

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
ในการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2560

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
ในการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2560

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
ในการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2560

ศศิธร นันดี. (2559). ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ในกรุงเทพมหานคร โดยตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 15 ปี ขึ้นไป ที่เคยสั่งซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์การถดถอย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 24-32 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับดี

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพทางครอบครัว รายได้ และอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในด้านของค่าใช้จ่าย โดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน ได้แก่ ด้านการสื่อสารและด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านต้นทุนของผู้บริโภคและด้านความสะดวกในการซื้อ มีอิทธิพล ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 8.3 และในด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 3.3

MARKETING MIX AND THE PERSPECTIVES OF CUSTOMERS INFLUENCING CONSUMER
PURCHASING BEHAVIOR OF PRODUCTS SOLD ON FACEBOOK IN THE BANGKOK
METROPOLITAN AREA



Presented in Fulfillment of the requirement for the
Master of Business Administration in Management
at Srinakharinwirot University

May 2017

Sasithorn Nundee. (2016). *Marketing Mix and the Perspectives of Customers Influencing Consumer Purchasing Behavior of Products Sold on Facebook in the Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project. M.B.A. (Management), Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Supada Sirikudta

The objective of this research was to study the purchasing behavior of consumers in the Bangkok metropolitan area in terms of personal characteristics and the marketing mix with regard to the perspective of consumers and how their perspective influenced their purchasing behavior of products on Facebook. The sample of this study consisted of four hundred consumers over fifteen years of age, who had purchased products via Facebook. The data collection procedure involved online questionnaires and the statistical applications used for data analysis including percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance for differential analysis and multiple regression analysis.

The research findings were as follows: most of the respondents were female, single, between twenty four and thirty two years of age, employees of private companies, an educational level of a Bachelor's degree and a monthly income of between 10,001 to 20,000 Baht. The overall marketing mix, from the perspectives of customers regarding products sold through Facebook in the Bangkok metropolitan area was at a good level.

The result of hypotheses testing can be concluded as follows: consumers with differences in terms of age, gender, education level, marital status, income and occupation had different purchasing behaviors in terms of products on Facebook at statistically significant levels of 0.01 and 0.05, respectively.

The marketing mix from the perspectives of customers were as follows: the aspects of communication and completion influenced the expenses of the purchasing behavior of consumers on products on Facebook every month and in the same direction. The aspects of cost for customers and convenience influenced the expenses of the purchasing behavior of customers of products on Facebook every month, in the opposite direction and at a statistically significant level of 0.01, which can explain 8.3 percent of the results. The aspect of completion influence on the average number of times that consumers purchased products on Facebook per month, in the same direction and at a statistically significant level of 0.01, which can explain 3.3 percent of the results.

สารนิพนธ์

เรื่อง

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
ในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ศศิธร นันดี

ได้รับการอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์จักรชัย เอกปัญญาสกุล)

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.2560

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....

.....ประธาน

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการ

(อาจารย์ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์)

.....กรรมการและเลขานุการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์)

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความอนุเคราะห์และช่วยเหลืออย่าง ยิ่งจาก รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยกรุณาให้คำแนะนำ ตลอดจน แก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และอาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือและในการเข้าร่วมเป็น คณะกรรมการตรวจสอบสารนิพนธ์และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ รวมถึงคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชา บริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิตที่ได้อบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี ในแง่ คิดต่างๆ มีประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิตทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือ อำนวยความสะดวกในตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาจนครบ หลักสูตร

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ใช้สื่อออนไลน์เฟซบุ๊กทุกท่านที่ให้ความร่วมมือสละเวลาในการตอบ แบบสอบถาม ซึ่งมีส่วนช่วยในการทำให้วิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณสำหรับความรัก กำลังใจจากครอบครัว และผู้สนับสนุน ที่ได้ มอบโอกาสทางการศึกษา คอยส่งเสริมและเป็นกำลังใจในเรื่องการศึกษาของผู้วิจัย รวมถึงการทำวิจัย ในครั้งนี้ และขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการ รุ่นที่ 16 ที่คอยให้ การสนับสนุน แนะนำ ตลอดจนช่วยเหลือเรื่องต่างๆ มาโดยตลอด ไม่ว่าจะก่อนดำเนินงานวิจัยหรือ ระหว่างดำเนินงานวิจัย จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึก ซาบซึ้งในพระคุณเป็นอย่างสูงและขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ศศิธร นันดี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	9
แนวคิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก.....	13
ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า	28
ประวัติเฟซบุ๊ก	37
การซื้อขายผ่านเฟซบุ๊ก.....	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	46
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	51
การกำหนดประชากรและการเลือกสุ่มตัวอย่าง	51
ประชากร.....	51
การเลือกสุ่มตัวอย่าง.....	51

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย (ต่อ)	
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	52
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ	57
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	58
การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	67
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	134
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	140
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	140
ความสำคัญของการวิจัย.....	140
สมมติฐานในการวิจัย	140
วิธีดำเนินการวิจัย	141
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	144
อภิปรายผล	156
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	163
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	165

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม	167
ภาคผนวก	173
ภาคผนวก ก	174
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	174
ภาคผนวก ข	181
หนังสือขอความอนุเคราะห์เชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม และรายนามผู้ เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	181
ภาคผนวก ค	185
ตารางแสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และความคลาดเคลื่อนต่างๆ	185
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	187

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1	แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า 31
2	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ONE-WAY ANALYSIS OF VARIANCE) 63
3	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดในมุมมอง ของลูกค้าแต่ละด้านและภาพรวม ดังนี้ 69
4	แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมของ ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก 74
5	แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ทางเฟชบุ๊ก 75
6	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการ ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก 77
7	แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 77
8	แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จัดกลุ่มใหม่ 80
9	แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของ พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ 81
10	แสดงผลการวิเคราะห์ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กแตกต่างกัน จำแนกตามเพศ 82
11	แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของ พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก จำแนกตามอายุ 85
12	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก จำแนกตามอายุ โดยใช้ BROWN-FORSYTHE 86
13	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทาง เฟชบุ๊กต่อเดือน จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วย DUNNETT'S T3 87

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง จำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ต่อเดือน จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วย DUNNETT'S T3 88
15	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง การใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทาง เฟชบุ๊ก ต่อครั้ง จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วย DUNNETT'S T3 90
16	แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทาง เฟชบุ๊กต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา 91
17	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ต่อเดือนเมื่อ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ BROWN-FORSYTHE 93
18	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทาง เฟชบุ๊กต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย DUNNETT'S T3 94
19	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทาง เฟชบุ๊กต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย DUNNETT'S T3 95
20	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง จำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย DUNNETT'S T3 96
21	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง การใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทาง เฟชบุ๊กต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย DUNNETT'S T3 98
22	แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของ พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก แตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว 99
23	แสดงผลการวิเคราะห์ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กแตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว 100
24	แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของ พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก แตกต่างกันจำแนกตามรายได้ต่อเดือน 103

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าทางเฟชนิก จำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยใช้ BROWN-FORSYTHE 104
26	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อขายสินค้าทาง เฟชนิกต่อเดือน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย DUNNETT'S T3..... 105
27	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อขายสินค้าทาง เฟชนิกต่อเดือน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย DUNNETT'S T3..... 108
28	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง จำนวนขึ้นสินค้าที่ซื้อขายสินค้าทางเฟชนิก ต่อเดือน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย DUNNETT'S T3 109
29	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง การใช้เวลาในการเลือกซื้อขายสินค้าทาง เฟชนิกต่อครั้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย DUNNETT'S T3..... 113
30	แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของ พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าทางเฟชนิก จำแนกตามอาชีพ 116
31	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมซื้อขายสินค้าทางเฟชนิก จำแนกตามอาชีพโดยใช้ BROWN-FORSYTHE 117
32	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อขายสินค้าทาง เฟชนิก ต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย DUNNETT'S T3..... 118
33	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อขายสินค้าทาง เฟชนิกต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย DUNNETT'S T3 120
34	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง จำนวนขึ้นสินค้าที่ซื้อขายสินค้าทางเฟชนิก ต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย DUNNETT'S T3..... 122
35	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง การใช้เวลาในการเลือกซื้อขายสินค้าทาง เฟชนิกต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย DUNNETT'S T3..... 124

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
36	แสดงผลวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ต่อเดือน โดยใช้ MULTIPLE REGRESSION ANALYSIS..... 126
37	แสดงผลวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน โดยใช้วิธี การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (STEPWISE LINEAR REGRESSION ANALYSIS) 127
38	แสดงผลวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ต่อเดือน โดยใช้ MULTIPLE REGRESSION ANALYSIS 129
39	แสดงผลวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน โดยใช้วิธี การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (STEPWISE LINEAR REGRESSION ANALYSIS) 129
40	แสดงผลวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนชั้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ต่อเดือน โดยใช้ MULTIPLE REGRESSION ANALYSIS 132
41	แสดงผลวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ต่อครั้ง โดยใช้ MULTIPLE REGRESSION ANALYSIS 133
42	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... 134
43	แสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และ ความคลาดเคลื่อนต่างๆ..... 1822

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 แสดงประเภทพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคที่ระดับความเสี่ยงการมีส่วนร่วมได้ส่วนเสีย และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่างกัน.....	18
3 รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ.....	20
4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	23
5 แสดงยอดผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมทั่วโลก	38
6 แสดงยอดผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมของประเทศไทย.....	38
7 เพจร้าน ZPPSHOP BY AMZ	41
8 เพจร้าน เสื้อผ้าเกาหลี PREODER	42
9 เพจร้าน NEW KID	42
10 เพจร้าน MY TIME SHOP.....	42
11 เพจร้าน SUPER BOY SHOP	43
12 เพจร้าน CUTIE ME	43
13 เพจร้าน TRAVELROOM	43
14 เพจร้าน MOM MOM CREATION THAILAND	44
15 เพจร้าน LETICIA CLOSET	44
16 เพจร้าน 24HOURS'SHOP.....	44
17 เพจร้าน WRISTBAND รับทำริสแบนด์ ทุกแบบ.....	45

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การซื้อขายสินค้าต่างๆ ในแต่ละครั้ง ผู้ซื้อและผู้ขายต้องอาศัยการเดินทางไปยังสถานที่สำหรับซื้อสินค้านั้นๆ โดยผู้ซื้อ-ขายต้องเดินทางมาพบปะหรือเจรจากันโดยตรง เพื่อเลือกซื้อ-ขาย ตรวจสอบราคา และคุณภาพ ซึ่งบางครั้งต้องมีการเปรียบเทียบราคาและคุณภาพในสินค้าประเภทเดียวกัน หรือสินค้าทดแทน ทำให้การซื้อขายสินค้าต่างๆ แต่ละครั้ง มีความยุ่งยาก เสียเวลา และหากไม่ทราบสถานที่ซื้อสินค้าชัดเจน ยังต้องเสียเวลาในการสำรวจหาสินค้านั้นๆ อีกด้วย

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวันของคนเราเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสาร การศึกษา การติดตามข่าวสารต่างๆ ความบันเทิงทุกรูปแบบ และการซื้อ-ขายสินค้า เทคโนโลยีสมัยใหม่ได้มีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้มีความสะดวกมากขึ้น และปฏิเสธไม่ได้ว่า ผู้ที่รู้จักวิธีการใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่คุ้นเคยกับเฟซบุ๊ก เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ชื่อดัง เฟซบุ๊ก เป็นบริษัทข้ามชาติอเมริกัน โดยได้เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2547

เฟซบุ๊ก (Facebook) คือ บริการบนอินเทอร์เน็ตบริการหนึ่ง ที่จะทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสาร และร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือหลายๆ กิจกรรมกับผู้ใช้เฟซบุ๊กคนอื่นๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็นถาม-ตอบในเรื่องที่สนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ เขียนบทความหรือบล็อก แชทคุยกันแบบสดๆ เล่นเกมส์แบบเป็นกลุ่ม และยังสามารถทำกิจกรรมอื่นๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Applications) ที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อยๆ

เฟซบุ๊กไม่ใช่แค่สังคมออนไลน์ ที่ใช้เพื่อติดต่อสื่อสาร เพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัว เพื่อนและคนรู้จัก ตามวัตถุประสงค์ดั้งเดิมที่ถูกสร้างขึ้นมา แต่ได้ก้าวข้ามไปเป็นการสร้างความสัมพันธ์ การแบ่งปัน และการเรียนรู้แบบทางลัด มากไปกว่านั้นคือการสร้างความใกล้ชิดระหว่างผู้บริโภคกับผู้ค้า อีกทั้งยังเป็นช่องทางใหม่ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีประสิทธิภาพด้านการซื้อ-ขายสินค้าด้วย (ณฐนันท์ มิมะพันธุ์: 2556)

จะเห็นได้ว่าในปัจจุบัน มีร้านค้าต่างๆ เพิ่มช่องทางการขายโดยการสร้างเพจในเฟซบุ๊ก เพื่อเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น เป็นความสะดวกทั้งกับผู้ค้าและผู้ซื้อ และสินค้ามีหลากหลายรูปแบบ เช่น เสื้อผ้า

สภาพสตรี-สภาพบุรุษ เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า ของตกแต่งต่างๆ เครื่องสำอางค์ อาหารเสริม และอื่นๆ อีกมากมาย ทั้งจากในประเทศ และการสั่งสินค้าล่วงหน้าจากต่างประเทศ และในความสะดวกในการซื้อ-ขายสินค้านี้เอง จึงทำให้เป็นทางเลือกอีกทางสำหรับผู้ที่สนใจสินค้าประเภทนั้นๆ โดยสามารถเปรียบเทียบราคาได้จากหลายๆ ร้าน โดยที่ไม่ต้องเดินทางไปเอง เพราะสินค้าประเภทเดียวกัน มีหลายร้าน และหลายราคา โดยผู้ซื้อ-ขายไม่ต้องเดินทางมาพบปะหรือเจรจากันโดยตรง

เมื่อกกล่าวถึงการซื้อขาย กลยุทธ์หรือทฤษฎี ที่นำมาใช้ได้ตลอดคคงเป็นส่วนประสมการตลาด (4Ps) ซึ่งเป็นมุมมองของผู้ขาย ส่วนในมุมมองลูกค้า ที่สัมพันธ์กันนั้น ในงานวิจัยฉบับนี้จะกล่าวถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า เพื่อให้ผู้ขายเข้าใจความต้องการของลูกค้ามากขึ้น และสำหรับลูกค้าเองก็เพื่อแสดงให้เห็นถึงความต้องการในด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยนั้น คือผู้บริโภครุ่นที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ ต้องการความสะดวกสบาย และการตอบสนองความต้องการที่รวดเร็ว และมีสัดส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดในประเทศไทย พ.ศ. 2557 เมื่อเทียบกับภาคอื่นๆ (กระทรวงเทคโนโลยีและการสื่อสาร, สำนักงานสถิติแห่งชาติ : 5 สิงหาคม 2558) และบัญชีผู้เข้าใช้เฟซบุ๊กมากถึง 12 ล้านบัญชี เป็นอันดับสองของโลก(<http://www.9tana.com/node/bangkok-most-facebook-user/> : 5 สิงหาคม 2558)

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพ
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก
2. เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความสนใจ ประเภทสินค้า ความเชื่อมั่น ในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก
3. เพื่อให้ทราบถึงปัญหาระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก
4. เพื่อให้เพจร้านค้าทราบถึงความต้องการและเข้าใจลูกค้ามากขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้เฟซบุ๊กในการซื้อสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้เฟซบุ๊กในการซื้อสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรโดยใช้ ตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane) เป็นตารางใช้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ทำให้ได้จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จำนวน 400 ตัวอย่าง (ที่มา : <https://sites.google.com/site/bb24049/khnad-khxng-klum-tawxyang-thi-hemaa-sm> : 22 มี.ย.58)

โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเป็นการส่งลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ให้กับผู้บริโภคที่ใช้เฟซบุ๊กที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊ก

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) โดยเป็นการส่งลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ต่อจากกลุ่มตัวอย่าง ขั้นตอนที่ 1 ให้กับผู้ที่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการโพสต์ลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ บนเฟซบุ๊กของผู้วิจัย และแฟนเพจร้านค้าบนเฟซบุ๊ก

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

- 1.1.1 เพศ
- 1.1.2 อายุ
- 1.1.3 การศึกษา
- 1.1.4 สถานภาพ
- 1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 1.1.6 อาชีพ

1.2 ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย

- 1.2.1 ด้านความต้องการของผู้บริโภค
- 1.2.2 ด้านต้นทุนของผู้บริโภค
- 1.2.3 ด้านความสะดวกในการซื้อ
- 1.2.4 ด้านการสื่อสาร
- 1.2.5 ด้านการดูแลผู้บริโภค
- 1.2.6 ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ
- 1.2.7 ด้านความสบาย

2. ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (need) มีอำนาจในการซื้อ (Purchasing) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) โดยผู้บริโภคในงานวิจัยฉบับนี้ เป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊ก

3. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการดำเนินการ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

4. พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก หมายถึง ลักษณะการซื้อผ่านเฟซบุ๊กได้แก่ การซื้อด้วยตนเองหรือให้ผู้อื่นซื้อ การใช้เวลาในการเลือกซื้อ การซื้อสินค้ามาเก็บสำรอง แห่่งที่ซื้อ ช่วงเวลาความบ่อยครั้ง รวมทั้งลักษณะการจ่ายเงิน เช่นการโอนเงินหรือจ่ายผ่านช่องทางอื่น โดยผู้บริโภคในงานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊ก

5. เฟซบุ๊ก หมายถึง เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ฟรี ที่ผู้ลงทะเบียนใช้งานสามารถสร้างรายละเอียดส่วนบุคคล รูปภาพ วิดีโอ และมัลติมีเดีย อีกทั้งสามารถแสดงความคิดเห็น สนทนาได้ตอบผ่านหน้าเว็บไซต์บนพื้นที่ตนเองและของผู้อื่น ที่มีเครือข่ายเชื่อมโยงกันได้ (อรภาค สุวรรณภักดี : 2553)

6. เพจเฟซบุ๊ก หมายถึง ช่องทางการประชาสัมพันธ์ ให้แก่คนทั่วไปได้รับทราบ โดยแยกตัวออกจาก โปรไฟล์ปกติ บนเฟซบุ๊กโดยไม่มีค่าใช้จ่าย ซึ่งเปรียบเสมือนหน้าร้าน ของร้านค้าต่างๆ เพื่อทำการค้า

7. ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า หมายถึง สิ่งที่มีอิทธิพลหรือการตอบสนองของความต้องการของลูกค้าในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ได้แก่

7.1 ด้านความต้องการของผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความอยากได้ในสินค้าและบริการซึ่งทำให้เกิดความพอใจ

7.2 ด้านต้นทุนของผู้บริโภค หมายถึง ต้นทุนของผู้บริโภคที่สามารถจ่ายได้ เพื่อที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้านั้นๆ โดยพิจารณาถึงราคาที่คุณบริโภคยอมรับได้

7.3 ด้านความสะดวกในการซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากขึ้นในการเลือกซื้อสินค้า

7.4 ด้านการสื่อสาร หมายถึง สื่อและสารที่ผู้บริโภคได้รับฟัง สามารถเห็นได้ การให้ความสำคัญในการสร้างความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือในเพจ และสินค้า

7.5 ด้านการดูแลผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่ดูแลเพจ ที่ให้บริการการแก้ลูกค้า ต้องเป็นผู้ที่ใส่ใจและดูแลลูกค้า รวมทั้งตระหนักถึงความพอใจของลูกค้า

7.6 ด้านความสำเร็จในการตอบสนองของความต้องการ หมายถึง กระบวนการใดที่ลูกค้าได้รับ ที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงกระบวนการที่มีความถูกต้อง และสมบูรณ์แบบ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

7.7 ด้านความสบาย หมายถึง การให้บริการ หรือปัจจัยใดๆ ที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ ที่สร้างความสะดวกสบาย หรือการสร้างความรู้สึกดีๆ ให้แก่ลูกค้า

