรอง	Chi-square

ตาราง 33 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.5 อายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านประเภทของสินค้าแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานรอง	Chi-square
1.6 อายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานรอง	Chi-square
1.7 สถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านโซเชียลมีเดียที่ซื้อสินค้าแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานรอง	Chi-square
1.8 สถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านประเภทของสินค้าแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานรอง	Chi-square
1.9 สถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานรอง	Chi-square
1.10 ระยะเวลาในการใช้โซเชียลมีเดียตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านโซเชียลมีเดียที่ซื้อสินค้าแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานรอง	Chi-square
1.11 ระยะเวลาในการใช้โซเชียลมีเดียตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านประเภทของสินค้าแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานรอง	Chi-square
1.12 ระยะเวลาในการใช้โซเชียลมีเดียตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานรอง	Chi-square

ตาราง 33 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.13 ความถี่ในการเยี่ยมชมโซเชียลมีเดียต่อวันแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านโซเชียลมีเดียที่ซื้อสินค้าแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานรอง	Chi-square
1.14 ความถี่ในการเยี่ยมชมโซเชียลมีเดียต่อวันแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านประเภทของสินค้าแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานรอง	Chi-square
1.15 ความถี่ในการเยี่ยมชมโซเชียลมีเดียต่อวันแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานรอง	Chi-square
สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบเว็บไซต์ ประกอบด้วย รูปลักษณ์ ส่วนประกอบเนื้อหาความเป็นชุมชน การติดต่อสื่อสาร การติดต่อค้าขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำเมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากโซเชียลมีเดีย		
2.1 ด้านรูปลักษณ์		
1) ด้านรูปลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียด้านความถี่ต่อปี	ปฏิเสธสมมติฐานรอง	Pearson correlation
2) ด้านรูปลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียด้านมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง	ปฏิเสธสมมติฐานรอง	Pearson correlation

ตาราง 33 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
3) ด้านรูปลักษณะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย ด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำเมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากโซเชียลมีเดีย	ยอมรับสมมติฐานรอง	Pearson correlation
2.2 ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา		
1) ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียด้านความถี่ต่อปี	ปฏิเสธสมมติฐานรอง	Pearson correlation
2) ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียด้านมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง	ปฏิเสธสมมติฐานรอง	Pearson correlation
3) ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำเมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากโซเชียลมีเดีย	ยอมรับสมมติฐานรอง	Pearson correlation
2.3 ด้านความเป็นชุมชน		
1) ด้านความเป็นชุมชนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียด้านความถี่ต่อปี	ปฏิเสธสมมติฐานรอง	Pearson correlation
2) ด้านความเป็นชุมชนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียด้านมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง	ปฏิเสธสมมติฐานรอง	Pearson correlation
3) ด้านความเป็นชุมชนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำเมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากโซเชียลมีเดีย	ยอมรับสมมติฐานรอง	Pearson correlation

ตาราง 33 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.4 ด้านการติดต่อสื่อสาร		
1) ด้านการติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียด้านความถี่ต่อปี	ปฏิเสธสมมติฐานรอง	Pearson correlation
2) ด้านการติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียด้านมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง	ปฏิเสธสมมติฐานรอง	Pearson correlation
3) ด้านการติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำเมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากโซเชียลมีเดีย	ยอมรับสมมติฐานรอง	Pearson correlation
2.5 ด้านการติดต่อค้าขาย		
1) ด้านการติดต่อค้าขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียด้านความถี่ต่อปี	ปฏิเสธสมมติฐานรอง	Pearson correlation
2) ด้านการติดต่อค้าขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียด้านมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง	ปฏิเสธสมมติฐานรอง	Pearson correlation
3) ด้านการติดต่อค้าขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำเมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากโซเชียลมีเดีย	ยอมรับสมมติฐานรอง	Pearson correlation





บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางโซเชียลมีเดีย”

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระยะเวลาในการใช้โซเชียลมีเดียตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน และ ความถี่ในการเยี่ยมชมโซเชียลมีเดียต่อวันที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียประเภทของสินค้า เหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ ประกอบด้วย รูปลักษณะส่วนประกอบเนื้อหา ความเป็นชุมชน การติดต่อสื่อสาร การติดต่อค้าขาย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และการกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลของการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำมาเป็นข้อมูลเพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจผ่านโซเชียลมีเดียได้รับทราบถึงความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคองค์ประกอบเว็บไซต์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากผลการวิจัยที่ได้ จะทำให้ผู้ประกอบการได้รับทราบว่า มีปัจจัยใดบ้างที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากโซเชียลมีเดียของตนและผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ สามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นแนวทางในการเพิ่มช่องทางการตลาดในส่วนของการทำการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