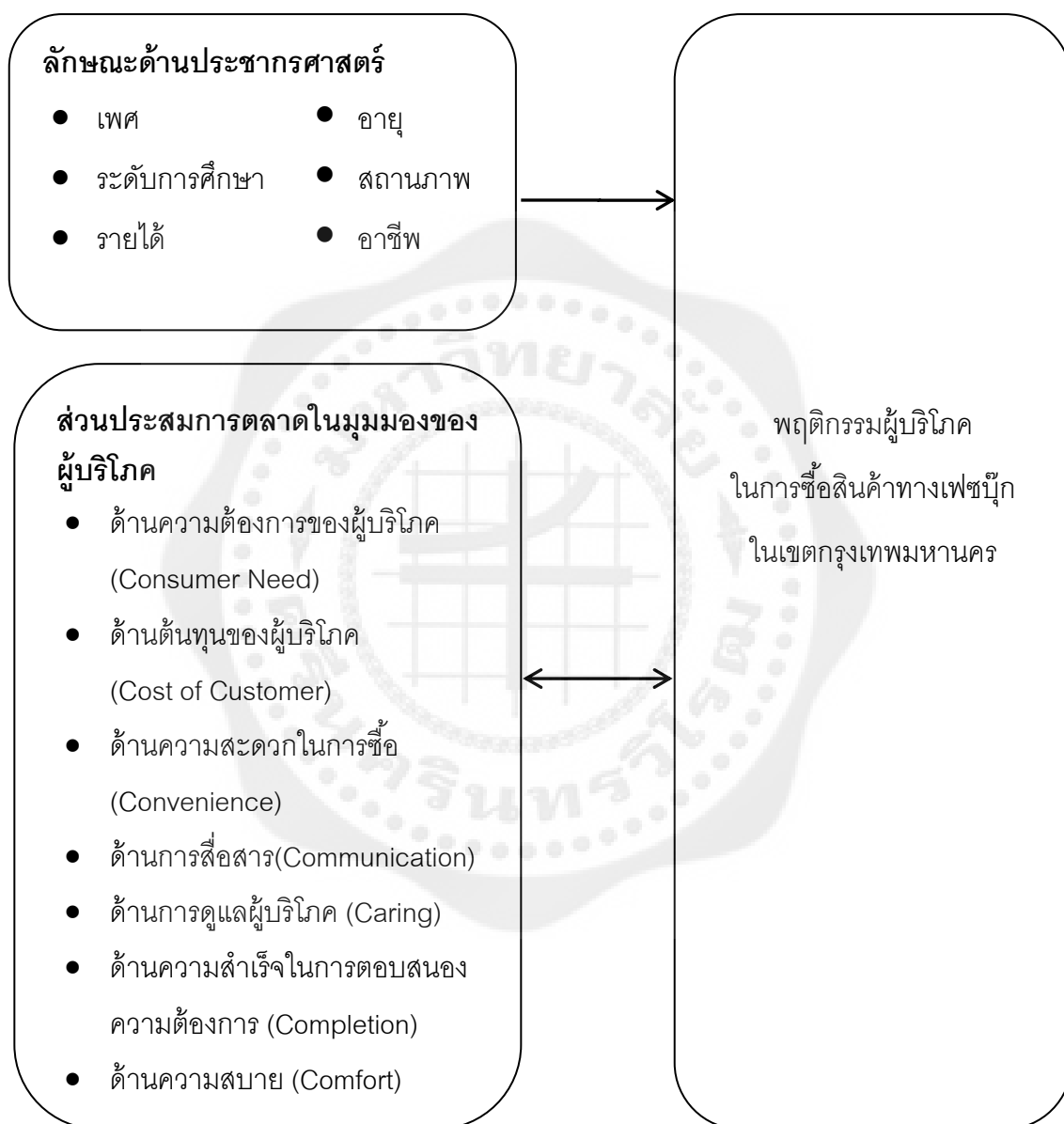


กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง“ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก เขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและ อาชีพ แตกต่าง มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ต้นความสะดวก ด้านการสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ด้านความสบาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา ทฤษฎี แนวความคิด ผลงานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดหัวข้อนำเสนอ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก
- 2.3 ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า
- 2.4 ประวัติของเฟซบุ๊ก
- 2.5 การซื้อขายผ่านเฟซบุ๊ก
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538: 41-42)

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์ คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือ วิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง 2521: 2)

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542: 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือพฤติกรรมพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories

Theory) ของ Defleur and Bcll-Rokeah (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสาร ในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อน และได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

ปรมะ สตะเวทิน (2546: 112-118) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วยการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีความน้อย เราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่วัดจักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น (กิติมา สุรสนธิ. 2541: 15-17)

1. เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองทั้งเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อาบนำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝน หรือเรียกคนที่มีความมีประสบการณ์น้อย

กว่าที่เด็กเมื่อวานขึ้น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิดความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิถีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้ เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่ว ๆ ไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกล่าให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียน โดยการสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

4. สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิลำเนา พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร และสาร สถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

5. ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสาร ทั้งทางด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมโดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต Childs (n.d. อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน. 2546 : 7) ได้สรุปถึงอิทธิพลของศาสนาที่มีต่อบุคคลไว้ 3 ด้าน ได้แก่ด้านศีลธรรม คุณธรรม ความเชื่อทางจรรยาของบุคคล ด้านการเมือง และด้านเศรษฐกิจปัจจัยทางด้านประชากรนั้นยังมีลักษณะอื่น ๆ อีก ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารได้ โดยอยู่ภายใต้แนวความคิดที่ว่าถ้าบุคคลมีปัจจัยเหล่านั้นแตกต่างกันความคิด และการกระทำก็มีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้สามารถนำไปใช้อธิบายปัจจัยของประชากรด้านอื่น ๆ ได้สำหรับการศึกษารื่องการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ต้องอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ ทางประชากรศาสตร์เป็นแนวทางในการศึกษาเนื่องจากปัจจัยแต่ละ

ปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดให้ การตัดสินใจซื้อแตกต่างกันได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพทางครอบครัว ลักษณะ ด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้าน จิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้าน ประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ต่อไปนี้

1. อายุ เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจะใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วน ตลาด

2. เพศ เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ในอดีตสตรีเป็นเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องสำอาง การเปลี่ยนสีผม เป็นต้น ปัจจุบันจะเห็นว่าสินค้าเหล่านี้มีความเจริญเติบโตสูงมากใน ส่วนตลาดชาย จึงมีสินค้าประเภทที่สามารถใช้ได้ทั้ง 2 เพศ เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น

3. ลักษณะครอบครัว ในอดีตถึงปัจจุบัน ลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วย ผู้บริโภค

4. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน ผู้ที่ มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่า และมีราคาสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษา ต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีการสนใจในการหาข้อมูลจากหลายๆแหล่งข้อมูลและจะพิจารณา คุณสมบัติของสินค้าให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง

5. อาชีพ ผู้บริโภคในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการ ในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัท เป็นที่ต้องการของกลุ่ม อาชีพประเภทใด เพื่อจะได้จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการ ของกลุ่มอาชีพแต่ละอาชีพ ได้อย่างเหมาะสม

6. รายได้ เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียว ก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่มั่งคั่งรุ่นเยาว์ เป็นการใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ นอกจากนี้ การศึกษา อาชีพ และรายได้ก็นั้น จะมีความสัมพันธ์กันอย่างยิ่งบุคคลที่มี การศึกษาสูง มักจะมีอาชีพการงานที่ดี มีรายได้สูง ส่วนบุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะมีอาชีพการงานในระดับสูงนั้นย่อมเป็นไปได้ยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ

ปัจจัยทางด้านประชากรนั้นยังมีลักษณะอื่นๆ อีกซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ได้โดยอยู่ภายใต้แนวความคิดที่ว่า ถ้าบุคคลมีปัจจัยเหล่านั้นแตกต่างกันความคิดและการกระทำก็มีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้สามารถนำไปใช้อธิบายปัจจัยของประชากรด้านอื่นๆ ได้

สำหรับการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้ำที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก เขตกรุงเทพมหานคร ต้องอาศัยองค์ประกอบต่างๆ ทางประชากรศาสตร์เป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดให้พฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กแตกต่างกันได้

2.2 แนวคิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟชบุ๊ก

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟชบุ๊ก หมายถึง ลักษณะการซื้อผ่านเฟชบุ๊กได้แก่ การซื้อด้วยตนเองหรือให้ผู้อื่นซื้อ การใช้เวลาในการเลือกซื้อ การซื้อสินค้ามาเก็บสำรอง แหล่งที่ซื้อ ช่วงเวลาความบ่อยครั้ง รวมทั้งลักษณะการจ่ายเงิน เช่นการโอนเงินหรือจ่ายผ่านช่องทางอื่น (ประไพศรีสงวนวงศ์ และ นันทวัน กลิ่นจำปา 2543: 8)

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการดำเนินการ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ (ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2545: 11 อ้างอิงจาก Schiffman & Kanuk, 1997)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2526: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 29) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ

ศุภร เสรีรัตน์ (2544: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่คาดหวังจะทำให้ความต้องการได้รับความพอใจ (Schiffman & Kanuk, 1994)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engle, Blackwell and Miniard, 1993: 5)

ด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน จึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อ ให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจ แรงจูงใจ การรับรู้ การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน การจ่าย และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์ (2549: 33) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งเหตุผลที่จำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาวิถีทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ

ผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ความหมายของพฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง ลักษณะการซื้อได้แก่ การซื้อด้วยตนเองหรือให้ผู้อื่นซื้อ การใช้เวลาในการเลือกซื้อ การซื้อสินค้ามาเก็บสำรอง แห่่งที่ซื้อ ช่วงเวลา ความบ่อยครั้ง รวมทั้งลักษณะการจ่ายเงิน เช่นการโอนเงินหรือจ่ายผ่านช่องทางอื่น (ประไพศรี สงวนวงศ์ และ นันทวัน กลิ่นจำปา 2543: 8)

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อกินเองใช้เอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้น มีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมการกินการใช้ การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกันออกไป นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน (<http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch4.htm>: 15 กุมภาพันธ์ 2559)

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 30) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้ซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำนี้

ประไพศรี สงวนวงศ์ และนันทวัน กลิ่นจำปา (2543: 13) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าหรือบริการ และมีอำนาจซื้อ จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้เกณฑ์อะไรในการตัดสินใจมากน้อยเพียงใด พฤติกรรมการซื้อจะแตกต่างกันออกไป บางคนซื้อสินค้าใช้เอง บางคนซื้อให้ บางคนซื้อของที่ละชิ้น บางคนซื้อที่ละโหล ฯลฯ เพื่อพิจารณาการซื้อและการบริโภค นักวิชาการทางพฤติกรรมผู้บริโภคเห็นว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมิได้หมายถึง การบริโภคสินค้าหรือบริการ (Consumption) แต่หมายถึง การซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค นั่นคือ การเน้นผู้ซื้อเป็นสำคัญ (ธงชัย สันติวงษ์ 2537: 31) การซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการ

ตัดสินใจ และไม่สามารถแยกออกจากการบริโภคทั้งที่กระทำโดยผู้ซื้อเอง หรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้ซื้อแทน สำหรับการซื้อแทน ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง

เมื่อผู้บริโภคมีบทบาทเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดซึ่งศึกษาบทบาทของพฤติกรรมผู้บริโภคจึงได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณา โดยสร้างข่าวสารการโฆษณาและผู้แสดงการโฆษณา (Presenter) ให้ทำบทบาทที่บทบาทหนึ่ง (Kotler 1994: 90) ได้จำแนกบทบาทไว้ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อและเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการ
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) บุคคลที่ใช้คำพูดแนะนำ หรือกระทำการทั้งที่ตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อและหรือการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลผู้ไปทำการซื้อหรือบริการนั้น
5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ภุริทัต ทองปรีชา (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง กระบวนการซื้อ (Process of Purchasing) เป็นเรื่องของการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ และถ้าซื้อ จะซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด และจะจ่ายเงินด้วยวิธีใด โดยทั่วไปแล้ว กระบวนการซื้ออาจจะถูกยกเลิกกลางคันในขั้นตอนใดก็ได้ โดยเฉพาะเมื่อมีข้อมูลใหม่ๆ เข้ามา หรือเมื่อสถานการณ์บางอย่างเปลี่ยนแปลงไป อย่างไรก็ตาม มีปัจจัยอื่นๆ อีกมากมายที่สามารถสนับสนุนให้มีการซื้อได้ ซึ่งพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ทำงานเป็นนิสัยสามารถพัฒนาต่อไปเป็นความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ได้ ในขณะที่พฤติกรรมที่ไม่ได้ถูกพัฒนาจนกลายเป็นนิสัยแล้วนั้น ผู้บริโภคจะมีการชิงใจระหว่างสินค้าที่ได้รับและเงินที่ต้องจ่ายอยู่ตลอดเวลา และมักจะมีคำถามอยู่ในใจเสมอว่า ทำไมต้องซื้อสินค้าเพเจนี้ แทนที่จะเป็นเพเจอื่น

วิเชียร วงศ์ณิษฐากุล และวนิดา โกยยืนยง (2548) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึก

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การซื้อขายสินค้าต่างๆ ในแต่ละครั้ง ผู้ซื้อและผู้ขายต้องอาศัยการเดินทางไปยังสถานที่สำหรับซื้อสินค้านั้นๆ โดยผู้ซื้อ-ขายต้องเดินทางมาพบปะหรือเจรจากันโดยตรง เพื่อเลือกซื้อ-ขาย ตรวจสอบราคา และคุณภาพ ซึ่งบางครั้งต้องมีการเปรียบเทียบราคาและคุณภาพในสินค้าประเภทเดียวกัน หรือสินค้าทดแทน ทำให้การซื้อขายสินค้าต่างๆ แต่ละครั้ง มีความยุ่งยาก เสียเวลา และหากไม่ทราบสถานที่ซื้อสินค้าชัดเจน ยังต้องเสียเวลาในการสำรวจหาสินค้านั้นๆ อีกด้วย

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวันของคนเราเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสาร การศึกษา การติดตามข่าวสารต่างๆ ความบันเทิงทุกรูปแบบ และการซื้อ-ขายสินค้า เทคโนโลยีสมัยใหม่ได้มีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้มีความสะดวกมากขึ้น และปฏิเสธไม่ได้ว่า ผู้ที่รู้จักวิธีการใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่คุ้นเคยกับเฟซบุ๊ก เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ชื่อดัง เฟซบุ๊ก เป็นบริษัทข้ามชาติอเมริกัน โดยได้เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2547

เฟซบุ๊ก (Facebook) คือ บริการบนอินเทอร์เน็ตบริการหนึ่ง ที่จะทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสาร และร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือหลายๆ กิจกรรมกับผู้ใช้เฟซบุ๊กคนอื่นๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็นถาม-ตอบในเรื่องที่สนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ เขียนบทความหรือบล็อก แชทคุยกันแบบสดๆ เล่นเกมส์แบบเป็นกลุ่ม และยังสามารถทำกิจกรรมอื่นๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Applications) ที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อยๆ

เฟซบุ๊กไม่ใช่แค่สังคมออนไลน์ ที่ใช้เพื่อติดต่อสื่อสาร เพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัว เพื่อนและคนรู้จัก ตามวัตถุประสงค์ดั้งเดิมที่ถูกสร้างขึ้นมา แต่ได้ก้าวข้ามไปเป็นการสร้างความสัมพันธ์ การแบ่งปัน และการเรียนรู้แบบทางลัด มากไปกว่านั้นคือการสร้างความใกล้ชิดระหว่างผู้บริโภคกับผู้ค้า อีกทั้งยังเป็นช่องทางใหม่ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีประสิทธิภาพด้านการซื้อ-ขายสินค้าด้วย (ณฐนันท์ มิมะพันธุ์: 2556)

จะเห็นได้ว่าในปัจจุบัน มีร้านค้าต่างๆ เพิ่มช่องทางการขายโดยการสร้างเพจในเฟซบุ๊ก เพื่อเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น เป็นความสะดวกทั้งกับผู้ค้าและผู้ซื้อ และสินค้ามีหลากหลายรูปแบบ เช่น เสื้อผ้า

สภาพสตรี-สภาพบุรุษ เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า ของตกแต่งต่างๆ เครื่องสำอางค์ อาหารเสริม และอื่นๆ อีกมากมาย ทั้งจากในประเทศ และการสั่งสินค้าล่วงหน้าจากต่างประเทศ และในความสะดวกในการซื้อ-ขายสินค้านี้เอง จึงทำให้เป็นทางเลือกอีกทางสำหรับผู้ที่สนใจสินค้าประเภทนั้นๆ โดยสามารถเปรียบเทียบราคาได้จากหลายๆ ร้าน โดยที่ไม่ต้องเดินทางไปเอง เพราะสินค้าประเภทเดียวกัน มีหลายร้าน และหลายราคา โดยผู้ซื้อ-ขายไม่ต้องเดินทางมาพบปะหรือเจรจากันโดยตรง

เมื่อกกล่าวถึงการซื้อขาย กลยุทธ์หรือทฤษฎี ที่นำมาใช้ได้ตลอดคคงเป็นส่วนประสมการตลาด (4Ps) ซึ่งเป็นมุมมองของผู้ขาย ส่วนในมุมมองลูกค้า ที่สัมพันธ์กันนั้น ในงานวิจัยฉบับนี้จะกล่าวถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า เพื่อให้ผู้ขายเข้าใจความต้องการของลูกค้ามากขึ้น และสำหรับลูกค้าเองก็เพื่อแสดงให้เห็นถึงความต้องการในด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยนั้น คือผู้บริโภครุ่นที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ ต้องการความสะดวกสบาย และการตอบสนองความต้องการที่รวดเร็ว และมีสัดส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดในประเทศไทย พ.ศ. 2557 เมื่อเทียบกับภาคอื่นๆ (กระทรวงเทคโนโลยีและการสื่อสาร, สำนักงานสถิติแห่งชาติ : 5 สิงหาคม 2558) และบัญชีผู้เข้าใช้เฟซบุ๊กมากถึง 12 ล้านบัญชี เป็นอันดับสองของโลก(<http://www.9tana.com/node/bangkok-most-facebook-user/> : 5 สิงหาคม 2558)

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพ
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก
2. เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความสนใจ ประเภทสินค้า ความเชื่อมั่น ในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก
3. เพื่อให้ทราบถึงปัญหาระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก
4. เพื่อให้เพจร้านค้าทราบถึงความต้องการและเข้าใจลูกค้ามากขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้เฟซบุ๊กในการซื้อสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้เฟซบุ๊กในการซื้อสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรโดยใช้ ตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane) เป็นตารางใช้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ทำให้ได้จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จำนวน 400 ตัวอย่าง (ที่มา : <https://sites.google.com/site/bb24049/khnad-khxng-klum-tawxyang-thi-hemaa-sm> : 22 มี.ย.58)

โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเป็นการส่งลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ให้กับผู้บริโภคที่ใช้เฟซบุ๊กที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊ก

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) โดยเป็นการส่งลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ต่อจากกลุ่มตัวอย่าง ขั้นตอนที่ 1 ให้กับผู้ที่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการโพสต์ลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ บนเฟซบุ๊กของผู้วิจัย และแฟนเพจร้านค้าบนเฟซบุ๊ก

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

- 1.1.1 เพศ
- 1.1.2 อายุ
- 1.1.3 การศึกษา
- 1.1.4 สถานภาพ
- 1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 1.1.6 อาชีพ

1.2 ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย

- 1.2.1 ด้านความต้องการของผู้บริโภค
- 1.2.2 ด้านต้นทุนของผู้บริโภค
- 1.2.3 ด้านความสะดวกในการซื้อ
- 1.2.4 ด้านการสื่อสาร
- 1.2.5 ด้านการดูแลผู้บริโภค
- 1.2.6 ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ
- 1.2.7 ด้านความสบาย

2. ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (need) มีอำนาจในการซื้อ (Purchasing) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) โดยผู้บริโภคในงานวิจัยฉบับนี้ เป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊ก

3. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการดำเนินการ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

4. พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก หมายถึง ลักษณะการซื้อผ่านเฟซบุ๊กได้แก่ การซื้อด้วยตนเองหรือให้ผู้อื่นซื้อ การใช้เวลาในการเลือกซื้อ การซื้อสินค้ามาเก็บสำรอง แห่่งที่ซื้อ ช่วงเวลาความบ่อยครั้ง รวมทั้งลักษณะการจ่ายเงิน เช่นการโอนเงินหรือจ่ายผ่านช่องทางอื่น โดยผู้บริโภคในงานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊ก

5. เฟซบุ๊ก หมายถึง เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ฟรี ที่ผู้ลงทะเบียนใช้งานสามารถสร้างรายละเอียดส่วนบุคคล รูปภาพ วิดีโอ และมัลติมีเดีย อีกทั้งสามารถแสดงความคิดเห็น สนทนาได้ตอบผ่านหน้าเว็บไซต์บนพื้นที่ตนเองและของผู้อื่น ที่มีเครือข่ายเชื่อมโยงกันได้ (อรภาค สุวรรณภักดี : 2553)

6. เพจเฟซบุ๊ก หมายถึง ช่องทางการประชาสัมพันธ์ ให้แก่คนทั่วไปได้รับทราบ โดยแยกตัวออกจาก โปรไฟล์ปกติ บนเฟซบุ๊กโดยไม่มีค่าใช้จ่าย ซึ่งเปรียบเสมือนหน้าร้าน ของร้านค้าต่างๆ เพื่อทำการค้า

7. ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า หมายถึง สิ่งที่มีอิทธิพลหรือการตอบสนองของความต้องการของลูกค้าในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ได้แก่

7.1 ด้านความต้องการของผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความอยากได้ในสินค้าและบริการซึ่งทำให้เกิดความพอใจ

7.2 ด้านต้นทุนของผู้บริโภค หมายถึง ต้นทุนของผู้บริโภคที่สามารถจ่ายได้ เพื่อที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้านั้นๆ โดยพิจารณาถึงราคาที่คุณบริโภคยอมรับได้

7.3 ด้านความสะดวกในการซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากขึ้นในการเลือกซื้อสินค้า

7.4 ด้านการสื่อสาร หมายถึง สื่อและสารที่ผู้บริโภคได้รับฟัง สามารถเห็นได้ การให้ความสำคัญในการสร้างความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือในเพจ และสินค้า

7.5 ด้านการดูแลผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่ดูแลเพจ ที่ให้บริการแก่ลูกค้า ต้องเป็นผู้ที่ใส่ใจและดูแลลูกค้า รวมทั้งตระหนักถึงความพอใจของลูกค้า

7.6 ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ หมายถึง กระบวนการใดที่ลูกค้าได้รับ ที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงกระบวนการที่มีความถูกต้อง และสมบูรณ์แบบ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

7.7 ด้านความสบาย หมายถึง การให้บริการ หรือปัจจัยใดๆ ที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ ที่สร้างความสะดวกสบาย หรือการสร้างความรู้สึกดีๆ ให้แก่ลูกค้า