2. ผลจากการวิจัยครั้งนี้ สามารถใช้เป็นแนวทางเพื่อประโยชน์ทางวิชาการ การทำธุรกิจผ่านโซเชียลมีเดียเพื่อให้รู้ความต้องการของลูกค้าและศึกษาช่องทางในการตลาดเพื่อปรับปรุงหลักการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับโลกยุคปัจจุบัน โดยนำข้อมูลและบทความเป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาการศึกษาในภาควิชาที่เกี่ยวข้อง

3. ผลของการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เพื่อประโยชน์ด้านอื่น ๆ เช่น หน่วยงานภาครัฐ เพื่อประโยชน์ในการหาช่องทางแจ้งข่าวสารและการแสดงรายละเอียดที่ถูกต้องเหมาะสมและความน่าสนใจเพื่อปรับปรุงและรับฟังความคิดเห็นจากประชาชนทุกภาคส่วนของประเทศไทย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย ตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระยะเวลาในการใช้โซเชียลมีเดียตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน และ ความถี่ในการเยี่ยมชมโซเชียลมีเดียต่อวันที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียประเภทของสินค้า เหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า ต่างกัน

2. องค์ประกอบเว็บไซต์ ประกอบด้วยรูปลักษณ์ ส่วนประกอบเนื้อหาความเป็นชุมชน การติดต่อสื่อสาร การติดต่อค้าขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และการกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง

วิธีดำเนินการทำวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ผู้บริโภคที่ใช้โซเชียลมีเดียในประเทศไทยซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ผู้บริโภคที่ใช้บริการโซเชียลมีเดียในประเทศไทยซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนดังนั้นจึงใช้วิธีของทาโรยามาเน (สุทรนุ ศรีไสย์. 2551; อ้างอิงจาก Taro Yamane.) สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากรและได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มเติมจำนวนอีก 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้

Z = ความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่ง Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า 1.96 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26)

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.05 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4 \times 0.05^2}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ 384.16 หรือประมาณ 385 คนและเพิ่มเติมจำนวนอีก 15คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนและจะสุ่มตัวอย่างแบบวิธีไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling)

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเป็นการเลือกเฉพาะผู้บริโภคชาวไทยที่เคยสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านโซเชียลมีเดียได้แก่ Facebook, Youtube, Twitter, Instagram

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามและโพลลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดียได้แก่ Facebook, Youtube, Twitter, Instagram และเว็บไซต์ต่างๆ เช่นwww.pantip.com, www.mthai.com เพื่อให้ผู้ที่เคยสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านโซเชียลมีเดียตอบจนครบจำนวนที่ต้องการทั้งหมด 400 คนและสอบถามจากบุคคลทั่วไปเพิ่มเติมจากการโพลลิงค์

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ นิตยสาร วารสารผลงานวิจัยและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงและดัดแปลงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและเสนอแนะเพิ่มเติมก่อนนำเสนอกรรมการควบคุมสารนิพนธ์
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องจากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำเสนอแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 คนเพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยค่าความเชื่อมั่น มีค่าอยู่ระหว่าง 0.00 ถึง

1.00 และค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับทั่วไปมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449) โดยหลังจากที่ได้ทดสอบค่าความเชื่อมั่นแล้ว ได้ค่าอัลฟาขององค์ประกอบเว็บไซต์รวมเท่ากับ 0.927 เมื่อแยกค่าความเชื่อมั่น ได้ค่าอัลฟาในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านรูปลักษณะ เท่ากับ 0.772 ด้านส่วนประกอบเนื้อหา เท่ากับ 0.923 ด้านความเป็นชุมชน เท่ากับ 0.709 ด้านการติดต่อสื่อสาร เท่ากับ 0.742 และด้านการติดต่อค้าขาย เท่ากับ 0.933

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิดแบบคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Two-way question) จำนวน 1 ข้อ และแบบคำถามที่มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice question) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรสระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ระยะเวลาในการใช้โซเชียลมีเดียตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 ความถี่ในการเยี่ยมชมโซเชียลมีเดียต่อวันระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ ได้แก่ รูปลักษณะ ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ความเป็นชุมชน การติดต่อสื่อสาร และการติดต่อค้าขายของโซเชียลมีเดียของประเทศซึ่งลักษณะคำถามเป็นการวัดระดับความสำคัญแบบ (Likert Scale) มีทั้งหมดจำนวน 13 ข้อโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางโซเชียลมีเดีย ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิดแบบคำถามที่มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice question) จำนวน 3 ข้อคำถามปลายปิดที่ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) จำนวน 1 ข้อและแบบคำถามปลายเปิด (Open-ended response question) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 คำถามเกี่ยวกับโซเชียลมีเดียที่ผู้บริโภคเคยสั่งซื้อ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 คำถามเกี่ยวกับประเภทสินค้า ที่ผู้บริโภคเคยสั่งซื้อผ่านทางโซเชียลมีเดียระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 คำถามเกี่ยวกับเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 5 คำถามเกี่ยวกับมูลค่าโดยเฉลี่ยของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อผ่านทางโซเชียลมีเดียในแต่ละครั้งระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 6 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้งเมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากร้านค้าในโซเชียลมีเดียที่ผู้บริโภคใช้บริการอยู่ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาดำเนินการนำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้วมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูลข้อมูลที่ลงรหัสแล้วจะนำมาประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
 - 1.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติดังนี้
 - 1.1.1 ค่าความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 3 (ข้อที่ 1 ถึงข้อที่ 3)
 - 1.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 (ข้อที่ 4 ถึงข้อที่ 6)
 - 1.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมุติฐานดังนี้
 - 1.2.1 สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง (Chi-square test) เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดีย ในด้านการซื้อสินค้าผ่าน

โซเซียลมีเดีย ประเภทของสินค้า และเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า(ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ข้อที่ 1 ถึงข้อที่ 3)

1.2.2 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านโซเซียลมีเดีย ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และการกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง(ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อที่ 4 ถึงข้อที่ 6)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางโซเซียลมีเดีย” สรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิงมีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 และเพศชายมีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 มีอายุ 31 ปีขึ้นไป มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 มีสถานภาพโสด มีจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมา ได้แก่ สถานภาพสมรส มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 มีระยะเวลาในการใช้งานโซเซียลมีเดีย มากกว่า 2 ปีขึ้นไป มีจำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.25 รองลงมา น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ปี มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ความถี่ในการเยี่ยมชมโซเซียลมีเดียต่อวัน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา ได้แก่ 11 - 20 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 และ 21 ครั้งขึ้นไปต่อวันมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเว็บไซต์

ผลการวิเคราะห์ความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์ แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบเว็บไซต์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบเว็บไซต์ในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านการติดต่อค้าขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ด้านการติดต่อสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ด้านรูปลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ด้านความเป็นชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และด้านส่วนประกอบเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านรูปลักษณ์

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านรูปลักษณ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบเว็บไซต์ ในระดับมาก ได้แก่ ความง่ายในการอ่านข้อมูลในโซเชียลมีเดีย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 การจัดวางรูปแบบให้สะดวกในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และความสวยงามและดูน่าสนใจของร้าน Profile photo Cover photo มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ

ด้านส่วนประกอบเนื้อหา

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านส่วนประกอบเนื้อหา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบเว็บไซต์ ในระดับมาก ได้แก่ การแสดงรายละเอียดของสินค้าให้ครบถ้วนบนหน้าเพจ เช่น รูปภาพ ขนาด หน้าหนัก ราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รูปภาพของสินค้าสามารถแสดงได้หลายมุมมองและมีเสียงประกอบการแนะนำสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 หน้า Page แสดงรายละเอียดเงื่อนไขการรับประกันสินค้าและเงื่อนไขการขอเปลี่ยนหรือคืนสินค้าครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ

ด้านความเป็นชุมชน

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านความเป็นชุมชน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบเว็บไซต์ ในระดับมาก ได้แก่ ผู้ใช้งานสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือสนทนาเรื่องที่สนใจระหว่างผู้ใช้ด้วยกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และผู้ใช้งานสามารถแบ่งปันข้อมูลต่างๆของสินค้านั้นร่วมกันได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ

ด้านการติดต่อสื่อสาร

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการติดต่อสื่อสาร ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบเว็บไซต์ ในระดับมาก ได้แก่ การเปิดช่องทางที่หลากหลายในการติดต่อเจ้าของร้านค้า เช่น การส่งข้อความ การฝากข้อความ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และผู้ใช้งานสามารถเปิดดูข้อมูลของโซเชียลมีเดียผ่าน Application ของคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สื่อสารอื่นๆ ได้โดยตรง โดยไม่ต้องผ่าน Web Browser ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ

ด้านการติดต่อค้าขาย

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการติดต่อค้าขาย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบเว็บไซต์

ในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกของกระบวนการสั่งซื้อ ชำระเงิน และรับสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 สามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อ และสถานะการจัดส่งสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และความหลากหลายของช่องทางในการชำระเงิน เช่น บัตรเครดิต เคาน์เตอร์เซอร์วิส Paypal และตู้เอทีเอ็ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย

1. โซเชียลมีเดียที่ซื้อสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผ่าน Facebook จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 89.00 รองลงมาคือ Instagram จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 Youtube จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และ Twitter จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

2. ประเภทของสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภท เสื้อผ้า จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาคือ สินค้า IT จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 เครื่องสำอาง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 อื่นๆ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 เครื่องประดับ/ นาฬิกา จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และ โทรศัพท์มือถือ อุปกรณ์เสริม จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 หนังสือ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 อาหาร ขนม จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และ อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

3. เหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เหตุผลหลักในการตัดสินใจคือ ความสะดวกในการซื้อ จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาคือราคาถูกกว่าแหล่งขายอื่นๆ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 ซื้อเพราะเป็นสินค้าหายาก จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 สินค้าทันสมัยกว่าแหล่งขายอื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 อื่นๆ เช่น ข้อมูลจากคนใกล้ตัว, สินค้าถูกใจ และมีแบบให้เลือกหลากหลาย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และได้รับแถมสะสมเพื่อใช้เป็นส่วนลดเงินสดในการซื้อครั้งต่อไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