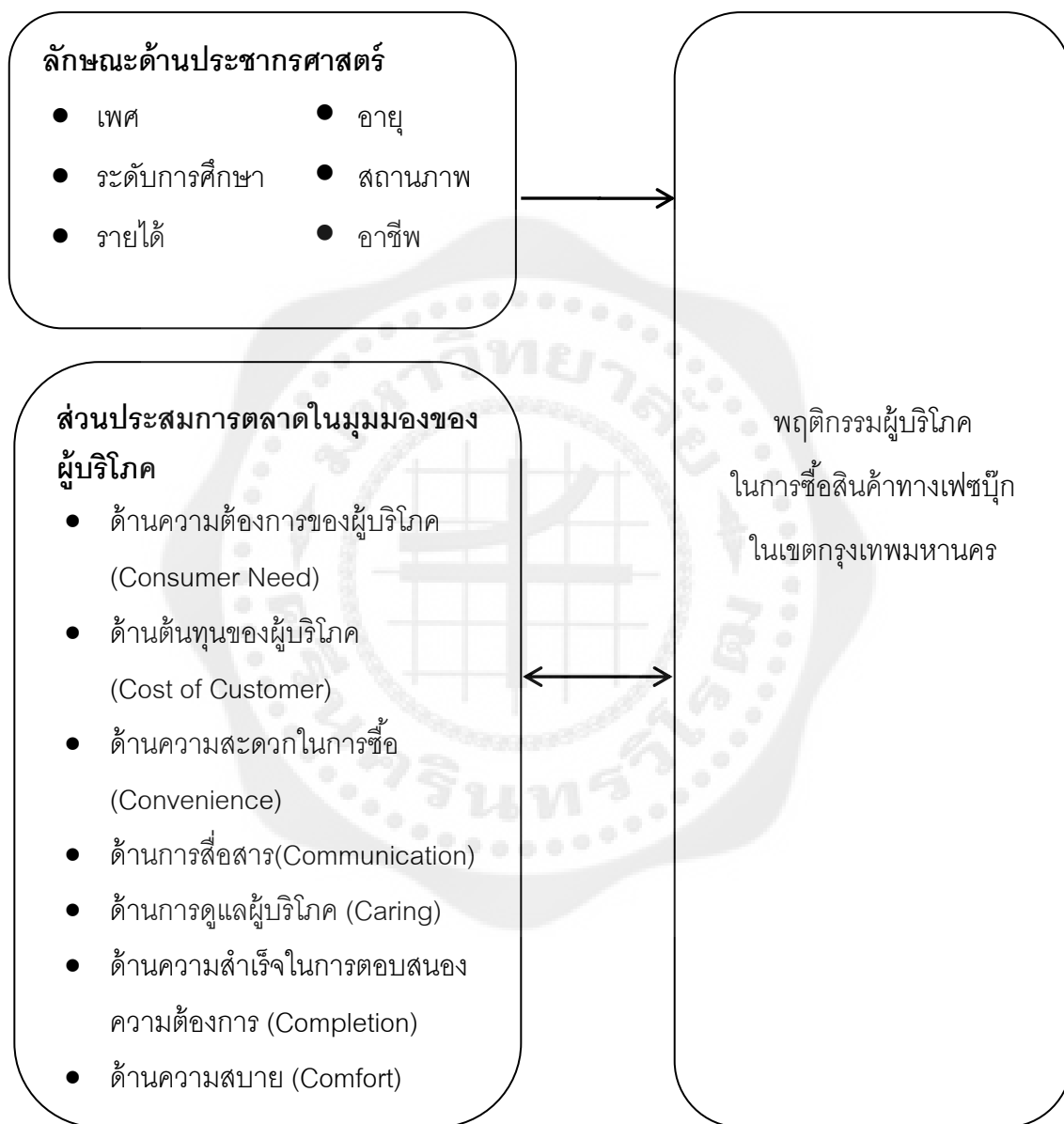


กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง“ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก เขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและ อาชีพ แตกต่าง มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ต้นความสะดวก ด้านการสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ด้านความสบาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา ทฤษฎี แนวความคิด ผลงานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดหัวข้อนำเสนอ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก
- 2.3 ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า
- 2.4 ประวัติของเฟซบุ๊ก
- 2.5 การซื้อขายผ่านเฟซบุ๊ก
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538: 41-42)

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์ คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือ วิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนสง 2521: 2)

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542: 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือพฤติกรรมพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories

Theory) ของ Defleur and Bcll-Rokeah (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสาร ในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อน และได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

ปรมะ สตะเวทิน (2546: 112-118) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วยการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีความน้อย เราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่วัดผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น (กิติมา สุรสนธิ. 2541: 15-17)

1. เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองทั้งเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝน หรือเรียกคนที่มีประสบการณ์น้อย

กว่าที่เด็กเมื่อวานขึ้น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิดความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิถีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้ เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่ว ๆ ไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกล่าให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียน โดยการสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

4. สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิลำเนา พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร และสาร สถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

5. ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสาร ทั้งทางด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมโดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต Childs (n.d. อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน. 2546 : 7) ได้สรุปถึงอิทธิพลของศาสนาที่มีต่อบุคคลไว้ 3 ด้าน ได้แก่ด้านศีลธรรม คุณธรรม ความเชื่อทางจรรยาของบุคคล ด้านการเมือง และด้านเศรษฐกิจปัจจัยทางด้านประชากรนั้นยังมีลักษณะอื่น ๆ อีก ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารได้ โดยอยู่ภายใต้แนวความคิดที่ว่าถ้าบุคคลมีปัจจัยเหล่านั้นแตกต่างกันความคิด และการกระทำก็มีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้สามารถนำไปใช้อธิบายปัจจัยของประชากรด้านอื่น ๆ ได้สำหรับการศึกษารื่องการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ต้องอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ ทางประชากรศาสตร์เป็นแนวทางในการศึกษาเนื่องจากปัจจัยแต่ละ

ปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดให้ การตัดสินใจซื้อแตกต่างกันได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพทางครอบครัว ลักษณะ ด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้าน จิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้าน ประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ต่อไปนี้

1. อายุ เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจะใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วน ตลาด

2. เพศ เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ในอดีตสตรีเป็นเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องสำอาง การเปลี่ยนสีผม เป็นต้น ปัจจุบันจะเห็นว่าสินค้าเหล่านี้มีความเจริญเติบโตสูงมากใน ส่วนตลาดชาย จึงมีสินค้าประเภทที่สามารถใช้ได้ทั้ง 2 เพศ เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น

3. ลักษณะครอบครัว ในอดีตถึงปัจจุบัน ลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วย ผู้บริโภค

4. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน ผู้ที่ มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่า และมีราคาสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษา ต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีการสนใจในการหาข้อมูลจากหลายๆแหล่งข้อมูลและจะพิจารณา คุณสมบัติของสินค้าให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง

5. อาชีพ ผู้บริโภคในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการ ในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัท เป็นที่ต้องการของกลุ่ม อาชีพประเภทใด เพื่อจะได้จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการ ของกลุ่มอาชีพแต่ละอาชีพ ได้อย่างเหมาะสม

6. รายได้ เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียว ก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนียม ค่านิยม ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่มั่งคั่งรุ่นเยาว์ เป็นการใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ นอกจากนี้ การศึกษา อาชีพ และรายได้ นั้น จะมีความสัมพันธ์กันอย่างยิ่งบุคคลที่มี การศึกษาสูง มักจะมีอาชีพการงานที่ดี มีรายได้สูง ส่วนบุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะมีอาชีพการงานในระดับสูงนั้นย่อมเป็นไปได้ยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ

ปัจจัยทางด้านประชากรนั้นยังมีลักษณะอื่นๆ อีกซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ได้โดยอยู่ภายใต้แนวความคิดที่ว่า ถ้าบุคคลมีปัจจัยเหล่านั้นแตกต่างกันความคิดและการกระทำก็มีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้สามารถนำไปใช้อธิบายปัจจัยของประชากรด้านอื่นๆ ได้

สำหรับการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้ำที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก เขตกรุงเทพมหานคร ต้องอาศัยองค์ประกอบต่างๆทางประชากรศาสตร์เป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดให้พฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กแตกต่างกันได้

2.2 แนวคิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟชบุ๊ก

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟชบุ๊ก หมายถึง ลักษณะการซื้อผ่านเฟชบุ๊กได้แก่ การซื้อด้วยตนเองหรือให้ผู้อื่นซื้อ การใช้เวลาในการเลือกซื้อ การซื้อสินค้ามาเก็บสำรอง แหล่งที่ซื้อ ช่วงเวลาความบ่อยครั้ง รวมทั้งลักษณะการจ่ายเงิน เช่นการโอนเงินหรือจ่ายผ่านช่องทางอื่น (ประไพศรีสงวนวงศ์ และ นันทวัน กลิ่นจำปา 2543: 8)

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการดำเนินการ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ (ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2545: 11 อ้างอิงจาก Schiffman & Kanuk, 1997)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2526: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 29) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ

ศุภร เสรีรัตน์ (2544: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่คาดหวังจะทำให้ความต้องการได้รับความพอใจ (Schiffman & Kanuk, 1994)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engle, Blackwell and Miniard, 1993: 5)

ด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน จึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อ ให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจ แรงจูงใจ การรับรู้ การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน การจ่าย และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์ (2549: 33) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งเหตุผลที่จำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาวิถีทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ

ผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ความหมายของพฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง ลักษณะการซื้อได้แก่ การซื้อด้วยตนเองหรือให้ผู้อื่นซื้อ การใช้เวลาในการเลือกซื้อ การซื้อสินค้ามาเก็บสำรอง แหล่งที่ซื้อ ช่วงเวลา ความบ่อยครั้ง รวมทั้งลักษณะการจ่ายเงิน เช่นการโอนเงินหรือจ่ายผ่านช่องทางอื่น (ประไพศรี สงวนวงศ์ และ นันทวัน กลิ่นจำปา 2543: 8)

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อกินเองใช้เอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้น มีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมการกินการใช้ การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกันออกไป นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน (<http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch4.htm>: 15 กุมภาพันธ์ 2559)

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 30) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้ซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำนี้

ประไพศรี สงวนวงศ์ และนันทวัน กลิ่นจำปา (2543: 13) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าหรือบริการ และมีอำนาจซื้อ จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้เกณฑ์อะไรในการตัดสินใจมากน้อยเพียงใด พฤติกรรมการซื้อจะแตกต่างกันออกไป บางคนซื้อสินค้าใช้เอง บางคนซื้อให้ บางคนซื้อของที่ละชิ้น บางคนซื้อที่ละโหล ฯลฯ เพื่อพิจารณาการซื้อและการบริโภค นักวิชาการทางพฤติกรรมผู้บริโภคเห็นว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมิได้หมายถึง การบริโภคสินค้าหรือบริการ (Consumption) แต่หมายถึง การซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค นั่นคือ การเน้นผู้ซื้อเป็นสำคัญ (ธงชัย สันติวงษ์ 2537: 31) การซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการ

ตัดสินใจ และไม่สามารถแยกออกจากการบริโภคทั้งที่กระทำโดยผู้ซื้อเอง หรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้ซื้อแทน สำหรับการซื้อแทน ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง

เมื่อผู้บริโภคมีบทบาทเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดซึ่งศึกษาบทบาทของพฤติกรรมผู้บริโภคจึงได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณา โดยสร้างข่าวสารการโฆษณาและผู้แสดงการโฆษณา (Presenter) ให้ทำบทบาทที่บทบาทหนึ่ง (Kotler 1994: 90) ได้จำแนกบทบาทไว้ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อและเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการ
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) บุคคลที่ใช้คำพูดแนะนำ หรือกระทำการทั้งที่ตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อและหรือการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลผู้ไปทำการซื้อหรือบริการนั้น
5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ภุริทัต ทองปรีชา (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง กระบวนการซื้อ (Process of Purchasing) เป็นเรื่องของการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ และถ้าซื้อ จะซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด และจะจ่ายเงินด้วยวิธีใด โดยทั่วไปแล้ว กระบวนการซื้ออาจจะถูกยกเลิกกลางคันในขั้นตอนใดก็ได้ โดยเฉพาะเมื่อมีข้อมูลใหม่ๆ เข้ามา หรือเมื่อสถานการณ์บางอย่างเปลี่ยนแปลงไป อย่างไรก็ตาม มีปัจจัยอื่นๆ อีกมากมายที่สามารถสนับสนุนให้มีการซื้อได้ ซึ่งพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ทำงานเป็นนิสัยสามารถพัฒนาต่อไปเป็นความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ได้ ในขณะที่พฤติกรรมที่ไม่ได้ถูกพัฒนาจนกลายเป็นนิสัยแล้วนั้น ผู้บริโภคจะมีการชิงใจระหว่างสินค้าที่ได้รับและเงินที่ต้องจ่ายอยู่ตลอดเวลา และมักจะมีคำถามอยู่ในใจเสมอว่า ทำไมต้องซื้อสินค้าเพจนี้ แทนที่จะเป็นเพจอื่น

วิเชียร วงศ์นิชชากุล และวนิดา โกยยืนยง (2548) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึก

คิดของผู้ซื้อ (Buying Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากด้านวัฒนธรรมที่มนุษย์สร้างขึ้นจนเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปจนถึงอีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยจะมีพฤติกรรมซื้อสินค้าจากหน้าร้านเพื่อที่จะได้เห็นสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ และวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่จะมีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน เช่น เชื้อชาติ ศาสนา ประเพณี และข้อห้ามต่างๆ จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของกลุ่มสีผิว กลุ่มอาชีพ กลุ่มอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ เป็นต้น

พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคยังขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เรียกว่าชั้นของสังคมที่มีฐานะแตกต่างกัน โดยถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สินและอาชีพเป็นตัวกำหนด จึงแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ ระดับสูง (Upper Class) ระดับกลาง (Middle Class) และระดับต่ำ (Lower Class) ปัจจัยประการสุดท้ายที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อ คือ กลุ่มอ้างอิงซึ่งเป็นบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับต่อความคิดเห็นและค่านิยมของคนในกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลที่จะทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นซึ่งคนกลุ่มนี้มี จะประกอบด้วย กลุ่มปฐมนิเทศ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน กลุ่มทฤษฎีได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ เพื่อนร่วมสถาบัน ดารา นักแสดง และบุคคลที่มีชื่อเสียงทางธุรกิจ ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้จะมีบทบาทสำคัญที่จะทำให้พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคมีความสลับซับซ้อนและแตกต่างกันไปในแต่ละส่วนบุคคลหรือกลุ่มย่อย

นางลักษณ จารุวัฒน์ (2545) กล่าวว่า พฤติกรรมซื้อ คือลักษณะอาการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละชนิด แบ่งเป็น 4 ประเภท คือ

1. พฤติกรรมซื้อแบบเป็นปกตินิสัย (Habitual Buying Behavior)
2. พฤติกรรมซื้อแล้วหาทางลดความกังวลใจ (Dissonance-Reducing Buying Behavior)
3. พฤติกรรมซื้อแบบซับซ้อน (Complex Buying Behavior)
4. พฤติกรรมซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior)

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้ออย่างไร

ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมซื้ออย่างไร ขึ้นอยู่กับระดับความเสี่ยงและการมีส่วนร่วมได้ส่วนเสีย ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้น (Degree of Buying Involvement) และระดับความแตกต่างระหว่างยี่ห้อสินค้า

(Degree of Differences among Brands) ว่ามีมากน้อยเพียงใด พฤติกรรมการซื้อแบ่งเป็น 4 ประเภท คือ

	เสียงมาก/มีส่วนได้ส่วนเสียมาก	เสียงน้อย/มีส่วนได้ส่วนเสียน้อย
มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง	พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน	พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงความหลากหลาย
มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ	พฤติกรรมการซื้อแบบหาทางลดความกังวลใจ	พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกตินิสัย

ภาพประกอบ 1 แสดงประเภทพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ระดับความเสี่ยงการมีส่วนได้ส่วนเสีย และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่างกัน
ที่มา: การตลาด, นงลักษณ์ จารุวัฒน์. (2545)

1. พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (Complex Buying Behavior)

เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูงหรือผลิตภัณฑ์ที่ราคาแพง ซื้อไม่บ่อยและมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไปผู้บริโภคยังไม่รู้จักกับประเภทผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น การซื้อคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคยังไม่รู้ถึงคุณสมบัติคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ (Learning Process) โดยพัฒนาความเชื่อถือ (Belief) และทัศนคติ (Attitude) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แล้วพัฒนาทัศนคติซึ่งนำไปสู่การซื้อนักการตลาดจึงต้องเข้าใจในการรวบรวมข้อมูลและการประเมินพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูง นักการตลาดต้องพัฒนากลยุทธ์ซึ่งช่วยผู้ซื้อในการเรียนรู้คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ การสร้างความแตกต่างระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ งบโฆษณาขาย ร้านค้าและผู้ซื้อคอมพิวเตอร์

2. พฤติกรรมการซื้อแล้วหาทางลดความกังวลใจ (Dissonance-Reducing Buying Behavior)

เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ เป็นสถานการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูงแต่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อย ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้าราคา

แพงไม่บ่อยครั้งและมีความเสี่ยงสูง ตัวอย่างเช่น การซื้อเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งถือว่ามีมูลค่าสูงแต่ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อย การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับราคาหรือความสะดวก ซึ่งนักการตลาดจะต้องสร้างความเชื่อถือและการประเมินทางเลือก เพื่อช่วยผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกที่ดีเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้า

3. พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกตินิสัย (Habitual Buying Behavior)

เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างต่ำ เป็นสถานการณ์เมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อยและความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ เช่น การซื้อสบู่ ยาสีฟัน เป็นต้น โดยทั่วไปผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องซื้อตราสินค้าเดียวกัน เพราะการเลือกตราสินค้าขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสินค้าที่มีอยู่ ระยะเวลาที่ใช้และความต้องการที่แตกต่างกัน แต่ลักษณะทั่วไปเป็นการปฏิบัติของผู้ซื้อแบบประจำ ไม่ต้องใช้ความคิดหรือเวลาเพื่อการค้นหาในการซื้อมาก งานของนักการตลาดในสถานการณ์นี้มี 2 ด้าน คือ

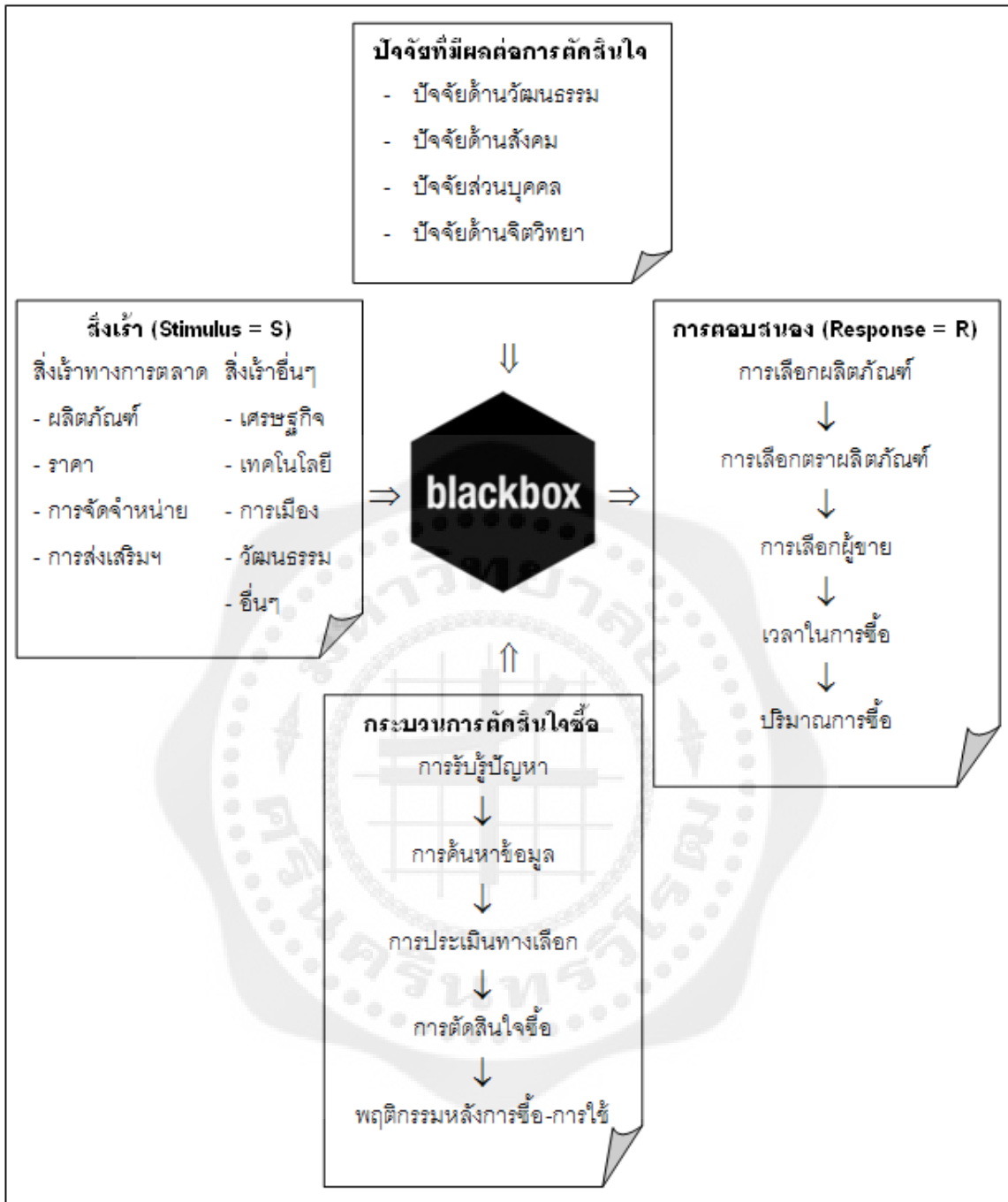
ด้านที่ 1 เกี่ยวข้องกับลูกค้าประจำบริษัท ต้องพยายามส่งเสริมให้เกิดความชอบเกี่ยวกับตราสินค้าส่งเสริมคุณภาพระดับชั้นของสินค้าและการควบคุมราคา