4. ความถี่ต่อปี ในการซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดีย ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดีย น้อยที่สุด คือ 1 ครั้ง ต่อปี มากที่สุด คือ 100 ครั้ง ต่อปี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 6.48 ครั้ง ต่อปี ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 10.471

5. มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้า ผ่านโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคมีมูลค่าการซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดีย น้อยที่สุด คือ 50 บาท ต่อปี มากที่สุด คือ 5,000 บาท ต่อปี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1104.90 บาท ต่อปี ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1002.081

6. พฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำ เมื่อได้รับข่าวสารจากร้านค้าในโซเชียลมีเดีย ผู้บริโภคมีระดับพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำ เมื่อได้รับข่าวสารจากร้านค้าในโซเชียลมีเดีย อยู่ในระดับคาดว่าจะซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.43 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.811

ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการโซเชียลมีเดียที่มีปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระยะเวลาในการใช้งานโซเชียลมีเดียตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และความถี่ในการเยี่ยมชมโซเชียลมีเดียต่อวัน แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย ประเภทของสินค้า เหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านโซเชียลมีเดียที่ซื้อสินค้าแตกต่างกัน พบว่า

ด้านโซเชียลมีเดียที่ซื้อสินค้า เพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านโซเชียลมีเดียที่ซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 เพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านประเภทของสินค้าแตกต่างกัน พบว่า

ด้านประเภทของสินค้า เพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านประเภทของสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 เพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน พบว่า

ด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า เพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 อายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านโซเชียลมีเดียที่ซื้อสินค้าแตกต่างกัน พบว่า

ด้านโซเชียลมีเดียที่ซื้อสินค้า อายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านโซเชียลมีเดียที่ซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 อายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านประเภทของสินค้าแตกต่างกัน พบว่า

ด้านประเภทของสินค้า อายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านประเภทของสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.12 ระยะเวลาในการใช้โซเชียลมีเดียตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน พบว่า

ด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า ระยะเวลาในการใช้โซเชียลมีเดียตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.13 ความถี่ในการเยี่ยมชมโซเชียลมีเดียต่อวันแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านโซเชียลมีเดียที่ซื้อสินค้าแตกต่างกัน พบว่า

ด้านโซเชียลมีเดียที่ซื้อสินค้า ความถี่ในการเยี่ยมชมโซเชียลมีเดียต่อวันแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านโซเชียลมีเดียที่ซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.14 ความถี่ในการเยี่ยมชมโซเชียลมีเดียต่อวันแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านประเภทของสินค้าแตกต่างกัน พบว่า

ด้านประเภทของสินค้า ความถี่ในการเยี่ยมชมโซเชียลมีเดียต่อวันแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านประเภทของสินค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.15 ความถี่ในการเยี่ยมชมโซเชียลมีเดียต่อวันแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน พบว่า

ด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า ความถี่ในการเยี่ยมชมโซเชียลมีเดียต่อวันแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบเว็บไซต์ ประกอบด้วยรูปลักษณ์ ส่วนประกอบเนื้อหาความเป็นชุมชน การติดต่อสื่อสาร การติดต่อค้าขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียที่นำมาทดสอบสมมติฐานคือความถี่ต่อปีในการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย และพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำเมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากโซเชียลมีเดีย จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.5 องค์กรประกอบเว็บไซต์ด้านการติดต่อค้าขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย พบว่า

ด้านการติดต่อค้าขาย

องค์กรประกอบเว็บไซต์ด้านการติดต่อค้าขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียด้านความเป็นชุมชน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

องค์กรประกอบเว็บไซต์ด้านการติดต่อค้าขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียด้านมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

องค์กรประกอบเว็บไซต์ด้านการติดต่อค้าขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำ เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากโซเชียลมีเดียในการซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับองค์กรประกอบเว็บไซต์ ด้านการติดต่อค้าขายในระดับที่มากขึ้น จะมีผลทำให้พฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำเมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากโซเชียลมีเดียในการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย” เมื่อพิจารณาเกี่ยวกับการศึกษาในครั้งนี้แล้วมีประเด็นที่น่าสนใจซึ่งสามารถนำอภิปรายผล ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านโซเชียลมีเดียที่ซื้อสินค้า อภิปรายได้ดังนี้

1.1 ลักษณะส่วนบุคคลที่มีผล ได้แก่ อายุ ระยะเวลาในการใช้โซเชียลมีเดียตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และความถี่ในการเยี่ยมชมโซเชียลมีเดียต่อวัน เมื่อเปรียบเทียบแต่ละอายุ ระยะเวลาในการใช้โซเชียลมีเดียตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และความถี่ในการเยี่ยมชมโซเชียลมีเดียต่อวัน ก็พบว่ามีความนิยมในการซื้อสินค้าผ่าน Facebook อย่างมีนัยสำคัญ ส่วนใหญ่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป ซึ่งอยู่ในช่วงวัยทำงาน มีกำลังซื้อสินค้าเมื่อได้รับรู้ข้อมูลผ่าน Facebook โดยระยะเวลาในการใช้โซเชียลมีเดียตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันส่วนใหญ่มากกว่า 2 ปี และความถี่ในการเยี่ยมชมโซเชียลมีเดียต่อวัน ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 ครั้งต่อวัน ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้าผ่าน Facebook จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่าน Facebook กลุ่มเป้าหมายคือวัยทำงาน มีอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลธิดา เอี่ยมฉัตร (2545) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านประเภทของสินค้า อภิปรายได้ดังนี้

2.1 ลักษณะส่วนบุคคลที่มีผล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ และระยะเวลาในการใช้โซเชียลมีเดียตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เมื่อเปรียบเทียบในเรื่องเพศ อายุ สถานภาพ และระยะเวลาในการใช้โซเชียลมีเดียตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ก็พบว่ามีความนิยมในการซื้อสินค้าในด้านประเภทสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในด้านเพศ พบว่า เพศชายนิยมซื้อสินค้าประเภท IT และในเพศหญิงนิยมซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า ในด้านอายุ พบว่า อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี และ 31 ปีขึ้นไป ทั้ง 2 กลุ่มซื้อเสื้อผ้า ซึ่งต่างกันในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญ ในด้านสถานภาพโสด และ สมรส ทั้ง 2 กลุ่มซื้อเสื้อผ้า ซึ่งต่างกันในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญ ในด้านระยะเวลาในการใช้โซเชียลมีเดียตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน พบว่า ระยะเวลาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ปี และ มากกว่า 2 ปีขึ้นไป ทั้ง 2 กลุ่มซื้อเสื้อผ้า ซึ่งต่างกันในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญ โดยส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า ผ่านโซเชียลมีเดียมากที่สุด ซึ่งอาจจะเป็นเพราะสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่ซื้อขายผ่านโซเชียลมีเดียมีความหลากหลาย มีแบบให้เลือกมาก ทันสมัย และสะดวกในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา วิศวสมภพ (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต จากการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อรูปแบบของเสื้อผ้ามีการออกแบบตามสมัยนิยม ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสูงมาก ซึ่งอาจจะเป็นเพราะผู้หญิงโดยส่วนใหญ่ ต้องการที่จะแต่งตัวให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ทำให้มีการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าในเพศหญิงเป็นจำนวนมาก และอินเทอร์เน็ตก็เป็นสิ่งสำคัญเป็นช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษาเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาสังคมและวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึง ความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

3. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า อภิปรายได้ดังนี้

3.1 ลักษณะส่วนบุคคลที่มีผล ได้แก่ อายุ และระยะเวลาในการใช้โซเชียลมีเดียตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เมื่อเปรียบเทียบในแต่ละอายุ และระยะเวลาในการใช้โซเชียลมีเดียตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน พบว่า มีเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า ในข้อความสะดวกในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญ ในด้านอายุ พบว่า อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี และ 31 ปีขึ้นไป ทั้ง 2 กลุ่มเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าในข้อความสะดวกในการซื้อ และในด้านระยะเวลาในการใช้โซเชียลมีเดีย

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน พบว่า ระยะเวลาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ปี และ มากกว่า 2 ปีขึ้นไป ทั้ง 2 กลุ่มมีเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า ในข้อความสะดวกในการซื้อ ซึ่งต่างกันในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญ โดยส่วนใหญ่มีเหตุผลเพื่อความสะดวกในการซื้อ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคเป็นผู้ที่ใช้งานโซเชียลมีเดียมาเป็นระยะเวลานาน ทำให้สะดวกที่จะซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย และประหยัดเวลาในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย จากการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสูงมาก ในเรื่องของความสะดวกในการซื้อ และสอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของเอนเจล คอลเลท และแบคเวล (Engle Kollat; & Blackwell. 1995) ที่กล่าวว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ อิทธิพลจากสภาวะแวดล้อม และความแตกต่างของบุคคลด้านพื้นฐานและทรัพยากรแรงจูงใจและความเกี่ยวพันความรู้ ทศนคติ บุคลิกภาพ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งคนในยุคปัจจุบันต้องการความสะดวกสบาย ในด้านการใช้ชีวิต และการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้า

4. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำเมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากโซเชียลมีเดีย อภิปรายได้ดังนี้