ด้านที่ 2 ลูกค้าใหม่ นักการตลาดต้องพยายามเรียกร้องให้เกิดความสนใจในตราสินค้าและพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ลักษณะใหม่รวมทั้งการจัดแสดง ณ จุดซื้อ การลดราคา การแจกแถม เป็นต้น

4. พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior)

เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ตัวอย่างเช่น การซื้อขนมเค้ก ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในการขนมเค้ก S&P ในร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้นำ จะต้องพยายามกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อตามชั้นวาง มีสินค้าให้ครบถ้วนในชั้นวาง มีโฆษณาเพื่อเตือนความจำ

ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวีวิช (2551: 96-103) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของผู้บริโภค ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อทำการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ

ที่มา : หลักการตลาด, ฉัตรยาพร เสมอใจ และ วิฑูรย์นันท์ วาโรวินิช (2551 : 96)

1. **สิ่งเร้า (Stimulus)** คือสิ่งที่เข้ามามีกระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน ที่เกิดจากความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจของแต่ละบุคคล ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น หรือจากสิ่งเร้าภายนอกที่เข้ามามีกระทบทำให้เกิดความรู้สึกไม่สมดุล ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1 สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด ที่นักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมา และนำมาใช้ในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุล และเกิดความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งเร้าอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งแวดล้อมที่อยู่เหนือการควบคุมขององค์การ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจและทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกกฎหมายที่เอื้อประโยชน์ นโยบายทางการเมืองที่กระตุ้นให้เกิดการลงทุน หรือวัฒนธรรมที่สร้างพฤติกรรมการใช้ ฯลฯ ในทางตรงกันข้าม สิ่งเร้าต่างๆ ที่มีลักษณะในทางลบอาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อ แม้จะมีความต้องการเกิดขึ้นก็ตาม เช่น สภาพเศรษฐกิจถดถอย การเพิ่มขึ้นของภาษีสินค้า ฯลฯ

2. **กล่องดำ (Black Box)** เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ อันเป็นสิ่งที่ยากแก่การเข้าใจ เปรียบเสมือนกับกล่องดำของเครื่องบินที่เก็บข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับลูกค้าไว้ภายใน ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ รวมถึงต้องศึกษาถึงขั้นตอนของกิจกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อด้วย

3. **การตอบสนอง (Response)** เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อันเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะแบ่งการตัดสินใจออกเป็นขั้นๆ เริ่มต้นจากการตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ เช่น เลือกซื้อชุดกระโปรงสั้นหรือกระโปรงยาว เมื่อตัดสินใจได้ว่าจะเลือกซื้อชุดกระโปรงยาว จากนั้นจึงเลือกเพลงและหากเป็นสินค้าที่มีราคาแพง มีความซับซ้อน ผู้ซื้ออาจจะพิจารณาจากราคาที่แตกต่าง และความคิดเห็นของผู้ที่เคยซื้อในแต่ละเพลง ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าหากสินค้านั้นๆ ไม่มีความซับซ้อนหรือราคาไม่แพงมากนัก ผู้ซื้อก็อาจจะไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบราคา หรือความคิดเห็นของผู้ที่เคยซื้อในแต่ละเพลงเท่าไร แต่จะพิจารณาจากความพึงพอใจในสินค้าเป็นหลัก จากนั้นจะพิจารณาถึงช่วงเวลาที่จะซื้อโดยอาจจะเลือกซื้อเมื่อมีความต้องการสินค้าลักษณะเดิม หรือวางแผนการซื้อล่วงหน้าก่อนที่จะต้องใช้หรือซื้ออีกในครั้งต่อไป หรือซื้อเมื่อมีการมอบข้อเสนอพิเศษ ซึ่งอาจส่งผลถึงการตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อด้วย

4. กระบวนการการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ถึงแม้ผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อ เหตุผล หรือความชอบที่แตกต่างกัน แต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งเราสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

4.1 การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคชายหนึ่งๆ จะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิตของตน และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมให้กับความต้องการนั้น เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งตระหนักถึงความต้องการใช้คอมพิวเตอร์ เพื่อที่จะสามารถทำรายงานสืบค้นข้อมูล และใช้ติดต่อกับผู้อื่นผ่านอินเทอร์เน็ตได้สะดวกมากขึ้น

4.2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ให้มากที่สุดเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ ก็จะทำการศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ โดยการสอบถามจากร้านค้า เพื่อน ผู้รู้ เพื่อให้ได้ข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่คาดว่าจะเหมาะสมกับตนเอง

4.3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีและเหมาะสมกับตนเองที่สุด เช่น เมื่อผู้บริโภคที่ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ได้ข้อมูลที่ต้องการทั้งหมดมาแล้ว ก็จะทำเปรียบเทียบถึงขนาดของเครื่อง คุณสมบัติ ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ เพื่อหาทางเลือกที่ดีและเหมาะสมที่สุดในการใช้งาน และความสามารถที่จะจ่ายได้ของผู้บริโภค โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าว่ามีลักษณะแตกต่างกันอย่างไร มีข้อโดดเด่นหรือข้อเสียแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งอาจจะประเมินโดยการให้คะแนนจากมากไปหาน้อยแก่แต่ละคุณสมบัติก็ได้ เมื่อรวมคะแนนทั้งหมดแล้ว คะแนนของสินค้าตัวใดสูงกว่าก็จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตัวนั้น เป็นต้น

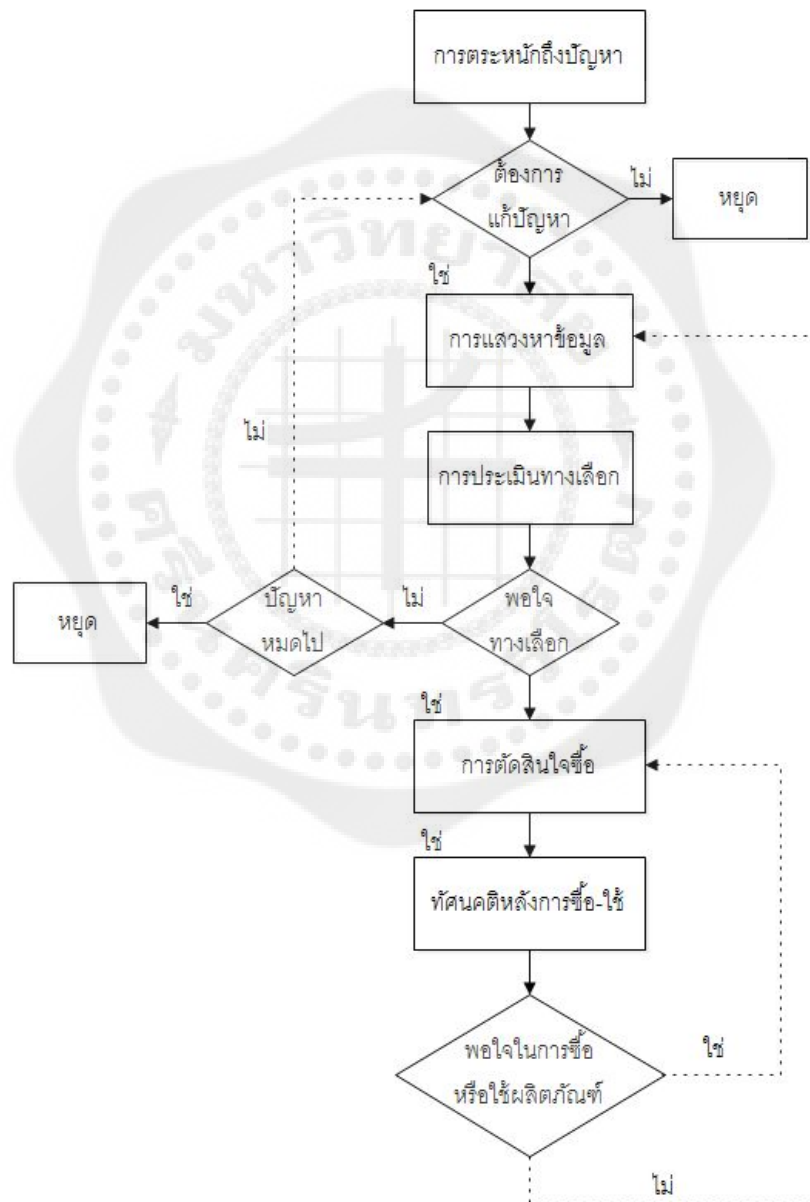
4.4 การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ เช่น เลือกระบบโทรศัพท์ เลือกตราโทรศัพท์ เลือกร้านค้าที่จะซื้อ เลือกช่วงเวลาที่จะซื้อ (รอโอกาสที่ต้องการใช้ รอช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการตลาด ซื้อช่วงปลายเดือน หรือรอซื้อพร้อมเพื่อน) และจำนวนที่เหมาะสมที่จะซื้อ สินค้าบางอย่างมีระยะเวลาในการใช้งานไม่นานนัก หากพิจารณาซื้อในปริมาณที่มากขึ้นอาจได้รับส่วนลด พิจารณาจากระยะเวลาในการใช้งาน และระยะเวลาที่จะต้องการซื้อครั้งต่อไป เป็นต้น

4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้ ผู้ซื้ออาจจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการซื้อหรือการใช้อย่างกล่าว คือ

- เมื่อพึงพอใจ ก็จะทำการซื้อขาย และอาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้นอกจากนี้แล้ว อาจบอกต่อไปถึงบุคคลอื่นๆ ที่ใกล้ชิดด้วย

- เมื่อไม่พึงพอใจ ก็จะเลิกใช้ และอาจแนะนำให้ผู้อื่นฟังต่อไป หรืออาจเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ

นอกจากนี้แล้ว ข้อมูลหลังการขายและการใช้จะกลายเป็นข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ที่สำคัญสำหรับลูกค้าในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป



ภาพประกอบ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : หลักการตลาด, ฉัตรยาพร เสมอใจ และ ลูตินันท์ วารวินิช (2551 : 99)

5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ การที่จะตอบคำถามเหล่านั้นได้ต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมที่เชื่อว่า มีสิ่งกระตุ้นเร้าและการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างไรบ้าง ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ซื้อ ได้แก่

5.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด

- วัฒนธรรม (Cultural) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความต้องการของบุคคล คนที่เติบโตและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีวัฒนธรรมเดียวกัน จะมีค่านิยม การรับรู้ ความชอบ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

- วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในวัฒนธรรมใหญ่จะประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อย ในขณะที่วัฒนธรรมของผู้คนในแถบเอเชียมีความคล้ายคลึงกัน เมื่อเปรียบเทียบกับวัฒนธรรมของประเทศตะวันตก แต่ละประเภทในแถบเอเชียก็มีความแตกต่างกัน ในขณะที่ประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่แตกต่างจากประเทศญี่ปุ่น แต่ละภูมิภาคในประเทศไทยก็มีความแตกต่างกัน หรือแม้กระทั่งวัฒนธรรมของแต่ละสถานศึกษา หรือคณะวิชาที่ปลูกฝังหลายสิ่งที้นอกเหนือจากเนื้อหาเชิงวิชาการและวัฒนธรรม จะซึมซาบเป็นพฤติกรรมของบุคคล

- ชั้นสังคม (Social Class) เป็นการจัดแบ่งลำดับชั้นของสังคมที่มีความเหมือนและแตกต่างกัน ชั้นสังคมที่แตกต่างก็ย่อมแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างไป เมื่อเปลี่ยนสถานะทางสังคมคนก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามสถานะทางสังคมของตนตามไปด้วย การแบ่งชั้นสังคมใช้เกณฑ์อาชีพ การศึกษา รายได้ ทำเลที่อยู่ ในขณะที่คนในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะแสดงออกคล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นการแต่งตัว วิธีการพูด วิธีการพักผ่อน ฯลฯ แต่ละชั้นสังคมจะรับรู้กันเองว่าใครอยู่ในชั้นใด ทั้งสูงหรือต่ำกว่า จะพยายามแสดงออกหรือรับรู้ได้จากสิ่งที่ใช้หรือแสดงออก เช่น เครื่องแต่งกาย รถยนต์ บ้าน เฟอร์นิเจอร์ เครื่องประดับ ฯลฯ

5.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ผู้คนจะรับอิทธิพลจากสังคมรอบข้างที่เป็นกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว รวมทั้งบทบาทและสถานะทางสังคม

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งจะมีทั้งอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยตรง (Membership Groups) ได้แก่

- กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เป็นลักษณะของการติดต่อกันอย่างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ

- กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มศาสนา อาชีพ สมาคม เป็นลักษณะการติดต่อกันแบบเป็นทางการมากกว่า แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่า

- ครอบครัว (Family) สถาบันครอบครัวมีความสำคัญที่สุด และมีอิทธิพลที่สุดในกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ ซึ่งปลูกฝังอบรมนิสัยต่างๆ แก่บุคคล นักการตลาดต้องเข้าใจถึงบทบาทของแต่ละบุคคลในครอบครัว ซึ่งจะแสดงบทบาทและอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลในครอบครัวและการตัดสินใจของครอบครัว

- บทบาทและสถานะภาพ (Role and Status) แต่ละบุคคลจะแสดงออกในแต่ละกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่ คนหนึ่งอาจมีหลายบทบาท เป็นทั้งลูก แม่ เพื่อน หัวหน้า ลูกน้อง เป็นต้น ซึ่งแต่ละบทบาทก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ แต่ละบทบาทก็จะแสดงสถานะทางสังคมอยู่ด้วย เป็นสถานะที่สังคมยอมรับในตัวบุคคลนั้นๆ ต้องตระหนักถึง “สัญลักษณ์ของสถานะ (Status Symbol)” ในการทำการตลาด เนื่องจากคนต้องการการยอมรับจากสังคม และพยายามแสดงออกถึงลักษณะของตน

5.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) พฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะของบุคคลด้วยเช่นกัน

- อายุและขั้นของวงจรชีวิต (Age and Life Cycle Stage) พฤติกรรมและรสนิยมของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุและขั้นวงจรชีวิต ตั้งแต่เป็นเด็กที่อยู่กับบิดามารดา จบการศึกษาและแยกครอบครัว มีบุตร บุตรเริ่มโตและแยกครอบครัว เข้าสู่วัยเกษียณ ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงแต่ละช่วงอายุและวงจรชีวิต ในการพิจารณากำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

- อาชีพ (Occupation) อาชีพมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล นักการตลาดควรศึกษาถึงพฤติกรรมเฉพาะกลุ่ม และพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม สินค้าประเภทเดียวกันอาจต้องมีการออกแบบที่หลากหลาย เพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มอาชีพ

- สภาพเศรษฐกิจของบุคคล (Economic Circumstances) ประกอบด้วยรายได้ที่สามารถนำไปใช้ได้ สินทรัพย์และเงินออม หนี้สิน รวมทั้งทัศนคติด้านการออมและการใช้จ่ายของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการซื้อ นักการตลาดต้องศึกษาถึงสภาพเศรษฐกิจของบุคคล โดยเฉพาะสินค้าที่มี

ความอ่อนไหวต่อรายได้ ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงจะได้ทำการปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เช่น การปรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หรือปรับราคาผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

- รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ถึงแม้บุคคลจะมีอายุเท่ากัน อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกัน มีสถานะทางสังคมเหมือนกัน และทำงานอาชีพเดียวกัน ก็อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน วิธีที่บุคคลใช้ในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นความสนใจ การแสดงออกทั้งความคิดเห็นและการกระทำ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ ควรพิจารณาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลด้วย บางครั้งอาจต้องชี้แนะความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยต้องสื่อให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์ใดเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

- บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง (Personality and Self-concept) ลักษณะเฉพาะของบุคคลจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ บุคลิกลักษณะแบ่งออกได้จากความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นตัวของตัวเอง คล้อยตามผู้อื่น มีความเป็นผู้นำ ชอบต่อต้าน หรือปรับตัวได้ดี ส่วนแนวคิดของตนเองเป็นวิธีที่บุคคลมองตนเองในแง่มุมที่แตกต่างกัน ได้แก่ แนวคิดที่มองว่าสิ่งที่เป็นตัวตนที่แท้จริง (Actual Self-concept) ซึ่งจะแตกต่างจากแนวคิดที่มองตนเองในอุดมคติ (Ideal Self-concept) เป็นสิ่งที่ยังจะเห็นตัวเองเป็น ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดที่คิดว่าคนอื่นมองตนเอง (Their Other Self-concept Think Others see Them)

5.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ทางเลือกในการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลักทางจิตวิทยา 4 ประการ คือ

- การกระตุ้นเร้า (Motivation) ความต้องการของบุคคลมีความหลากหลายและอาจเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน หรือบางครั้งเกิดขึ้นจากความตึงเครียด (Tension) เช่น ความหิว ความกระหาย หรือความไม่สะดวก บ้างก็เกิดจากสภาวะจิตใจ (Psychogenic) เช่น การยอมรับการมีส่วนร่วมของสังคม การยอมรับการมีประสบความสำเร็จ ความต้องการต่างๆ จะยังไม่มีแรงจูงใจมากพอที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำในทันที เพียงแต่ก่อให้เกิดความรู้สึกตึงเครียด ดังนั้นนักการตลาดต้องสร้างการกระตุ้นเพื่อให้เกิดการกระทำ การศึกษาทฤษฎีการจูงใจจะช่วยให้เข้าใจและสามารถนำแนวคิดการจูงใจมาปรับใช้ได้เหมาะสมยิ่งขึ้น ซึ่งทฤษฎีที่ได้รับการกล่าวถึงและนำมาใช้มากที่สุด ได้แก่ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ และทฤษฎีการจูงใจของเฮิร์ชเบิร์ก

- การรับรู้ (Perception) ผู้ที่ได้รับการกระตุ้นจะพร้อมที่จะแสดงออก การแสดงออกในรูปแบบไหนนั้นขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของบุคคล การรับรู้เป็นกระบวนการในการเลือก (Select), การจัดการ (Organize) และการแปล (Interpret) ข้อมูลที่เป็นปัจจัยนำเข้า ซึ่งส่งผลให้การรับรู้ของบุคคลต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไป เนื่องจากกระบวนการในการรับรู้ที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงต้องหาสิ่ง ที่ผู้บริโภคมีความสนใจ และมุ่งเน้นในจุดนั้นๆ ให้ชัดเจนในการโฆษณาอาจใช้รูปแบบใหม่ๆ ขนาดที่ ดึงดูด การใช้สีหรือการตัดกัน เพื่อสร้างความดึงดูด

- การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ถ้าไม่มีการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมหรือมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพียงชั่วคราวและกลับไปมีพฤติกรรมเดิมอีก แสดงว่าไม่เกิดการ เรียนรู้ ซึ่งการเกิดการเรียนรู้ของบุคคลเป็นสิ่งที่ต้องอาศัยความเข้าใจและการยอมรับของบุคคล ซึ่งเป็น สิ่งที่คาดเดาได้ยาก การเข้าใจถึงธรรมชาติของความต้องการและเป้าหมายของผู้บริโภค จะสามารถ นำมาเป็นแนวทางในการสร้างสิ่งกระตุ้นและก่อให้เกิดแรงจูงใจ จนเกิดการตอบสนองในที่สุด โดย อาศัยการเสริมแรงต่างๆ (Reinforcement) เข้ามาช่วยให้เกิดการกระทำ

- ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitude) มาจากการเรียนรู้ของบุคคล และมี อิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค

- ความเชื่อ (Belief) เป็น การตัดสินใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดว่าเป็นตามสิ่งที่ตน ตัดสินนั้น โดยอาศัยข้อมูลจากความเป็นจริง ความรู้ และปัญญาของบุคคลในการตัดสินใจ เมื่อบุคคลมี ความเชื่อต่อสิ่งใดก็จะยึดถือต่อความเชื่อ นั้นอย่างจริงจัง หากผู้บริโภคมีความเชื่อในทางลบต่อ ผลิตภัณฑ์ ย่อมเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องทำการรณรงค์เพื่อปรับความเชื่อให้ เป็นไปใน ทางบวกสำหรับธุรกิจ หลายครั้งที่นักการตลาดสามารถอาศัยความเชื่อมาใช้ด้านการตลาด เช่น ความ เชื่อว่าไวน์ฝรั่งเศสดีกว่าไวน์ของประเทศอื่น รถยนต์เยอรมันเป็นรถยนต์ที่มีสมรรถนะสูง หรือแฟชั่นจาก อิตาลีเป็นผู้นำและทันสมัยที่สุด เป็นต้น จึงใช้วิธีการผลิตสินค้าในประเทศหนึ่ง และบรรจุหรือติดตรา ผลิตภัณฑ์ในอีกประเทศหนึ่ง แล้วส่งกลับมาขายในประเทศ และตั้งชื่อให้เหมือนต่างประเทศ รวมทั้ง จัดทะเบียนในต่างประเทศโดยร่วมมือกับบริษัทต่างประเทศ เป็นต้น

- ทัศนคติ (Attitude) เป็นความคิดเห็นในทางบวกหรือลบ ความรู้สึกทางอารมณ์ และแนวโน้มที่จะกระทำต่อวัตถุประสงค์หรือแนวคิดบางอย่าง ทัศนคติจะส่งผลถึงพฤติกรรมที่ค่อนข้าง ยั่งยืน ผู้คนจะไม่แปลความและตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ ไปเรื่อยๆ แต่จะทำตามทัศนคติ การเปลี่ยน

ทัศนคติใดๆ อาจต้องทำการปรับทัศนคติอื่นด้วย การปรับทัศนคติทำได้ยาก ดังนั้นนักการตลาดควรทำให้ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับทัศนคติมากกว่าการปรับทัศนคติของผู้บริโภค