4.1 องค์ประกอบเว็บไซต์ที่มีความสัมพันธ์ ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ ด้านส่วนประกอบเนื้อหา ด้านความเป็นชุมชน ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการติดต่อค้าขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำเมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากโซเชียลมีเดีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ในด้านรูปลักษณ์ ด้านความเป็นชุมชน ด้านการติดต่อค้าขาย มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ องค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านรูปลักษณ์ ด้านความเป็นชุมชน ด้านการติดต่อค้าขาย อาทิเช่น ความง่ายในการอ่านข้อมูลในโซเชียลมีเดีย ผู้ใช้งานสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือสนทนาเรื่องที่สนใจระหว่างผู้ใช้ด้วยกัน และความสะดวกของกระบวนการสั่งซื้อ ชำระเงิน และรับสินค้า ในระดับที่มากขึ้น จะมีผลทำให้พฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำเมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากโซเชียลมีเดียในการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย เพิ่มขึ้นเล็กน้อย และในด้านส่วนประกอบเนื้อหา ด้านการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ องค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านส่วนประกอบเนื้อหา ด้านการติดต่อสื่อสาร อาทิเช่น การแสดงรายละเอียดของสินค้าให้ครบถ้วนบนหน้าเพจ เช่น รูปภาพ ขนาด น้ำหนัก ราคา รูปภาพของสินค้าสามารถแสดงได้หลายมุมมองและมีเสียงประกอบการแนะนำสินค้า และการเปิดช่องทางที่หลากหลายในการติดต่อเจ้าของร้านค้า เช่น การส่งข้อความ การฝากข้อความ ในระดับที่มากขึ้น จะมีผลทำให้พฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำเมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากโซเชียลมีเดียในการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย เพิ่มขึ้นเล็กน้อยมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชฐิตา

คุณหอม (2551) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบินของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังในด้านรูปลักษณ์ ด้านความเป็นชุมชน ด้านการติดต่อค้าขาย อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ส่วนความคาดหวังด้านส่วนประกอบเนื้อหา ด้านการติดต่อสื่อสาร อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของคอลลเลอร์ (Phillip Kotler. 1997) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วย การค้นหาข้อมูล เมื่อความต้องการถูกกระตุ้น ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูล เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหา เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ ก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ชื่นชอบมากที่สุด

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. จากการทดสอบสมมติฐาน ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย พบว่า Facebook เป็นที่นิยมของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะให้ความสำคัญในเรื่องของการเลือกใช้ Facebook เป็นช่องทางในการเสนอสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยโซเชียลมีเดียเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าที่มีหน้าร้าน หรือมีเว็บไซต์อยู่แล้ว เพื่อประโยชน์ในด้านช่องทางในการนำเสนอสินค้าให้มากขึ้น แต่ไม่ได้หมายความว่า จะขายสินค้าได้เพิ่มขึ้น ประโยชน์ที่ได้จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่หนึ่ง ในส่วนที่มีธุรกิจอยู่แล้ว จะช่วยเพิ่มให้ธุรกิจนั้นมีผู้บริโภครู้จักเพิ่มมากขึ้น ส่วนที่สอง ส่วนที่เริ่มทำธุรกิจ เช่น รับสินค้ามาขายต่อ นำผลการวิจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียไปใช้เพื่อทำธุรกิจต่อไปได้

2. จากการทดสอบสมมติฐาน ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียในด้านประเภทสินค้า พบว่า สินค้าที่นิยมที่สุดจะเป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้า ทั้งนี้เมื่อพิจารณาความแตกต่างในกลุ่มเพศยังพบว่า ผู้บริโภคเพศชาย มักนิยมซื้อสินค้าประเภท IT ส่วนเพศหญิงนิยมซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย

3. จากการทดสอบสมมติฐาน ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า เหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่นิยมที่สุดจะเป็นเหตุผลของความสะดวกในการซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสะดวกในการซื้อ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาความแตกต่างของอายุ และ และระยะเวลาในการใช้โซเชียลมีเดีย ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่มีเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า ในข้อความสะดวกในการซื้อ เนื่องจากโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหนึ่งที่ใช้ในการเสนอสินค้าไปยังผู้บริโภค ทำให้ไม่ต้อง

เดินทางไปหน้าร้าน สะดวกในการซื้อสินค้า ประหยัดเวลาในการเดินทาง เป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในข้อความสะดวกในการซื้อมากที่สุด

4. จากการทดสอบสมมติฐาน ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียในด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำเมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากโซเชียลมีเดีย พบว่าองค์ประกอบเว็บไซต์ที่มีความสัมพันธ์ ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ ด้านส่วนประกอบเนื้อหา ด้านความเป็นชุมชน ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการติดต่อค้าขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำเมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากโซเชียลมีเดีย มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์ ในด้านรูปลักษณ์ ควรจัดวางให้ง่ายในการอ่านข้อมูลในโซเชียลมีเดีย ในด้านส่วนประกอบเนื้อหา ควรจัดวางให้มีการแสดงรายละเอียดของสินค้าให้ครบถ้วนบนหน้าเพจ เช่น รูปภาพ ขนาด น้ำหนัก ราคา ในด้านความเป็นชุมชน ควรตั้งหัวข้อให้ผู้ใช้งาน สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือสนทนาเรื่องที่สนใจระหว่างผู้ใช้ด้วยกัน ในด้านการติดต่อสื่อสาร ควรให้มีการเปิดช่องทางที่หลากหลายในการติดต่อเจ้าของร้านค้า เช่น การส่งข้อความ การฝากข้อความ ในด้านการติดต่อค้าขาย ควรให้ความสำคัญกับกระบวนการสั่งซื้อ ชำระเงิน และรับสินค้า ในระดับที่มากขึ้น โดยอาจจะสร้างกระบวนการตอบกลับหลังการชำระเงิน และการส่งสินค้าไปยังผู้บริโภคให้รวดเร็วขึ้น เมื่อผู้บริโภคต้องการจะซื้อสินค้าก็จะนึกถึงโซเชียลมีเดียของร้านเป็นอันดับแรก ทำให้เป็นช่องทางเพื่อให้ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย ได้กลับมาซื้อซ้ำเมื่อได้รับข่าวสารจากร้านค้าในโซเชียลมีเดีย เกิดความภักดีต่อตราสินค้า และเข้ามาซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป ทางผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรทำการศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาใน ด้านทัศนคติ และด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย เพื่อให้ผู้ประกอบการได้รับทราบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไร ต่อการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย และมีความพึงพอใจอยู่ในระดับใด เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้ในการพัฒนาปรับปรุง ด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ และเพื่อพัฒนาด้านการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ และผ่านโซเชียลมีเดีย โดยอาจจะให้ความสำคัญกับการให้บริการมากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย และเป็นประโยชน์ในการค้นหาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายใหม่ และสามารถนำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าในโซเชียลมีเดียในอนาคต

3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการวิจัยในผู้บริโภครวมต่างชาติ เพื่อนำผลการวิจัยมาพัฒนาโซเซียลมีเดีย ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยรวม ทั้งยังสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาร้านค้าในโซเซียลมีเดียอื่นๆได้





บรรณานุกรม

- กานดา รุณนะพงศาสายแก้ว. (2554). ความหมายของ โซเชียลมีเดีย. สืบค้นเมื่อ 19 กันยายน 2556, จาก <http://www.slideshare.net/krunapon/social-media-5661152#>.
- กุลธิดา เอี่ยมฉัตร. (2545). ทศนคติที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต. ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชลธิชา วิชาสมภพ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตจากการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- โชติดิษฐ์ DPC. (2556). ความหมายของYoutube. สืบค้นเมื่อ 19 กันยายน 2552, จาก <http://socialplugins.blogspot.com/2011/02/youtube.html>
- ณัฐรดา คุณหอม. (2551). ความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบินของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- ชญ์ญารัตน์ ศรีพิพัฒน์. (2553). Social Media คือ วัฒนธรรมของการแสดงออก. สืบค้นเมื่อ 19 กันยายน 2556, จาก <http://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/culture/>
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2544). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เอดิชั่นเพรส โปรดักส์.
- ภาวฐ พงษ์วิทย์ภานุ. (2556). เทคนิคการวัดผล Social Media เพิ่มมูลค่าให้ธุรกิจคุณแค่ไหน. สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2556, จาก <http://www.naewna.com/business/49158>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และ คณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุทนต์ ศรีไธย์. (2551). สถิติประยุกต์สำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์สถิติประยุกต์สำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักข่าวอิศรา. (2556). เปิดท็อปเท็นสื่อสังคมออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2556, จาก <http://www.naewna.com/business>.

- อภาภรณ์ วัฒนกุล. (2555). *ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Alexa Internet. (2013). *Inc..Alexa the Web Information Company*. สืบค้นเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2556, จาก <http://www.alexa.com/>.
- DMC.TV. (2013). *ความหมายของ Facebook*. สืบค้นเมื่อ 19 กันยายน 2552, จาก http://www.dmc.tv/pages/top_of_week.
- DMC.TV. (2013). *ความหมายของ Instagram*. สืบค้นเมื่อ 19 กันยายน 2552, จาก http://www.dmc.tv/pages/top_of_week.
- Engle Kollat; & Blackwell. (1995). *Consumer behavior*. 8th ed. Fort Worth: Dryden Press.
- Phillip Kotler. (1997). *Marketing Management: analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Solomon. Michale R. (2002). *Consumer behavior: buying, having and being*. 5th ed. New jersey: Prantice Hall.
- Twitter.lomtoe.com. (2013). *ความหมายของ Twitter*. สืบค้นเมื่อ 19 กันยายน 2552, จาก <http://www.lomtoe.com/twitter>
- Yamane, Taro. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย



คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โปรดตอบคำถามทุกข้อ โดยคำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ของโซเชียลมีเดีย

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย

ส่วนที่ 1

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ท่านเลือก

1. เพศ

- ชาย
 หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
 21 - 30 ปี
 31 - 40 ปี
 41 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- โสด
 สมรส
 อื่นๆ

4. ระยะเวลาในการใช้โซเชียลมีเดียตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (Facebook , Youtube, Twitter, Instagram)