2.3 ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (http://publicandprivategolfcourses.blogspot.com/2012/12/blog-post_3290.html: 14 ธันวาคม 2558)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ(Service Mix) ของ Philip Kotler ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการหรือสินค้ากับราคา (Price) ของบริการหรือสินค้านั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการหรือสินค้าควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการหรือสินค้าชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการหรือสินค้าที่ต่างกัน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการหรือสินค้าให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการหรือสินค้าที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการหรือสินค้า (Channels)
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการหรือซื้อสินค้าและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้บริโภค มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ผู้บริโภคควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า หมายถึง สิ่งที่มีอิทธิพลหรือการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการสื่อสาร ด้านการดูแลผู้บริโภค ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบาย (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 81)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 81-82) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าคือการตอบสนองความต้องการลูกค้า ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ตัว ที่กล่าวมาเป็นมุมมองของลูกค้าในการที่จะได้รับการให้บริการ และการที่จะบริการการตลาดของกิจการให้ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย ดังต่อไปนี้

1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer Needs)

ความต้องการ ความอยากได้ในสินค้าและบริการซึ่งทำให้เกิดความพอใจ เมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจจะต้องนำเสนอสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost of Customer)

ต้นทุนหรือเงินที่ผู้บริโภคที่สามารถจ่ายได้ เพื่อที่จะให้ ได้มาซึ่งสินค้าอื่นๆ โดยพิจารณาถึง ราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ หากผู้บริโภคยินดีจ่ายในราคาที่สูง แสดงว่าความคาดหวังในสินค้านั้นๆ ย่อมสูงตามไปด้วย ดังนั้นการตั้งราคาสินค้าจะต้องหาราคาที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานี้ไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอสินค้าในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience)

การที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้ากับเพจใด เพจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการรับสินค้า ซึ่งแต่ละเพจหรือร้านค้าต้องมี เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4. ด้านการสื่อสาร (Communication)

ผู้บริโภคย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากเพจร้านค้า ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคก็ต้องการติดต่อเพจร้านค้าเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน เพจร้านค้าจะต้องพร้อมที่จะให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า สื่อและสารที่ผู้บริโภคได้รับฟัง สามารถเห็นได้ การให้ความสำคัญในการสร้างความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือในเพจและสินค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จหากการสื่อสารล้มเหลว

5. ด้านการดูแลผู้บริโภค (Caring)

บุคคลที่ดูแลเพจ ที่ให้บริการแก่ลูกค้า ต้องเป็นผู้ที่ใส่ใจและดูแลลูกค้า รวมทั้งตระหนักถึงความพอใจของลูกค้า ซึ่งผู้บริโภคต้องการการดูแลตั้งแต่เริ่มสอบถามข้อมูลจนถึงรับสินค้า ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการซื้อสินค้าก็ตาม

6. ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)

ผู้บริโภคมุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าในกระบวนการใดที่ลูกค้าได้รับต้องมีประสิทธิภาพ รวมถึงกระบวนการที่มีความถูกต้อง และสมบูรณ์แบบตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน

7. ด้านความสบาย (Comfort)

การให้บริการ หรือปัจจัยใดๆ ที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ ที่สร้างความสะดวกสบาย หรือการสร้างความรู้สึกดีๆ ให้แก่ลูกค้า

จากที่กล่าวมา สามารถเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดในมุมมองของธุรกิจและลูกค้า
ได้ดังตาราง

ตาราง 1 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของธุรกิจ	ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	1. ความต้องการ (Customer needs)
2. ราคา (Price)	2. ต้นทุน (Cost to Customer)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3. ความสะดวก (Convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)
5. พนักงาน (People)	5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)
6. กระบวนการให้บริการ (Process)	6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence)	7. ความสบาย (Comfort)

ที่มา : การตลาดบริหาร, ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546)

แกวตา จินดาวัฒน์ (2548) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior analysis) โดย Kotler (1997, 105) ได้วิเคราะห์ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและบริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด ที่สามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังรายละเอียดนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who constitutes the market?) เป็นคำตอบเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (objects)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives)

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (who participates in the buying) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (organization)

5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations)

6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบโอกาสการซื้อ (occasions)

7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโครงการสร้างช่องทาง ที่ผู้บริโภคจะไปซื้อในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ๆ (outlets)

แนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ นักวิชาการส่วนใหญ่ กล่าวว่า การจัดการตลาดธุรกิจประเภทต่างๆ เป็นการจัดการกับส่วนประสมการตลาดเพื่อสร้างข้อเสนอขาย ที่ก่อให้เกิดการซื้อ ขายสินค้า ให้บริการ ระหว่างผู้บริโภค ซึ่งส่วนประสมการตลาด 4 ประการ (marketing mix 4Ps) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (product) ผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการ
2. ราคา (price) กำหนดราคาให้มีความเหมาะสม
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) หาซื้อสะดวกและรวดเร็ว
4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) ส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความต้องการ

นอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วย

1. บุคคลหรือพนักงาน ซึ่งต้องคัดเลือก ฝึกอบรม จูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

2. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management--TQM) ให้เกิดขึ้น

3. กระบวนการส่งมอบคุณค่าในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว ประทับใจลูกค้า

ส่วนประสมการตลาด (market mix)

ของสินค้ามีพื้นฐานประกอบด้วย 4Ps แต่ Kotler (1997, 109) มีความเห็นว่า

ส่วนประสมการตลาดของตลาดบริการ จะประกอบด้วย 7Ps ดังนี้

1. Product: P1 (ผลิตภัณฑ์)
2. Price: P2 (ราคา)
3. Place: P3 (ช่องทางการจัดจำหน่าย)
4. Promotion: P4 (การส่งเสริมการตลาด)
5. People: P5 (พนักงาน)
6. Process: P6 (กระบวนการให้บริการ)
7. Physical Evidence: P7 (สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ)

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า ประกอบด้วย

1. Customer Value: C1 (คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ)
2. Cost to Customer: C2 (ต้นทุน)
3. Convenience: C3 (ความสะดวก)
4. Communication: C4 (การติดต่อสื่อสาร)
5. Caring: C5 (การดูแลเอาใจใส่)
6. Completion: C6 (ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ)
7. Comfort: C7 (ความสบาย)

ส่วนประสมการตลาดถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็น และความต้องการ (need and want) ของตลาดส่วนต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท และเพื่อตอบสนองหรือสร้างความพึงพอใจ (satisfaction) ให้กับผู้บริโภคด้วย

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ตัวนั้น ล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่ง จะขาดตัวใดตัวหนึ่งไปไม่ได้ ผู้ให้บริการจะทำหน้าที่สำคัญในการเชื่อมโยงส่วนประสมการตลาดตัวอื่นๆ ให้กลมกลืนเป็นเนื้อเดียวในการส่งมอบสินค้าให้ลูกค้า และการบริการที่ดีต้องมีกระบวนการที่ดีในทางปฏิบัติเพื่อเกิดความพึงพอใจตามความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยใช้ส่วนประสมการตลาดเข้าช่วย

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ทำให้ทราบว่าส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านความต้องการของลูกค้า ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการสื่อสาร ด้านการดูแล ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบาย เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งทำให้บริษัทสามารถใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายและกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 81) กล่าวว่า การที่จะบริหารการตลาดของ ธุรกิจให้ ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้น ธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้น ต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้น ย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำ ราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่คุณค่ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้ บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็ครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นการบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อยตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าจะในโรงพยาบาลใดอาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการ แม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคาน์เตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความสบายกายได้บรรเทาเบาบางลงเช่นการนั่งฟังเพลงของลูกค้า

มุมมองการตลาด : มุมมองการตลาดได้มีการปรับทัศนคติในด้านการตลาดเพิ่มเติมจาก Product Center หรือผู้ผลิตเป็นที่ตั้ง มาสู่การให้ความสำคัญกับ Customer-Centric หรือผู้บริโภคเป็นที่ตั้งโดยพิจารณาและจัดการกิจกรรมผ่านส่วนประสมการตลาด สามารถอธิบายได้ (http://r2556.blogspot.com/2013/04/blog-post_2.html: 14 ธันวาคม 2558) คือ

1. สินค้า ผลิตภัณฑ์ (Product) : ตอบโจทย์ปัญหาของลูกค้า (Customer Solution) ด้วยเหตุผลที่สินค้าที่ผลิตต้องสามารถขายและแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ตรงความต้องการและยุติปัญหาของลูกค้าได้ หรือผู้ขาย จึงต้องพิจารณาจากความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ก่อนเริ่มต้นกระบวนการกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาด

2. ราคา (Price) : ต้นทุนการซื้อที่เหมาะสม (Customer Cost) ด้วยเหตุผลที่ผู้บริโภคมียุคสมัยกลุ่มและมีกำลังซื้อที่แตกต่างกัน การออกแบบกำหนดราคาและเงื่อนไข โดยผู้ผลิตหรือผู้ขาย จึงต้องพิจารณาจากกำลังซื้อของลูกค้าภายใต้เงื่อนไขการชำระราคาที่เหมาะสม

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place) : ความสะดวก (Convenience) ด้วยเหตุผลที่ผู้บริโภคมียุคสมัยข้อจำกัดในการเข้าถึงสถานที่ขายหรือจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ผู้ขายหรือผู้ให้บริการจะต้องพิจารณาถึงความสามารถในการเข้าถึงเพื่อซื้อหาของผู้บริโภคเป็นหลักมากกว่าการพิจารณาสถานที่ผลิตหรือจัดส่งของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย

4. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ (Promotion) : พฤติกรรมการรับข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร (Communications) ด้วยเหตุผลที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเสฟสื่อ และข้อจำกัดในการรับข่าวสาร ข้อมูลที่แตกต่างกัน ผู้ขายหรือผู้ให้บริการจะต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมและประเภทการสื่อสารที่ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะได้รับเป็นหลักมากกว่าวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายต้องการแจ้งหรือสื่อสารกับผู้บริโภค

แต่สำหรับธุรกิจบริการมุมมองการตลาดผ่านส่วนประสมการตลาดได้มีการเพิ่มเติมอีก 3 มิติ (Vignali et al 2003 และ Vrontis 2004) คือ

5. ผู้ให้บริการ (People) : การห่วงใย เอาใจใส่ และเข้าใจ (Customer Caring) ด้วยเหตุผลที่ผู้บริโภคที่รับบริการต้องการความเข้าใจในปัญหาที่ซับซ้อนมากกว่าผู้บริโภคสินค้าอุปโภค บริโภคทั่วไป ผู้ให้บริการจึงมีความจำเป็นต้องจัดหาพนักงานผู้ให้บริการที่มีความรู้ ความชำนาญ ความเข้าใจ ในลูกค้ามาตอบสนองความต้องการด้านการบริการที่ซับซ้อนมากขึ้น

6. สิ่งแวดล้อมในการให้บริการ (Physical Evidence) : ความสบาย (Customer Comfortable) ด้วยเหตุผลที่ผู้บริโภคที่รับบริการมีความรู้สึก อารมณ์และความคาดหวังที่แตกต่างกัน ผู้ให้บริการจึงมีความจำเป็นต้องจัดสภาพแวดล้อมการให้บริการ เช่น ความสวยงาม ความสะอาด ความเป็นระเบียบของสถานที่ ตลอดจนการแต่งกายของพนักงานให้เกิดความสบายตา สบายใจแก่ลูกค้าผู้รับบริการ

7. กระบวนการ ขั้นตอน (Process) : ความครบถ้วนสมบูรณ์ (Complete) ด้วยเหตุผลที่ผู้บริโภคที่รับบริการต้องการความรวดเร็ว สั้นไหล เพื่อได้รับบริการที่ครบถ้วนถูกต้อง ผู้ให้บริการจึงมีความจำเป็นต้องวางแผนขั้นตอนการทำงานให้เป็นระบบ มีมาตรฐาน รวมถึงมาตรการการรองรับที่ มีความยืดหยุ่นเมื่อเกิดความผิดพลาดจากระบบงานปกติให้กับผู้รับบริการ

สรุปได้ว่า ในธุรกิจการขายบนเฟซบุ๊กนั้น ผู้ให้บริการหรือผู้ดูแลเพจร้านค้า จะต้องพิจารณา ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจและส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวก ด้านการสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ด้านความสบาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคใน

การซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มีความพึงพอใจจนเกิดการซื้อสินค้า และการซื้อซ้ำ

2.4 ประวัติเฟซบุ๊ก

เฟซบุ๊ก (Facebook) คือ บริการบนอินเทอร์เน็ตบริการหนึ่ง ที่จะทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง หรือหลายๆ กิจกรรม กับผู้ใช้เฟซบุ๊กคนอื่นๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็นถาม-ตอบ ในเรื่องที่สนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ เขียนบทความหรือบล็อก แชทคุยกันแบบสดๆ เล่นเกมส์แบบเป็นกลุ่ม และยังสามารถทำการซื้อ-ขายสินค้าต่างๆ ผ่านเฟซบุ๊กได้อีกด้วย (<https://th.wikipedia.org/wiki/เฟซบุ๊ก>: 5 สิงหาคม 2558)

เฟซบุ๊ก (อังกฤษ: Facebook; ชื่อเดิม thefacebook) เป็นบริการเครือข่ายสังคมที่ยังเปิดให้บริการอยู่ สำนักงานใหญ่อยู่ที่ เมนโลพาร์ก รัฐแคลิฟอร์เนีย ซึ่งมันเป็นชื่อที่ใช้ในการสื่อสารหรือป้ายบอกทางแก่เหล่านักศึกษาในบางมหาวิทยาลัยอเมริกัน เฟซบุ๊กก่อตั้งเมื่อวันอังคารที่ 4 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2004 โดยมาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก และเพื่อนร่วมห้องภายในมหาวิทยาลัย และเหล่าเพื่อนในมหาวิทยาลัย ฮาร์วาร์ด พร้อมโดยสมาชิกเพื่อนผู้ก่อตั้ง Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz และ Chris Hughes

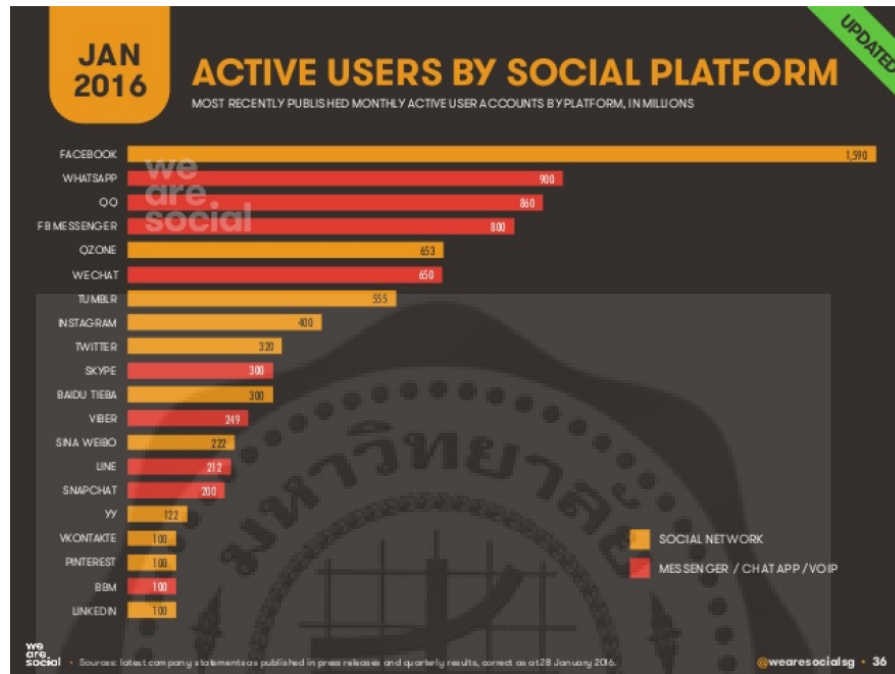
จากการศึกษาของเว็บ คอมพีต.คอม ในเดือนมกราคม ค.ศ. 2009 เฟซบุ๊กถือเป็นบริการเครือข่ายสังคมที่มีคนใช้มากที่สุด ควบคู่กับแอสต์ ประเมินว่า เฟซบุ๊ก มีผู้ใช้ต่อเดือนราว 135.1 ล้านคน นับเฉพาะในสหรัฐอเมริกา

ปัจจุบันประเทศไทยมีจำนวนสมาชิกใช้งานเฟซบุ๊กมากถึงกว่า 30 ล้านสมาชิก และระยะเวลาที่อยู่บนเฟซบุ๊กต่อวันเฉลี่ยแล้วสูงกว่าค่าเฉลี่ยของจำนวนสมาชิกทั่วโลกถึง 3 เท่า และสิ่งที่เฟซบุ๊กประเทศไทยให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ คือการบริการเครื่องมือและความช่วยเหลือให้กับภาคธุรกิจให้สามารถขยายฐานลูกค้าและใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์และจำหน่ายสินค้าของตนเองได้ง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น (<http://www.tamsabye.com/>ไม่น่าเชื่อ-ว่า-นี่คือเห/ :19 กันยายน 2558)

ข้อมูลจาก We Are Social ดิจิตอลเอเจนซีในสิงคโปร์ออกรายงานชื่อ Digital in 2016 รวบรวมสถิติและพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ ทั่วโลกในภาพรวมและ

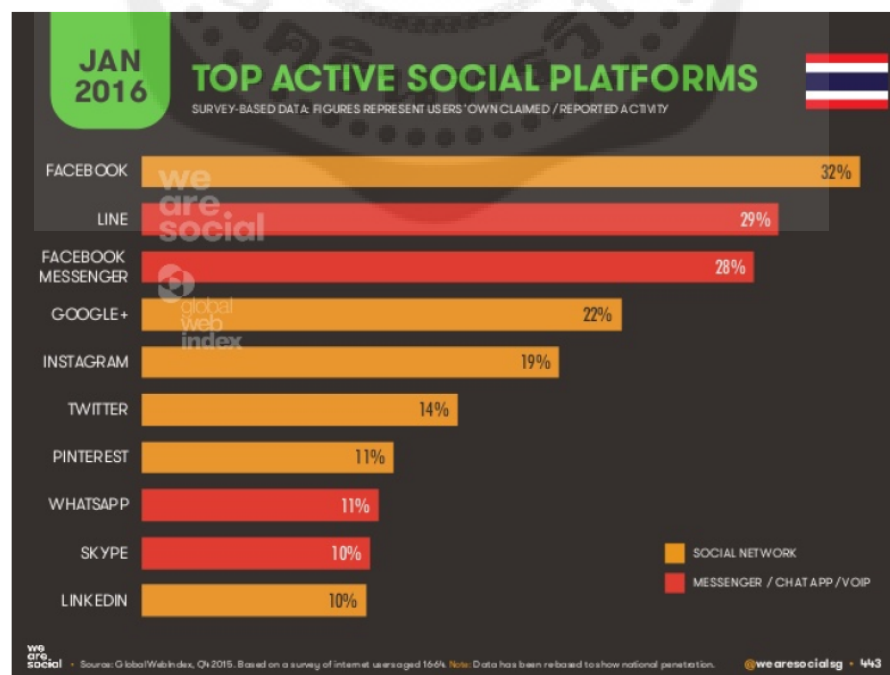
เจาะจงเป็นรายประเทศ ซึ่งในรายงานได้กล่าวว่า เฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มียอดผู้ใช้งานสูงสุดอันดับ 1 ของโลก และเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยใช้มากที่สุดด้วย

(<http://www.9tana.com/node/thailand-social-stat-2016/>: 15 กุมภาพันธ์ 2559)



ภาพประกอบ 4 แสดงยอดผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมทั่วโลก

ที่มา : <http://www.9tana.com/node/thailand-social-stat-2016/>: 15 กุมภาพันธ์ 2559



ภาพประกอบ 5 แสดงยอดผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมของประเทศไทย

ที่มา : <http://www.9tana.com/node/thailand-social-stat-2016/>: 15 กุมภาพันธ์ 2559

2.5 การซื้อขายผ่านเฟซบุ๊ก

จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 (Thailand Internet User Profile 2015) ได้รายงานภาพรวมการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 (<https://www.etcha.or.th/documents-for-download.html> : 8 สิงหาคม 2558) ดังนี้

เพศ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ประกอบด้วยเพศชาย ร้อยละ 42.4 เพศหญิง ร้อยละ 55.8 และเพศที่สาม ร้อยละ 1.8

สถานภาพสมรส ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสเป็นโสดสูงถึงร้อยละ 70.7 ในขณะที่สถานภาพเป็นสมรสมีร้อยละ 24.1 กลุ่มที่ใช้ชีวิตคู่อยู่ด้วยกันเฉยๆ ร้อยละ 3.0 และกลุ่มที่หย่า/แยกกันอยู่/หม้าย ร้อยละ 2.2

เจนเนอเรชั่น โดยได้จัดกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตตามเจนเนอเรชั่นแทนการใช้ช่วงอายุ การแบ่งช่วงอายุออกเป็นเจนเนอเรชั่นต่าง ๆ มาจากรายงาน Overcoming Generational Gap in the Workplace จัดทำโดย United Nations Joint Staff Pension Fund ซึ่งจะแบ่งคนในช่วงอายุต่าง ๆ ออกเป็น 5 เจนเนอเรชั่น ได้แก่

1. Traditionalist เป็นผู้ที่เกิดในปี พ.ศ.2468 – 2488
2. Baby Boomers เป็นผู้ที่เกิดในปี พ.ศ.2489 – 2507 เป็นยุคสมัยที่เทคโนโลยียังไม่แพร่หลาย การติดต่อสื่อสารจะใช้โทรศัพท์บ้านหรือโทรศัพท์สาธารณะเป็นหลัก
3. Generation X หรือเรียกสั้น ๆ ว่า Gen X เป็นผู้ที่เกิดในปี พ.ศ.2508 – 2523 เป็นยุคที่เริ่มมีการพัฒนาเทคโนโลยีให้ทันสมัยมากขึ้น มีการใช้อีเมลและโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการติดต่อสื่อสาร แต่สำหรับประเทศไทย เริ่มมีการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นครั้งแรก เมื่อปี พ.ศ.2529 (กำเนิดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย, ASTV ผู้จัดการออนไลน์. วันที่ 2 พฤษภาคม 2550, <http://www.manager.co.th/Cyberbiz/ViewNews.aspx?NewsID=9500000049938>: 19 กรกฎาคม 2558)
4. Generation Y หรือเรียกสั้น ๆ ว่า Gen Y เป็นผู้ที่เกิดในปี พ.ศ.2524 – 2543 เป็นยุคที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตและสังคมออนไลน์กันอย่างแพร่หลาย คนในยุคนี้จึงมีความสนใจไอทีและเสพติด