- น้อยกว่า 6 เดือน
 6 เดือน – 1 ปี
 1 – 2 ปี
 มากกว่า 2 ปี

5. ความถี่ในการเยี่ยมชมโซเชียลมีเดียต่อวัน (Facebook , Youtube , Twitter , Instagram)

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 ครั้งต่อวัน
 11 - 20 ครั้งต่อวัน
 21 ครั้งขึ้นไปต่อวัน

ส่วนที่ 2

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญ ด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ของโซเซียลมีเดีย

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความสำคัญของการใช้โซเซียลมีเดียในการซื้อสินค้าของท่าน

ประเด็นพิจารณา	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านรูปลักษณ์ (Context)					
1. ความง่ายในการอ่านข้อมูลในโซเซียลมีเดีย					
2. การจัดวางรูปแบบให้สะดวกในการใช้งาน					
3. ความสวยงามและดูน่าสนใจของร้าน Profile photo/Cover photo					
ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Content)					
1. การแสดงรายละเอียดของสินค้าให้ครบถ้วนบนหน้า Page เช่น รูปภาพ/ขนาด/น้ำหนัก/ราคา					
2. รูปภาพของสินค้าสามารถแสดงได้หลายมุมมองและมีเสียงประกอบการแนะนำสินค้า					
3. หน้า Page แสดงรายละเอียดเงื่อนไขการรับประกันสินค้าและเงื่อนไขการขอเปลี่ยนหรือคืนสินค้าครบถ้วน					
ด้านความเป็นชุมชน(Community)					
1. ผู้ใช้งานสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือสนทนาเรื่องที่สนใจระหว่างผู้ใช้ด้วยกัน					
2. ผู้ใช้งานสามารถแบ่งปันข้อมูลต่างๆของสินคาร่วมกันได้					

ประเด็นพิจารณา	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) 1. การเปิดช่องทางที่หลากหลายในการติดต่อเจ้าของร้านค้า เช่น การส่งข้อความ, การฝากข้อความ					
2. ผู้ใช้งานสามารถเปิดดูข้อมูลของโซเชียลมีเดียผ่าน Application ของคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สื่อสารอื่นๆ ได้โดยตรง โดยไม่ต้องผ่าน Web Browser ต่างๆ					
ด้านการติดต่อค้าขาย (Commerce) 1. ความสะดวกของกระบวนการสั่งซื้อ ชำระเงิน และรับสินค้า					
2. สามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อ และสถานะการจัดส่งสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียได้					
3. ความหลากหลายของช่องทางในการชำระเงิน เช่น บัตรเครดิต เคาน์เตอร์เซอร์วิส Paypal และตู้เอทีเอ็ม					

หมายเหตุ: โซเชียลมีเดีย ประกอบด้วย Facebook , Youtube , Twitter , Instagram

ส่วนที่ 3

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ท่านเลือกและกรอกคำตอบลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. ท่านซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)
 - Facebook
 - Youtube
 - Twitter
 - Instagram

2. ท่านซื้อสินค้าประเภทใดผ่านโซเชียลมีเดียมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)
 - เครื่องสำอาง
 - เสื้อผ้า
 - เครื่องประดับ/ นาฬิกา
 - โทรศัพท์มือถือ/ อุปกรณ์เสริม
 - สินค้า IT
 - อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน
 - หนังสือ
 - อาหาร ขนม
 - อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. เหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย (ตอบเพียง 1 ข้อ)
 - ความสะดวกในการซื้อ
 - ราคาถูกกว่าแหล่งขายอื่นๆ
 - ซื้อเพราะเป็นสินค้าหายาก
 - สินค้าทันสมัยกว่าแหล่งขายอื่นๆ
 - ได้รับแถมสะสมเพื่อใช้เป็นส่วนลดเงินสด
 - อื่นๆ โปรดระบุ.....

ในการซื้อครั้งต่อไป

4. ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียของท่าน.....ครั้ง/ปี

5. ท่านซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียมูลค่าโดยเฉลี่ย.....บาท/ครั้ง

6. ถ้าหากท่านได้รับข่าวสารจากร้านค้าในโซเชียลมีเดียที่ท่านใช้บริการอยู่ เกี่ยวกับสินค้าใหม่ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้งหรือไม่

ซื้อแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ซื้อแน่นอน

5 4 3 2 1

.....ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถามครับ.....





ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

- | รายชื่อ | ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน |
|------------------------------|--|
| 1. อาจารย์ จิตอุษา ชันทอง | อาจารย์ประจำ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์ นาฎอนงค์ นามบุตดี | อาจารย์ประจำ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายเชาว์วัต จันดี
วันเดือนปีเกิด	15 พฤษภาคม 2525
สถานที่เกิด	จังหวัดนนทบุรี
สถานที่ปัจจุบัน	95/214 ถนนกาญจนาภิเษก ตำบลศาลากลาง อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี 11130
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	Engineering Specialist
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	Advanced Info Service Plc.

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2545	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมโทรคมนาคม จาก สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
พ.ศ. 2557	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