การติดต่อสื่อสารทางออนไลน์ (ศูนย์วิจัยฯไทยพาณิชย์ เผย 5 ลักษณะเด่น Gen Y และ 3 แนวทางวางกลยุทธ์มัดใจ, ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ และธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์, พฤศจิกายน 2557, <http://www.brandbuffet.in.th/2014/11/howtoattack-gen-y-scb-eic/> : 19 กรกฎาคม 2558)

5. Generation Z หรือเรียกสั้นๆ ว่า Gen Z เป็นผู้ที่เกิดในปี พ.ศ.2544 เป็นต้นไป เป็นยุคของคนที่เกิดมาก็แวดล้อมไปด้วยเทคโนโลยีแล้ว เด็กยุคนี้จะนิยมสื่อสารผ่านข้อความบนหน้าจอโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือจอบคอมพิวเตอร์แทนการพูดคุยกัน

ในการสำรวจครั้งนี้ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุมากที่สุดที่เข้ามาตอบแบบสำรวจจะตกอยู่ในกลุ่ม Baby Boomer เท่านั้น ดังนั้น ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจึงมีเพียง 4 เจเนอเรชั่น โดยมีสัดส่วนของผู้ตอบ เป็นดังนี้ Gen Y เป็นกลุ่มที่ตอบแบบสำรวจฯ มากเป็นอันดับที่ 1 ร้อยละ 64.6, Gen X ร้อยละ 26.2, Baby Boomer ร้อยละ 6.5 และ Gen Z ร้อยละ 2.9

สถานที่อาศัย ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ร้อยละ 56.3 ต่างจังหวัด ร้อยละ 43.7 โดยในจำนวนนี้เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาล ร้อยละ 60.7 และนอกเขตเทศบาล ร้อยละ 39.3

ระดับการศึกษา ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 48.7 รองลงมาพบว่าการศึกษาระดับปริญญาโท ร้อยละ 21.0 โดยสัดส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ที่เหลือนั้นคิดเป็นสัดส่วนรวม ร้อยละ 30.3 นั้น คือ ต่ำกว่ามัธยมปลาย, มัธยมปลาย, ปวช./ปวส./ปวท./อนุปริญญา และสูงกว่าปริญญาโท

สถานภาพการทำงาน ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ร้อยละ 35.9 มีสถานภาพการทำงานเป็นข้าราชการพนักงาน/ลูกจ้างของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/องค์กรอิสระ รองลงมาพบว่ามี ร้อยละ 31.3 เป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และร้อยละ 22.7 มีสถานภาพการทำงานเป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยในกลุ่มผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย $\leq 5,000$ บาทต่อเดือน ร้อยละ 26.6 รองลงมา ร้อยละ 15.8 และ 13.8 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ในกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท ต่อเดือน และ 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือนตามลำดับ

เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้งาน จากการสำรวจถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานกันอยู่ในปัจจุบัน โดยสามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่า เฟซบุ๊ก ยังคงเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์

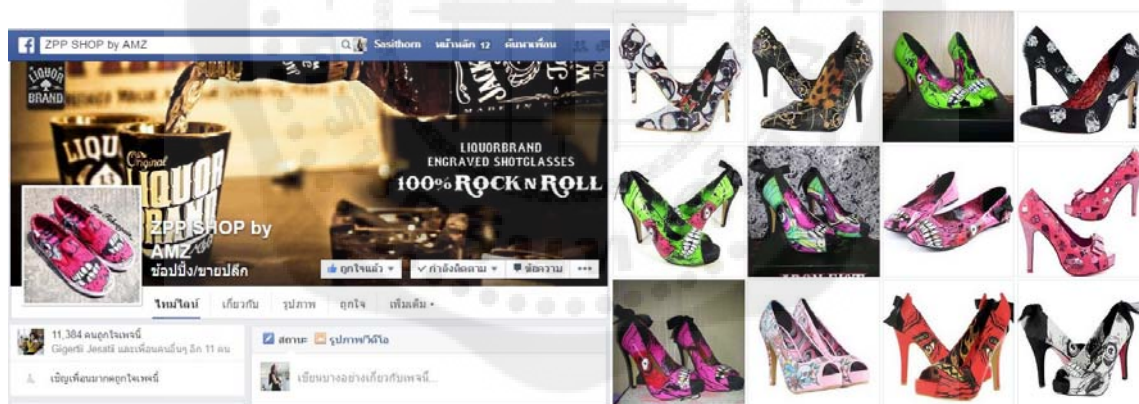
ยอดนิยมอันดับ 1, อันดับ 2 เป็นโปรแกรมไลน์ แอปพลิเคชัน และอันดับที่ 3 คือ Google+ โดยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 92.1, ร้อยละ 85.1 และร้อยละ 67.0 ตามลำดับ

พฤติกรรมการซื้อขาย/บริการทางออนไลน์

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อขาย/บริการทางออนไลน์ในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 64.9 และมีผู้ที่ไม่เคยซื้อขาย/บริการทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 35.1 (<https://www.etda.or.th/documents-for-download.html>: 8 สิงหาคม 2558)

ทั้งนี้ สาเหตุหลักๆ ที่ไม่เคยซื้อขาย/บริการทางออนไลน์ เนื่องจากกลัวโดนหลอก โดยมีผู้ตอบข้อนี้สูงถึงร้อยละ 57.6 ส่วนเหตุผลรองๆ ลงไป คือ การไม่ได้สัมผัส/ไม่ได้ลองก่อนซื้อ ร้อยละ 42.1, ในเว็บไซต์หรือร้านค้าออนไลน์ไม่มีสินค้าที่ต้องการ ร้อยละ 32.2, ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตยังไม่นิยมเดินจับจ่ายซื้อของตามร้านค้าห้างสรรพสินค้ามากกว่าการซื้อขายของทางออนไลน์ ร้อยละ 20.8 และการไม่ได้พบปะกับผู้ชาย ร้อยละ 18.2

ตัวอย่างเพจร้านค้าต่างๆ บนเฟซบุ๊ก



ภาพประกอบ 6 เพจร้าน ZppShop by Amz

ที่มา: <https://www.facebook.com/ZppShopAmz?ref=ts&fref=ts>: 12 ตุลาคม 2558



ภาพประกอบ 7 เพจร้าน เสื้อผ้าเกาหลี Preoder

ที่มา: <https://www.facebook.com/bbpreordershop>: 12 ตุลาคม 2558



ภาพประกอบ 8 เพจร้าน New Kid

ที่มา: <https://www.facebook.com/Newkidja>: 12 ตุลาคม 2558



ภาพประกอบ 9 เพจร้าน My Time Shop

ที่มา: <https://www.facebook.com/MyTime-Shop-246016218811323/>: 12 ตุลาคม 2558



ภาพประกอบ 10 เพจร้าน Super Boy Shop

ที่มา: <https://www.facebook.com/superboyshop> : 12 ตุลาคม 2558



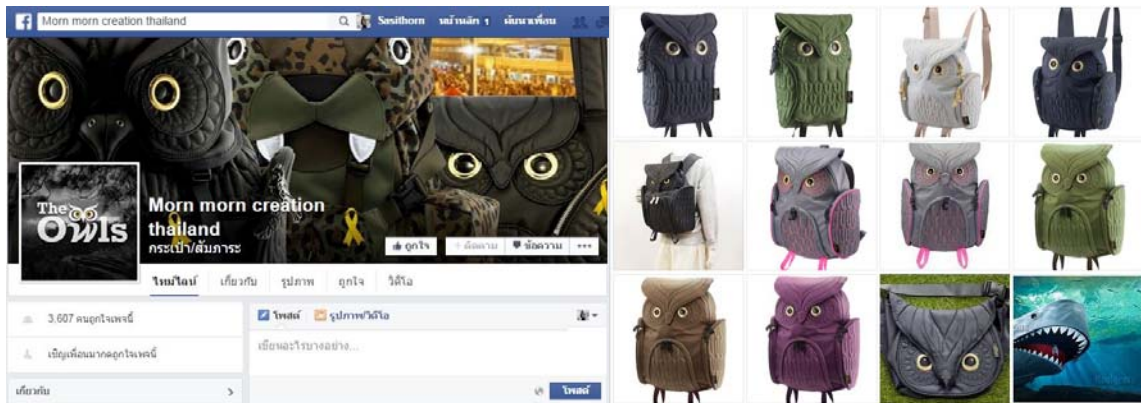
ภาพประกอบ 11 เพจร้าน Cutie ME

ที่มา: <https://www.facebook.com/CutieMEbyMAY>: 12 ตุลาคม 2558



ภาพประกอบ 12 เพจร้าน Travelroom

ที่มา: <https://www.facebook.com/Bukeque> : 12 ตุลาคม 2558



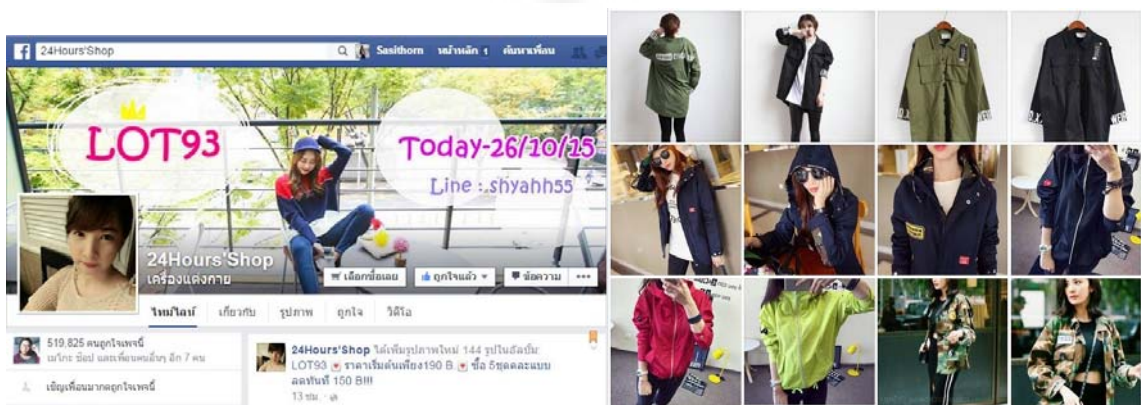
ภาพประกอบ 13 เพจร้าน Mom mom creation Thailand

ที่มา: <https://www.facebook.com/Morn-morn-creation-thailand-739651289476837/>: 12 ตุลาคม 2558



ภาพประกอบ 14 เพจร้าน Leticia closet

ที่มา: <https://www.facebook.com/leticia.sunshine> : 12 ตุลาคม 2558



ภาพประกอบ 15 เพจร้าน 24Hours'Shop

ที่มา: <https://www.facebook.com/pre24hours> : 12 ตุลาคม 2558



ภาพประกอบ 16 เพจร้าน Wristband รับทำริสแบนด์ ทุกแบบ

ที่มา : <https://www.facebook.com/wristbandd> : 12 ตุลาคม 2558

จะเห็นได้ว่ามีสินค้าหลากหลายประเภทที่มีการขายบนเฟซบุ๊ก ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้าผู้ใหญ่ เสื้อผ้าเด็ก รองเท้า กระเป๋า ชุดเครื่องนอน อุปกรณ์เครื่องครัว หรือแม้แต่ของสิ่งทำอย่าง ริสแบนด์ เป็นต้น และยังมีสินค้าอีกมากที่ทำการตลาดบนเฟซบุ๊ก เพื่อสามารถเข้าถึงลูกค้าได้หลากหลาย และตรงกลุ่มเป้าหมาย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ขายสินค้า/บริการทางออนไลน์

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยส่วนใหญ่เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ขายสินค้า/บริการทางออนไลน์ เพราะต้องการเข้าไปดูรีวิว/ความคิดเห็นของผู้ที่เคยซื้อ/ใช้สินค้า/บริการดังกล่าว เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการดังกล่าว โดยมีผู้ตอบข้อนี้ร้อยละ 58.2 เหตุผลอันดับที่ 2 ของการเข้าไปท่องเว็บไซต์ขายสินค้า/บริการทางออนไลน์ คือ เมื่อเห็นโฆษณาจากเว็บไซต์/สื่อออนไลน์ต่างๆ แล้ว เกิดความสนใจจึงไปเข้าไปในเว็บไซต์ของร้านค้าออนไลน์นั้นๆ (ร้อยละ 50.2), อันดับที่ 3 ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนว่าสินค้า/บริการนั้นดีหรือมีการบอกต่อๆ กันมา ทำให้เกิดความสนใจ เลยเข้าไปดูเว็บไซต์ดังกล่าว (ร้อยละ 34.0), อันดับที่ 4 เห็นโฆษณาจากสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, Billboard, แผ่นพับ, งานแสดงสินค้า เป็นต้น (ร้อยละ 32.3) และอันดับที่ 5 เกิดจากมีความต้องการจะซื้อสินค้า/บริการ เลยเข้าไปหาข้อมูลของสินค้า/บริการดังกล่าวจาก Search Engine และพบว่าร้านค้าออนไลน์นั้นเป็นเว็บไซต์ที่อยู่ในอันดับต้น ๆ ของการค้นหา (ร้อยละ 31.5)

จากรายงานข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ในปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสนใจในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ และเฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมที่ผู้ใช้

อินเทอร์เน็ตใช้งานมากที่สุด ซึ่งเป็นแนวโน้มที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะสั่งซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กได้มาก ทำให้ช่องทางกำหนายของแต่ละร้านค้าก็มีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย คือจากเดิมที่มีสินค้าขายหน้าร้านในเว็บไซต์ ปัจจุบันได้เพิ่มเฟซบุ๊กเป็นอีกหนึ่งช่องทางกำหนายไปพร้อมกันได้ด้วย

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฤทัย เตชะบุรณเทพภรณ์ (2554) เรื่อง "แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 16-25 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และมีระยะเวลาในการเข้าใช้เฟซบุ๊กต่อวัน 2 – 4 ชั่วโมง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจบนเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง จำแนกเป็นมีระดับแรงจูงใจด้านเหตุผล ในระดับปานกลาง และมีระดับแรงจูงใจด้านอารมณ์ อยู่ในระดับมาก โดยกิจกรรมที่สร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้มากเป็นอันดับแรก คือ การทำกิจกรรมเพื่อสังคมบนหน้าแฟนเพจ (Fan Page หรือ Facebook Page)

ปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก โดยการที่ตราสินค้า (Brand) มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก จะทำให้มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากเป็นอันดับแรก ปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก ทั้งในส่วนของการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการออกข่าว และการตลาดทางตรง โดยการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อสังคมขององค์กร จะทำให้มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากเป็นอันดับแรก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจบนเฟซบุ๊ก ไม่ว่าจะเป็แรงจูงใจด้านเหตุผลหรือแรงจูงใจด้านอารมณ์ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก ไม่ว่าจะเป็ด้านผลิตภัณฑ์ หรือด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งในส่วนของการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการออกข่าว

หรือการตลาดทางตรงมีผลสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พิชามญชุ์ มะลิขาว (2554) เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก” จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-15,000 บาท ความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดที่ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมาก ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีความไว้วางใจด้านผู้ขายสินค้าและด้านการปกป้องผู้บริโภคในระดับปานกลาง และมีความไว้วางใจด้านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมาก

การทดสอบสมมติฐาน พบว่าความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น ด้านค่าใช้จ่าย ด้านจำนวนครั้งและด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ ในทิศทางเดียวกัน ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านค่าใช้จ่ายในทิศทางเดียวกัน และส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนครั้งและจำนวนชิ้นที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วันดี รัตนกายแก้ว (2554) เรื่อง "พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก" จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากที่สุด จำนวนครั้งที่ซื้อมากที่สุด คือ 1-3 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง 1,501-2,000 บาท ไม่เคยซื้อจากแหล่งอื่นมากที่สุด ในการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ไม่จำกัดโอกาสในการซื้อ ทราบข้อมูลจากเว็บไซต์ค้นหา และมีพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำอย่างแน่นอน

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าเรียงลำดับคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านสินค้า ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ปัจจัย

ทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่างกัน แต่ระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่ต่างกัน ดังนั้นผู้ขายสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ควรพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการที่ดีที่สุดแก่ผู้บริโภค

อาภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย” จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ที่เคยสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 ปี ขึ้นไป มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท และมีที่อยู่อยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ในด้านรูปลักษณ์ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา และด้านการติดต่อค้าขาย อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนในด้านความเป็นชุมชน ด้านการทำให้ตรงความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสารและด้านการเชื่อมโยง อยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานผู้บริโภคที่เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย แตกต่างกัน ในด้านความถี่ต่อปี และด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

ปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านความถี่ต่อปี ส่วนด้านการเชื่อมโยง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จาก เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

ชนนิกานต์ จุลมกร (2555) เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา” จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล คือ ภาควิชา ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ปัจจัยที่เกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพียงด้านเดียวคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต เพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการขาย นิสิตที่ศึกษาในระดับชั้นปีที่ต่างกันมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ในทุกด้าน นิสิตที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในด้านราคา

สุทามาศ จันทรถาวร (2556) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 20 – 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท ต่อเดือน มีความถี่ในการใช้เฟซบุ๊ก 7 วันต่อสัปดาห์ ระยะเวลาในการใช้งานมากกว่า 1 ชั่วโมง มีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าบนเฟซบุ๊ก 1 ครั้งต่อเดือน มีความสนใจในการสั่งซื้อเสื้อผ้า เครื่องประดับ ใช้จำนวนเงินในการสั่งซื้อสินค้า 501 – 1,000 บาทต่อครั้ง และใช้เฟซบุ๊กเพื่อการบันเทิง

ผลการศึกษาด้านส่วนประสมการตลาด พบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้าตรงกับความต้องการด้านราคา ส่วนลดและของแถม ส่วนด้านการบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบริการออกค่าขนส่งฟรี และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านสินค้า ราคา และการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเฟซบุ๊ก ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ณัฐนันท์ มิมะพันธุ์ (2556) ทำการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นการซื้อเสื้อผ้าลำลองเนื่องจาก

ต้องการความสะดวกสบาย โดยใช้จ่ายประมาณ 500 – 1,000 บาทต่อครั้ง แต่ในขณะที่เดียวกันกลุ่มตัวอย่างก็มีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าไม่ตรงตามที่ระบุไว้ หรือมีตำหนิ และกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อการซื้อเสื้อผ้าบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กอยู่ในระดับมาก

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล ผู้วิจัยจึงได้นำการศึกษา แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:41-42) ซึ่งประกอบไปด้วย อายุ เพศ ลักษณะครอบครัว การศึกษา อาชีพ และรายได้ ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ได้นำแนวคิดและทฤษฎีของ ประไพศรี สงวนวงศ์ และ นันทวัน กลิ่นจำปา (2543: 8) โดยลักษณะการซื้อผ่านเฟซบุ๊กได้แก่ การซื้อด้วยตนเองหรือให้ผู้อื่นซื้อ การใช้เวลาในการเลือกซื้อ การซื้อสินค้ามาเก็บสำรอง แหล่งที่ซื้อ ช่วงเวลา ความบ่อยครั้ง รวมทั้งลักษณะการจ่ายเงิน เช่นการโอนเงินหรือจ่ายผ่านช่องทางอื่น ด้านส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า นั้น ได้นำแนวคิดและทฤษฎีของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546:81) ซึ่งประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุน ความสะดวกในการซื้อ การสื่อสาร การดูแลผู้บริโภค ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ความสบาย มาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดงานวิจัยของ ฤทัย เตชะบุญรณเทพภรณ์ (2554) สุทามาศ จันทรถาวร (2556) และณัฐนันท์ มิมะพันธุ์ (2556) ซึ่งในแต่ละงานวิจัยที่ใช้ประกอบนั้น จะใช้ส่วนประสมการตลาด (4Ps) ในการวิเคราะห์ โดยผลวิเคราะห์ในมุมมองของผู้ประกอบการ เจ้าของธุรกิจ หรือร้านค้า ตัวแปรในมุมมองของลูกค้าหรือผู้บริโภคยังไม่มีผู้วิจัยนำไปใช้ในงานวิจัยมากนัก ทำให้ผู้ประกอบการ เจ้าของธุรกิจ หรือร้านค้า ไม่ทราบถึงมุมมองในส่วนของผู้บริโภคในแต่ละหัวข้อที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงใช้ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้ามาเป็นตัวแปรหลักในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้ทราบถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร และในส่วนของคุณลักษณะประชากรศาสตร์ได้นำแนวคิดงานวิจัยของ พิชามญช์ มะลิขาว (2554), วันดี รัตนกายแก้ว (2554) และ อาภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) ซึ่งในแต่ละงานวิจัยแสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกสุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้เฟซบุ๊กในการซื้อสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้เฟซบุ๊กในการซื้อสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรโดยใช้ ตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane) เป็นตารางใช้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ทำให้ได้จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จำนวน 400 ตัวอย่าง ที่มา : <https://sites.google.com/site/bb24049/khnad-khxng-klum-tawxyang-thi-hemaa-sm> : 22 มี.ย.58)

โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเป็นการส่งลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ให้กับผู้บริโภคที่ใช้เฟซบุ๊กที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊ก

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) โดยเป็นการส่งลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ต่อจากกลุ่มตัวอย่าง ขั้นตอนที่ 1 ให้กับผู้ที่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการโพลลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ บนเฟซบุ๊กของผู้วิจัย และแฟนเพจร้านค้าบนเฟซบุ๊ก

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire Online) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง เป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close-Endresponse question) ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบและสร้างขึ้นจากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบและสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาค้นคว้าวิจัย โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการสื่อสาร ด้านการดูแลผู้บริโภค ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบาย ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale จำนวน 48 ข้อ โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้นแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง เฉยๆ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้ระดับคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ มีวิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scales) โดยใช้สูตร ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538)

$$\text{ช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ขั้นสูงสุด} - \text{ขั้นต่ำสุด}}{\text{จำนวนขั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ซึ่งค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแสดงได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านเฟชบุ๊กระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านเฟชบุ๊กระดับดี

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านเฟชบุ๊กระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านเฟชบุ๊กระดับไม่ดี

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านเฟชบุ๊กระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) จำนวน 4 ข้อ, คำถามแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic Differential Scale) จำนวน 2 ข้อ และเป็นคำถามแบบมีหลายคำตอบ มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 4 ข้อ

โดยคำถามแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic Differential Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้นดังนี้

แนวโน้มในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กในอนาคต แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับ 5 หมายถึง ซื้อแน่นอนที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ซื้อแน่นอน

ระดับ 3 หมายถึง ไม่ซื้อ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่ซื้อแน่นอน

ระดับ 1 หมายถึง ไม่ซื้อแน่นอนที่สุด

แนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับ 5 หมายถึง บอกต่อแน่นอนที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง บอกต่อแน่นอน

ระดับ 3 หมายถึง ไม่บอกต่อ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่บอกต่อแน่นอน

ระดับ 1 หมายถึง ไม่บอกต่อแน่นอนที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้ระดับคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ มีวิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scales) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ขั้นสูงสุด} - \text{ขั้นต่ำสุด}}{\text{จำนวนขั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ซึ่งค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถแสดงได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพทางครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ เป็นแบบสอบถามเลือกตอบปลายปิด (Close-Endresponse Question) แบบหลายตัวเลือกโดยให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ (Multiple choices) ใช้ระดับการวัดข้อมูล 2 รูปแบบ คือ

- แบบนามบัญญัติ (Nominal scale) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ เพศ สถานภาพทางครอบครัว และอาชีพ
- แบบการเรียงลำดับ (Ordinal scale) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1.1 เพศหญิง

1.2 เพศชาย

2. อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) แบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed- Endresponse question) โดยการกำหนดช่วงอายุ

ข้อมูลรายงานผลสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ไตรมาสที่ 3 ปี พ.ศ. 2557 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15 – 60 ปี ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้ จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scales) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ขั้นสูงสุด} - \text{ขั้นต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{60 - 15}{5} \end{aligned}$$

= 9

แบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

2.1 15 – 23 ปี

2.2 24 – 32 ปี

2.3 33 – 41 ปี

2.4 42 – 50 ปี

2.5 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

4.1 โสด

4.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

4.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ดังนี้ (นิภาพร รุ่งสว่าง : 44)

5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

5.2 10,001 – 20,000 บาท

5.3 20,001 – 30,000 บาท

5.4 30,001 – 40,000 บาท

5.5 40,001 บาทขึ้นไป

6. อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

6.1 นักเรียน/นักศึกษา

6.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

6.3 พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน

6.4 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด ให้กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็น

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา แนวคิดทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ทำการทดสอบ โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา จะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยในครั้งนี้

3. สร้างแบบสอบถามซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เรียบร้อยแล้ว หรือแบบสอบถามที่ปรับปรุงเสร็จสมบูรณ์ไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคจำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปใช้ทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ โดยค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงถึงความเชื่อมั่นที่สูง โดยทั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้จะต้องมีค่าเกิน 0.70 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นเรียงตามข้อมูลแต่ละด้าน มีผลดังนี้

ด้านความต้องการของผู้บริโภค

มีค่าความเชื่อมั่น .835

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	มีค่าความเชื่อมั่น	.862
ด้านความสะดวกในการซื้อ	มีค่าความเชื่อมั่น	.875
ด้านการสื่อสาร	มีค่าความเชื่อมั่น	.799
ด้านการดูแลผู้บริโภค	มีค่าความเชื่อมั่น	.898
ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	มีค่าความเชื่อมั่น	.874
ด้านความสบาย	มีค่าความเชื่อมั่น	.894

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่เผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ (Web based Questionnaire) ที่เว็บไซต์ <https://goo.gl/forms/aH1MZkcRWBRm8Qtg2> โดยการส่งลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ให้กับผู้บริโภคที่ใช้เฟซบุ๊กและเคยสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กโดยตรงและโดยอ้อมคือ ผู้บริโภคส่งลิงค์ต่อให้ผู้ที่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก และขอความร่วมมือไปยังเพจร้านค้าต่างๆ เพื่อฝากลิงค์บนเพจร้าน สำหรับเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 400 คน

4. การจัดการข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) แบบสอบถาม และนำข้อมูลต่างๆ มาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยโปรแกรมวิเคราะห์ทางสังคมศาสตร์
3. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ของแบบสอบถามและทำการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เป็นสถิติที่ใช้อธิบายข้อเท็จจริงต่างๆ ของข้อมูลชุดใดชุดหนึ่งที่เกิดขึ้นรวบรวมมาได้ และจะจำกัดเฉพาะข้อมูลชุดนี้เท่านั้น ไม่มีการสรุปหรือขยายผลไปนอกกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกัน ใช้ในการบรรยายหรือพรรณนาคุณลักษณะของข้อมูล

ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ สัดส่วน อัตราส่วน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพื่ออธิบายถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากร คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ทำให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 และนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency)

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential statistics) สถิติเชิงอ้างอิงจะเกี่ยวกับการประมาณค่า (Estimation) และการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) มีดังนี้

2.1 ใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยทำการทดสอบกับสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

2.2 ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากันโดยทำการทดสอบกับสมมติฐานข้อที่ 1 อายุ ระดับการศึกษา สถานะภาพทางครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ กับด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค

2.3 ใช้สถิติ Brown-forsythe (B) เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน โดยทำการทดสอบกับสมมติฐานข้อที่ 1 อายุ ระดับการศึกษา สถานะภาพทางครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ กับด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค

2.4 ใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อกันระหว่าง 2 ตัวแปรโดยทำการทดสอบกับสมมติฐานข้อที่ 2 ด้านส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค กับด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยนี้มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics)

เป็นหลักการใช้เก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูลและหาค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546: 127) อันประกอบด้วย

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค โดยใช้สูตร ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2548 : 214)

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ P = ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)

f = ค่าความถี่ที่ต้องการแปลเป็นค่าร้อยละ

n = ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลของผู้บริโภค โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2548: 49)

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

เมื่อ \bar{X} = ค่าเฉลี่ย

$\sum X$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลผู้บริโภค โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541: 65)

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

เมื่อ	$S.D.$	=	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum X^2$	=	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	=	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง
	n	=	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546: 43)

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

เมื่อ	α	=	ค่าความเชื่อมั่น หรือ Alpha Coefficient
	k	=	จำนวนคำถาม
	<u>covariance</u>	=	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม ต่างๆ
	<u>variance</u>	=	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำตอบ

3. สถิติอนุมาน (Inferential Statistic)

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 ค่าสถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2544: 178)

ในกรณีที่ความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $(n_1 + n_2 - 2)$

- เมื่อ t = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
- \bar{X}_i = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i : $i = 1, 2$
- n_1 = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
- n_2 = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
- S_p = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่าง ทั้ง 2 กลุ่ม

ในกรณีที่ความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

ในกรณีที่ $S_1^2 = S_2^2$ โดยที่ v คือ ค่าองศาอิสระ

$$v = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

- เมื่อ t = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
- \bar{X}_i = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i : $i = 1, 2$
- n_1 = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
- n_2 = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
- S_1^2 = ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
- S_2^2 = ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
- v = ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 ค่าสถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วานิชย์ บัญชา 2546: 142)

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	$k - 1$	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k - 1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	$n - k$	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n - k}$	
รวม (T)	$n - 1$	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}, df = (k - 1, n - 1)$$

- เมื่อ F = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
- df = ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม ($k-1$) และภายในกลุ่ม ($n-k$)
- k = จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
- n = จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
- $k - 1$ = Degree of freedom สำหรับความแปรผันระหว่างกลุ่ม
- $n - 1$ = Degree of freedom สำหรับความแปรผันภายในกลุ่ม
- $SS_{(B)}$ = ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
- $SS_{(W)}$ = ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
- $MS_{(B)}$ = ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
- $MS_{(W)}$ = ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตร LSD หรือ Fisher's Least Significant Difference เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546: 333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2, n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ ($n_i \neq n_j$)

$t_{1-\alpha/2, n-k}$ = ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = $n - k$

MSE = ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(w)}$)

n_i = จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j = จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

A = ค่าความคลาดเคลื่อน

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung, 2001: 300) ใช้สูตร ดังนี้

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดย $MS_W = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N} \right) S_i^2$

เมื่อ β = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe

MS_B = ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_W = ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

k = จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n = ขนาดกลุ่มของตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

S_i^2 = ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตร Dunnett T3 (วิเชียร เกตุสิงห์ 2543: 116) ใช้สูตร ดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_W \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t	=	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
MS_W	=	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
\bar{X}_i	=	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
\bar{X}_j	=	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
n_i	=	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
n_j	=	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เป็นวิธีทางสถิติที่ใช้เปรียบเทียบอิทธิพลของตัวแปรต้นแต่ละตัวที่มีต่อตัวแปรตาม (สุภมาศ อังศุโชติ: 2555) และเพื่อใช้ในการพยากรณ์ค่าของตัวแปรหนึ่งจากตัวแปรอื่นๆ เช่น การหาปัจจัยที่มีผลต่อความเครียดในการปฏิบัติงานของทหารในเขตสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ (ไหมไทย ไชยพันธุ์และณัฐสุดา เต้พันธุ์: 2555) เป็นต้น (อัปษรศรี ม่วงคง: 2552)

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้ เรียกว่า ค่าความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error : ϵ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็น การพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่ม ตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้ สมการดังกล่าว มีค่าความคาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \epsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

โดยที่ X คือ ตัวแปรอิสระ

Y คือ ตัวแปรตาม

K คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปร อิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์ ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระ แต่ละตัว ซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปร ตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้น เปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1X_1 - b_2X_2 - \dots - b_kX_k$$

$$b_i = \frac{\sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

รูปแบบการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผลการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษาดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
F-ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
LSD	แทน	Fisher's Least Significant Difference
β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์
SE(b)	แทน	การค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานสัมประสิทธิ์ความถดถอย
SE	แทน	การค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการประมาณค่า
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน
R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงซ้อน
R ² _{Adj}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ
a	แทน	ค่าคงที่ของการพยากรณ์
b	แทน	ค่าความลาดชันของการพยากรณ์
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
X ₁	แทน	ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความต้องการของผู้บริโภค
X ₂	แทน	ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุนของผู้บริโภค
X ₃	แทน	ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวก

X ₄	แทน	ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการสื่อสาร
X ₅	แทน	ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการดูแลและเอาใจใส่
X ₆	แทน	ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ
X ₇	แทน	ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสบาย
y ₁	แทน	พฤติกรรมผู้บริโภค จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน
y ₂	แทน	พฤติกรรมผู้บริโภค ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน
y ₃	แทน	พฤติกรรมผู้บริโภค จำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน
y ₄	แทน	พฤติกรรมผู้บริโภค การใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อครั้ง
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์และนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า

ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพทางครอบครัว รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและ อาชีพ แตกต่าง มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวก ด้านการสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ด้านความสบาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการสื่อสาร ด้านการดูแลผู้บริโภคน ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบาย โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า แต่ละด้านและภาพรวม ดังนี้

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า		\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค				
1.1	มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายบนเฟชบุ๊ก	4.20	0.650	ดี
1.2	รูปสินค้าที่จำหน่ายบนเฟชบุ๊กมีความชัดเจน	3.92	0.801	ดี
1.3	มีการแจ้งรายละเอียดของสินค้าชัดเจน	4.02	0.764	ดี
1.4	สินค้ามีคุณภาพตามความต้องการ	3.75	0.836	ดี
1.5	มีการรับประกันความพอใจของสินค้า	3.59	0.951	ดี
ด้านความต้องการของผู้บริโภคโดยรวม		3.97	0.589	ดี

ตาราง 3 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า	\bar{X}	S.D.	แปลผล
2. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค			
2.1 ราคาของสินค้าที่จำหน่ายบนเฟซบุ๊กมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.73	0.759	ดี
2.2 สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าที่ถูกที่สุดบนเฟซบุ๊กได้	3.97	0.760	ดี
2.3 มีการแสดงราคาของสินค้าบนเฟซบุ๊กอย่างชัดเจน	4.06	0.763	ดี
2.4 มีราคาให้เลือกซื้อที่หลากหลาย	4.06	0.624	ดี
2.5 ราคาสินค้าถูกกว่าซื้อจากช่องทางอื่น	3.52	0.887	ดี
2.6 สามารถซื้อได้ในราคาที่ถูกลงเมื่อซื้อจำนวนมาก	3.54	0.957	ดี
2.7 การชำระเงินสามารถตรวจสอบได้	3.93	0.840	ดี
ด้านต้นทุนของผู้บริโภคโดยรวม	3.83	0.593	ดี
3. ด้านความสะดวกในการซื้อ			
3.1 มีความสะดวกในการเปรียบเทียบสินค้าได้พร้อมกัน หลายเฟซบุ๊ก	4.11	0.678	ดี
3.2 มีความสะดวกในการเลือกดูสินค้าบนเฟซบุ๊กได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.31	0.675	ดีมาก
3.3 มีการแบ่งหมวดหมู่ของสินค้าบนเฟซบุ๊กได้อย่างชัดเจน ง่ายต่อการเลือกซื้อ	4.02	0.621	ดี
3.4 มีการกำหนดระยะเวลาการได้รับสินค้าอย่างชัดเจน	4.04	0.654	ดี
3.5 ติดต่อสื่อสารกับผู้ขายได้โดยตรง	3.97	0.669	ดี
3.6 สามารถสั่งซื้อได้อย่างสะดวกรวดเร็ว	4.05	0.637	ดี
3.7 มีบริการจัดส่งหลายวิธี เช่น ส่งลงทะเบียน ส่งแบบด่วนพิเศษ	4.31	0.690	ดีมาก
3.8 ผู้ขายสามารถยืนยันการชำระเงินได้อย่างชัดเจน	4.19	0.733	ดี
ด้านความสะดวกในการซื้อโดยรวม	4.13	0.443	ดี

ตาราง 3 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า	\bar{X}	S.D.	แปลผล
4. ด้านการสื่อสาร			
4.1 สามารถตรวจสอบเพจร้านค้าได้	4.04	0.805	ดี
4.2 เพจร้านค้ามีกระแสตอบรับที่ดี	4.05	0.653	ดี
4.3 ช่องทางการชำระเงินที่สามารถตรวจสอบได้	4.08	0.711	ดี
4.4 มีการปรับปรุงเพจร้านค้าเพื่อให้ผู้ซื้อสามารถเห็นข้อมูลอยู่ตลอดเวลา	4.04	0.671	ดี
4.5 สินค้ามีรายละเอียดชัดเจน ง่ายต่อการเลือกซื้อ	3.99	0.717	ดี
4.6 เพจร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ	3.83	0.744	ดี
ด้านการสื่อสารโดยรวม	4.01	0.578	ดี
5. ด้านการดูแลผู้บริโภค			
5.1 ผู้ดูแลเพจร้านค้า สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้อได้รวดเร็ว	3.94	0.762	ดี
5.2 เพจร้านค้า ให้ความใส่ใจกับผู้ซื้อเป็นอย่างดี	3.94	0.794	ดี
5.3 ผู้ดูแลเพจร้านค้า ใช้การสื่อสารที่เป็นกันเองและสุภาพ	4.04	0.724	ดี
5.4 เพจร้านค้า ให้ความสำคัญกับผู้ซื้อ	3.99	0.809	ดี
5.5 เพจร้านค้า แจ้งรายละเอียดต่างๆ ได้อย่างครบถ้วน	4.01	0.746	ดี
ด้านการดูแลผู้บริโภคโดยรวม	3.99	0.668	ดี
6. ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ			
6.1 บนเฟซบุ๊กมีสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการ	4.14	0.590	ดี
6.2 เพจร้านค้าเป็นที่น่าเชื่อถือ	3.77	0.735	ดี
6.3 ได้รับสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด	4.03	0.606	ดี
6.4 ได้รับสินค้าตรงตามแบบที่สั่งซื้อ 100%	3.87	0.787	ดี
6.5 มีการซื้อซ้ำในเพจร้านค้าเดิม	3.94	0.723	ดี
ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการโดยรวม	3.95	0.525	ดี

ตาราง 3 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า	\bar{X}	S.D.	แปลผล	
7. ด้านความสบาย				
7.1 สามารถเลือกสินค้าได้ที่ ทุกเวลา	4.43	0.539	ดีมาก	
7.2 สามารถเข้าถึงได้หลากหลายอุปกรณ์ เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ฯ	4.52	0.641	ดีมาก	
7.3 มีสินค้าให้เลือกได้หลากหลายประเภท	4.44	0.540	ดีมาก	
7.4 ประหยัดเวลาในการเดินทางไปเลือกซื้อสินค้า	4.46	0.547	ดีมาก	
7.5 เพจร้านค้าสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้ซื้อ	4.15	0.693	ดี	
ด้านความสบายโดยรวม		4.40	0.473	ดีมาก
ภาพรวมส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า		4.04	0.442	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 3 ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ซึ่งจำแนกตามรายด้าน ดังนี้

1. **ด้านความต้องการของผู้บริโภค** ผลการวิเคราะห์ส่วนผสมการตลาดในมุมมองลูกค้า พบว่าด้านความต้องการของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับดีทุกข้อประกอบด้วย มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายบนเฟซบุ๊ก มีการแจ้งรายละเอียดของสินค้าชัดเจน รูปสินค้าที่จำหน่ายบนเฟซบุ๊กมีความชัดเจน สินค้ามีคุณภาพตามความต้องการ และมีการรับประกันความพอใจของสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.02, 3.92, 3.75 และ 3.59 ตามลำดับ

2. **ด้านต้นทุนของผู้บริโภค** ผลการวิเคราะห์ส่วนผสมการตลาดในมุมมองลูกค้า พบว่าด้านต้นทุนของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับดีทุกข้อประกอบด้วย มีการแสดงราคาของสินค้าบนเฟซบุ๊กอย่างชัดเจน มีราคาให้เลือกซื้อที่หลากหลาย สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าที่ถูกที่สุดบนเฟซบุ๊กได้ การชำระเงินสามารถตรวจสอบได้ ราคาของสินค้าที่จำหน่ายบนเฟซบุ๊กมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ สามารถซื้อได้ในราคาที่ถูกลงเมื่อซื้อจำนวนมาก และราคาสินค้าถูกกว่าซื้อจากช่องทางอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06, 4.06, 3.97, 3.93, 3.73, 3.54 และ 3.52 ตามลำดับ

3. ด้านความสะดวกในการซื้อ ผลการวิเคราะห์ส่วนผสมการตลาดในมุมมองลูกค้า พบว่าด้านความสะดวกในการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับดีมากในข้อ มีความสะดวกในการเลือกดูสินค้าบนเพชบุ๊กได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีบริการจัดส่งหลายวิธี เช่น ส่งลงทะเบียน ส่งแบบด่วนพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ด้านความสะดวกในการซื้ออยู่ในระดับดีในข้อ ผู้ขายสามารถยืนยันการชำระเงินได้อย่างชัดเจน มีความสะดวกในการเปรียบเทียบสินค้าได้พร้อมกัน หลายเพชบุ๊ก สามารถสั่งซื้อได้อย่างสะดวกรวดเร็ว มีการกำหนดระยะเวลาการได้รับสินค้าอย่างชัดเจน มีการแบ่งหมวดหมู่ของสินค้าบนเพชบุ๊กได้อย่างชัดเจน ง่ายต่อการเลือกซื้อ และติดต่อสื่อสารกับผู้ขายได้โดยตรง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 4.11, 4.05, 4.04, 4.02 และ 3.97 ตามลำดับ

4. ด้านการสื่อสาร ผลการวิเคราะห์ส่วนผสมการตลาดในมุมมองลูกค้า พบว่าด้านการสื่อสาร โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับดีทุกข้อประกอบด้วย ช่องทางการชำระเงินที่สามารถตรวจสอบได้ เพจร้านค้ามีกระแสบริบทที่ดี สามารถตรวจสอบเพจร้านค้าได้ มีการปรับปรุงเพจร้านค้าเพื่อให้ผู้ซื้อสามารถเห็นข้อมูลอยู่ตลอดเวลา สินค้ามีรายละเอียดชัดเจน ง่ายต่อการเลือกซื้อ และเพจร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08, 4.05, 4.04, 4.04, 3.99 และ 3.83 ตามลำดับ

5. ด้านการดูแลผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์ส่วนผสมการตลาดในมุมมองลูกค้า พบว่าด้านการดูแลผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับดีทุกข้อประกอบด้วย ผู้ดูแลเพจร้านค้า ใช้การสื่อสารที่เป็นกันเองและสุภาพ เพจร้านค้า แจ้งรายละเอียดต่างๆ ได้อย่างครบถ้วน เพจร้านค้า ให้ความสำคัญกับผู้ซื้อ ผู้ดูแลเพจร้านค้า สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้อได้รวดเร็ว และเพจร้านค้า ให้ความใส่ใจกับผู้ซื้อเป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04, 4.01, 3.99, 3.94 และ 3.94 ตามลำดับ

6. ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ผลการวิเคราะห์ส่วนผสมการตลาดในมุมมองลูกค้า พบว่าด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับดีทุกข้อประกอบด้วย บนเพชบุ๊กมีสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการ ได้รับสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด มีการซื้อซ้ำในเพจร้านค้าเดิม ได้รับสินค้าตรงตามแบบที่สั่งซื้อ 100% และเพจร้านค้าเป็นที่น่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14, 4.03, 3.94, 3.87 และ 3.77 ตามลำดับ

7. ด้านความสบาย ผลการวิเคราะห์ส่วนผสมการตลาดในมุมมองลูกค้า พบว่าด้านความสบาย โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับดีมากในข้อ สามารถเข้าถึงได้หลากหลายอุปกรณ์ เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ตฯ ระยะเวลาในการเดินทางไปเลือกซื้อสินค้า มีสินค้าให้เลือกได้หลากหลายประเภท และสามารถเลือกสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52, 4.46, 4.44, 4.43 ตามลำดับ ด้านความสบายอยู่ในระดับดีในข้อ เพจร้านค้าสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้ซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก เขต กรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ได้แก่ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน จำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อทางเฟซบุ๊กต่อเดือน การใช้เวลาเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อทางเฟซบุ๊ก วิธีการชำระเงิน ลักษณะในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก แนวโน้มในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กในอนาคต และแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 2 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก	Minimum	Maximum	\bar{X}	S.D.
จำนวนโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน (ครั้ง)	1	15	2.36	2.730
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน (บาท)	200	5,000	1,420.62	1,292.845
จำนวนที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน (ชิ้น)	1	15	2.40	2.642
เวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง (ชั่วโมง)	0.25	24	3.03	4.17862

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 4 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก จำแนกรายข้อ ดังนี้

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน พบว่า ต่ำสุด คือ 1 ครั้งต่อเดือน สูงสุด คือ 15 ครั้งต่อเดือน และโดยเฉลี่ยจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน พบว่า ต่ำสุด คือ 200 บาทต่อเดือน สูงสุด คือ 5,000 บาทต่อเดือน และโดยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก คือ 1,421 บาทต่อเดือน

จำนวนชั้นที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน พบว่า ต่ำสุด คือ 1 ชั้นต่อเดือน สูงสุด คือ 15 ชั้นต่อเดือน และโดยเฉลี่ยจำนวนที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ประมาณ 2 ชั้นต่อเดือน

เวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อครั้ง พบว่า ต่ำสุด คือ 0.25 ชั่วโมงต่อครั้ง หรือ 15 นาทีต่อครั้ง สูงสุดคือ 24 ชั่วโมงต่อครั้ง และโดยเฉลี่ยเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก คือ 3 ชั่วโมงต่อครั้ง

ตาราง 3 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ประเภทสินค้าที่ซื้อทางเฟซบุ๊ก		
เสื้อผ้า	180	45.00
รองเท้า	50	12.50
กระเป๋า	51	12.75
ชุดเครื่องนอน	4	1.00
สินค้าสั่งทำ	28	7.00
อื่นๆ ได้แก่ ของเล่น ของสะสม เครื่องสำอาง เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์เสริมอิเล็กทรอนิกส์ ตุ๊กตา น้ำหอม ยา อาหารเสริม และสินค้า เบ็ดเตล็ด	87	21.75
รวม	400	100.00
วิธีการชำระเงิน		
เก็บเงินปลายทาง	59	14.75
บัตรเครดิต	39	9.75
PayPal	15	3.75
เคาน์เตอร์เซอร์วิส	3	0.75
ATM	74	18.50
บริการธนาคารออนไลน์	210	52.50

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
รวม	400	100.00
ลักษณะในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก		
ซื้อด้วยตนเอง	382	95.50
ให้ผู้อื่นซื้อให้	18	4.50
รวม	400	100.00
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก		
ตนเอง	285	71.25
เพื่อน	53	13.25
เพจร้าน	59	14.75
ดารา/นักวิ่ง	3	0.75
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 5 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก จำแนกรายชื่อ ดังนี้

ประเภทสินค้าที่ซื้อทางเฟซบุ๊ก พบว่าสินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อคือ เสื้อผ้า จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ อื่นๆ ได้แก่ ของเล่น ของสะสม เครื่องสำอาง เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์เสริมอิเล็กทรอนิกส์ ตุ๊กตา น้ำหอม ยา อาหารเสริม และสินค้าเบ็ดเตล็ด จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 กระเป๋า จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 รองเท้า จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 สินค้าสั่งทำ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และชุดเครื่องนอน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

วิธีการชำระเงิน พบว่าสินค้าส่วนใหญ่เลือกการชำระเงินแบบธนาคารออนไลน์ จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาคือ เครื่องเอทีเอ็ม จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 เก็บเงินปลายทาง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 บัตรเครดิต จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 บริการ PayPal จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และเคาน์เตอร์เซอร์วิส จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ลักษณะในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก พบว่าสินค้าส่วนใหญ่จะซื้อด้วยตนเอง จำนวน 382 คน คิดเป็นร้อยละ 95.50 และให้ผู้อื่นซื้อให้ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก พบว่าสินค้าส่วนใหญ่คือ ตนเอง จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 รองลงมาคือ เพจร้าน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 เพื่อน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และดารานักร้อง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก

แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก	\bar{X}	S.D.	แปลผล
แนวโน้มในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กในอนาคต	2.42	1.152	น้อย
แนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก	2.67	1.079	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 6 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก จำแนกรายข้อ ดังนี้

แนวโน้มในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กในอนาคต พบว่าอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42

แนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพทางครอบครัว รายได้ต่อเดือน และอาชีพ โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่ร้อยละ ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ข้อมูลส่วนบุคคล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	หญิง	254	63.50
	ชาย	146	36.50
	รวม	400	100.00

ตาราง 7 (ต่อ)

	ข้อมูลส่วนบุคคล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
2. อายุ	15 – 23 ปี	39	9.75
	24 – 32 ปี	204	51.00
	33 – 41 ปี	122	30.50
	41 – 50 ปี	34	8.50
	51 ปี ขึ้นไป	1	0.25
	รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	49	12.25
	ปริญญาตรี	267	66.75
	สูงกว่าปริญญาตรี	84	21.0
	รวม	400	100.00
4. สถานภาพทางครอบครัว	โสด	258	64.50
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	138	34.50
	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	4	1.00
	รวม	400	100.00
5. รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	33	8.25
	10,001 – 20,000 บาท	144	36.00
	20,001 – 30,000 บาท	57	14.25
	30,001 – 40,000 บาท	50	12.50
	40,001 บาท ขึ้นไป	116	29.00
	รวม	400	100.00
6. อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	32	8.00
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	37	9.25
	พนักงานบริษัทเอกชน	216	54.00
	อื่นๆ ได้แก่ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว งานอิสระ และแม่บ้าน	115	28.75
	รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 7 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. เพศ

พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 และเพศชาย จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50

2. อายุ

พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 24-32 ปี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือ อายุ 33-41 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 อายุ 15-23 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 อายุ 41-50 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และอายุ 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษา

พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

4. สถานภาพทางครอบครัว

พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 และสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

5. รายได้ต่อเดือน

พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

6. อาชีพ

พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาคือ อื่นๆ ได้แก่ ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว งานอิสระ และแม่บ้าน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุและสถานภาพทางครอบครัว มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จัดกลุ่มใหม่

	ข้อมูลส่วนบุคคล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. อายุ	15 – 23 ปี	39	9.75
	24 – 32 ปี	204	51.00
	33 – 41 ปี	122	30.50
	41 ปี ขึ้นไป	35	8.75
	รวม	400	100.00
2. สถานภาพทางครอบครัว	โสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	262	65.50
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	138	34.50
	รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ที่จัดกลุ่มใหม่ตามตาราง 8 พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. อายุ

พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 24-32 ปี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือ อายุ 33-41 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 อายุ 15-23 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และอายุ 41-50 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

2. สถานภาพทางครอบครัว

พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพทางครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและ อาชีพ ต่าง มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามตัวแปร ดังนี้

1.1 ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กแตกต่างกันไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กแตกต่างกันแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ต่อเมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 7 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของ พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กแตกต่างกัน จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก เขตกรุงเทพมหานคร	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน	22.104**	0.000
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน	6.265*	0.013
จำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน	32.836**	0.000
การใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อครั้ง	28.675**	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 9 ตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศโดยใช้ Levene's Test ได้ดังนี้

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน

พบว่า จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน

พบว่า ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

จำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน

พบว่า จำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

การใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อครั้ง

พบว่า การใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กแตกต่างกัน จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก เขตกรุงเทพมหานคร	เพศ	t-test for Equality of Means				
		\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทาง เฟซบุ๊กต่อเดือน	หญิง	2.79	3.212			
	ชาย	1.60	1.268	5.232**	362.268	0.000

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก เขตกรุงเทพมหานคร	เพศ	t-test for Equality of Means				
		\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้า ทางเฟซบุ๊กต่อเดือน	หญิง	1,558.46	1,311.750			
	ชาย	1,180.82	1,227.139	2.889**	319.124	0.004
จำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ต่อเดือน	หญิง	2.92	3.146			
	ชาย	1.49	0.799	6.860**	306.192	0.000
การใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทาง เฟซบุ๊กต่อครั้ง	หญิง	3.6496	5.08507			
	ชาย	1.9521	1.04276	5.136**	288.675	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 10 วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กแตกต่างกัน
จำแนกตามเพศ ได้ดังนี้

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน

พบว่า จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า
0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ
แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย
โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศชาย

ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน

พบว่า ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า
0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภค
ที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทาง
เฟซบุ๊กต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการ
วิจัย โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศชาย

จำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน

พบว่า จำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ด้านจำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศชาย

การใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อครั้ง

พบว่า การใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ด้านการใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศชาย

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Leven's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 9 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของ พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก เขตกรุงเทพมหานคร	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน	8.487**	0.000
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน	8.413**	0.000
จำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน	18.028**	0.000
การใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อครั้ง	6.053**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 11 ตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุโดยใช้ Levene's Test ได้ดังนี้

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน

พบว่า จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน

พบว่า ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

จำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน

พบว่า จำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

การใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อครั้ง

พบว่า การใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก เมื่อจำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน	1.845	3	249.892	0.139
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน	7.342**	3	155.925	0.000
จำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน	4.206**	3	132.238	0.007
การใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อครั้ง	4.992**	3	379.136	0.002

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 12 เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุโดยใช้ Brown-Forsythe ได้ดังนี้

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน

พบว่า จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.139 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย

ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน

พบว่า ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก

ต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังนี้

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อายุ					
	\bar{X}	15-23 ปี	24-32 ปี	33-41 ปี	มากกว่า 41 ปี
15-23 ปี	1538.46	-	280.863 (0.844)	-263.588 (0.905)	628.462 (0.120)
24-32 ปี	1257.60	-	-	-544.451** (0.002)	347.598 (0.102)
33-41 ปี	1802.05	-	-	-	892.049** (0.000)
มากกว่า 41 ปี	910.00	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 13 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน ของผู้บริโภคที่อายุระหว่าง 33-41 ปี กับ อายุระหว่าง 24-32 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่อายุ 33-41 ปี มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภคที่อายุ 24-32 ปี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 544.451

ผู้บริโภครายที่อายุระหว่าง 33-41 ปี กับ ที่อายุมากกว่า 41 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครายที่อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ด้านค่าใช้จ่าย โดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้บริโภครายที่อายุ 33-41 ปี มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภครายที่อายุมากกว่า 41 ปี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 892.049

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน

พบว่า จำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภครายที่อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ด้านจำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังนี้

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง จำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อายุ	จำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน				
	\bar{X}	15-23 ปี	24-32 ปี	33-41 ปี	มากกว่า 41 ปี
15-23 ปี	2.64	-	0.729* (0.039)	-0.351 (0.960)	-0.273 (0.998)
24-32 ปี	1.91	-	-	-1.080* (0.023)	-1.003 (0.442)
33-41 ปี	2.99	-	-	-	0.078 (1.000)
มากกว่า 41 ปี	2.91	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 14 เปรียบเทียบความแตกต่างของจำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า จำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน ของผู้บริโภคที่อายุระหว่าง 15-23 ปี กับอายุระหว่าง 24-32 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ด้านจำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่อายุ 15-23 ปี มีจำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภคที่อายุ 24-32 ปี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.729

ผู้บริโภคที่อายุระหว่าง 33-41 ปี กับอายุระหว่าง 24-32 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ด้านจำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่อายุ 33-41 ปี มีจำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภคที่อายุระหว่าง 24-32 ปี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.080

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อครั้ง

พบว่า การใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ด้านการใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังนี้

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง การใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก
ต่อครั้ง จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อายุ	15-23 ปี 24-32 ปี 33-41 ปี มากกว่า 41 ปี				
	\bar{X}	3.2308	3.4804	2.5287	1.9286
15-23 ปี	3.2308	-	-0.24962 (0.990)	0.70208 (0.260)	1.30220** (0.000)
24-32 ปี	3.4804	-	-	0.95170 (0.240)	1.55182** (0.001)
33-41 ปี	2.5287	-	-	-	0.60012 (0.464)
มากกว่า 41 ปี	1.9286	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 15 เปรียบเทียบความแตกต่างของการใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อครั้ง จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า การใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อครั้ง ของผู้บริโภคที่อายุระหว่าง 15-23 ปี กับที่อายุมากกว่า 41 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ด้านการใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่อายุ 15-23 ปี การใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่อายุมากกว่า 41 ปี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.30220

ผู้บริโภคที่อายุระหว่าง 24-32 ปี กับที่อายุมากกว่า 41 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ด้านการใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่อายุ 24-32 ปี การใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่อายุมากกว่า 41 ปี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.55182

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก

ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก

แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก เขตกรุงเทพมหานคร	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน	30.313**	0.000

ตาราง 15 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก เขตกรุงเทพมหานคร	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน	30.085**	0.000
จำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน	6.758**	0.001
การใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อครั้ง	7.460**	0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 16 ตรวจสอบค่าความแปรปรวนของมีพฤติกรรมซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's Test ได้ดังนี้

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน

พบว่า จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน

พบว่า ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

จำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน

พบว่า จำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

การใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อครั้ง

พบว่า การใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือนเมื่อ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน	10.284**	2	116.401	0.000
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน	27.013**	2	160.649	0.000
จำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน	5.858**	2	152.284	0.004
การใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อครั้ง	4.366*	2	150.240	0.014

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 17 เปรียบเทียบความแตกต่างของมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ Brown-Forsythe ได้ดังนี้

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน

พบว่า จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังนี้

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง			
	\bar{X}	< ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	> ปริญญาตรี
< ปริญญาตรี	1.73	-	-0.344 (0.272)	-1.872** (0.001)
ปริญญาตรี	2.08	-	-	-1.528** (0.006)
> ปริญญาตรี	3.61	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 18 เปรียบเทียบความแตกต่างของจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน ของผู้บริโภคระดับการศึกษาระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี กับระดับที่ต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน สูงกว่าผู้บริโภคระดับที่ต่ำกว่าปริญญาตรี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.872

ผู้บริโภคระดับการศึกษาระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี กับระดับปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน สูงกว่าผู้บริโภคระดับปริญญาตรี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.528

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน

พบว่า ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังนี้

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	\bar{X}	< ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	> ปริญญาตรี
< ปริญญาตรี	1265.31	-	116.430 (0.883)	-1109.694** (0.000)
ปริญญาตรี	1148.88	-	-	-1226.124** (0.000)
> ปริญญาตรี	2375.00	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 19 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน ของผู้บริโภคระดับการศึกษาระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี กับระดับที่ต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคระดับสูง

กว่าปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน สูงกว่าผู้บริโภคระดับการศึกษา ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1109.694

ผู้บริโภคระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี กับระดับปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน สูงกว่าผู้บริโภคระดับปริญญาตรี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1226.124

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน

พบว่า จำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ด้านจำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังนี้

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง จำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	\bar{X}	< ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	> ปริญญาตรี
< ปริญญาตรี	2.06	-	-0.107 (0.980)	-1.272* (0.032)
ปริญญาตรี	2.17	-	-	-1.165* (0.022)

ตาราง 20 (ต่อ)

ระดับการศึกษา	\bar{X}	< ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	> ปริญญาตรี
> ปริญญาตรี	3.33	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 20 เปรียบเทียบความแตกต่างของจำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า จำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน ของผู้บริโภคระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี กับระดับที่ต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ด้านจำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน สูงกว่าผู้บริโภคระดับที่ต่ำกว่าปริญญาตรี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.272

ผู้บริโภคระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี กับระดับปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ด้านจำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน สูงกว่าผู้บริโภคระดับปริญญาตรี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.165

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อครั้ง

พบว่า การใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ด้านการใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทาง

เฟชบุ๊กต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังนี้

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง การใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	\bar{X}	< ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	> ปริญญาตรี
< ปริญญาตรี	2.7398	-	0.10777 (0.998)	-1.72449 (0.180)
ปริญญาตรี	2.6320	-	-	-1.83226* (0.026)
> ปริญญาตรี	4.4643	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 21 เปรียบเทียบความแตกต่างของการใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า การใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อครั้ง ของผู้บริโภคระดับการศึกษาระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี กับระดับปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคระดับการศึกษาระดับต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ด้านการใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีการใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อครั้ง สูงกว่าผู้บริโภคระดับปริญญาตรี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.83226

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพทางครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพทางครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กแตกต่างกัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพทางครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กแตกต่างกัน แตกต่าง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ต่อเมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่าง

ตาราง 22 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของ พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กแตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว

พฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก เขตกรุงเทพมหานคร	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน	26.545**	0.000
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน	67.961**	0.000
จำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน	64.062**	0.000
การใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อครั้ง	17.270**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 22 ตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพทางครอบครัวโดยใช้ Levene's Test ได้ดังนี้

จำนวนครั้งที่เฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน

พบว่า จำนวนครั้งที่เฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน

พบว่า ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

จำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน

พบว่า จำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

การใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อครั้ง

พบว่า การใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ของพฤติกรรมกาซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กแตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว

พฤติกรรมของ ผู้บริโภค ในการซื้อ สินค้าทางเฟซบุ๊ก		สถานทาง ครอบครัว	t-test for Equality of Means				
			\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
เขตกรุงเทพมหานคร							
จำนวนครั้งที่เฉลี่ยที่ซื้อ	โสด/หม้าย/		2.06	1.916			
สินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน	หย่าร้าง/แยกกันอยู่						
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน		2.93	3.770	-2.544*	175.109	0.012

ตาราง 24 (ต่อ)

พฤติกรรมของ ผู้บริโภค ในการซื้อ สินค้าทางเฟซบุ๊ก	สถานทาง ครอบครัว	t-test for Equality of Means				
		\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
เขตกรุงเทพมหานคร						
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อ เดือน	โสด/หม้าย/ หย่าร้าง/แยกกันอยู่ สมรส/ อยู่ด้วยกัน	1150.76	982.802			
จำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้า ทางเฟซบุ๊กต่อเดือน	โสด/หม้าย/ หย่าร้าง/แยกกันอยู่ สมรส/ อยู่ด้วยกัน	2.01	1.307			
การใช้เวลาในการเลือกซื้อ สินค้าทางเฟซบุ๊กต่อครั้ง	โสด/หม้าย/ หย่าร้าง/แยกกันอยู่ สมรส/ อยู่ด้วยกัน	3.4160	5.01240			
		2.2971	1.47068	3.350**	336.181	0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 23 วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กแตกต่างกัน
จำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว ได้ดังนี้

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน

พบว่า จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า
0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่
สถานภาพทางครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อ
สินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ
สมมติฐานทางการวิจัย โดยสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีค่าเฉลี่ยมากกว่าสถานภาพโสด/
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน

พบว่า ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่สถานภาพทางครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย โดยสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีค่าเฉลี่ยมากกว่าสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

จำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน

พบว่า จำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่สถานภาพทางครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ด้านจำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย โดยสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีค่าเฉลี่ยมากกว่าสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

การใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อครั้ง

พบว่า การใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่สถานภาพทางครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ด้านการใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย โดยสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่มีค่าเฉลี่ยมากกว่าสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวน

ของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของ พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก เขตกรุงเทพมหานคร	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน	96.684**	0.000
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน	14.934**	0.000
จำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน	237.784**	0.000
การใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อครั้ง	26.864**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 24 ตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test ได้ดังนี้

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน

พบว่า จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน

พบว่า ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

จำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน

พบว่า จำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

การใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อครั้ง

พบว่า การใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก เมื่อ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน	12.986**	4	89.105	0.000
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน	3.922**	4	196.502	0.004
จำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน	23.271**	4	61.294	0.000
การใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อครั้ง	26.234**	4	188.077	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 25 เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก จำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยใช้ Brown-Forsythe ได้ดังนี้

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน

พบว่า จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังนี้

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	< 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	> 40,001
			4.21	2.06	1.58	4.88
< 10,000	4.21	-	2.157* (0.036)	2.633** (0.006)	-0.688 (0.999)	2.712** (0.004)
10,001-20,000	2.06	-	-	0.477* (0.024)	-2.824** (0.008)	0.556** (0.001)
20,001-30,000	1.58	-	-	-	-3.301** (0.001)	0.079 (0.999)
30,001-40,000	4.88	-	-	-	-	3.380** (0.001)
> 40,001	1.50	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน

พบว่า ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังนี้

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	< 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	> 40,001
			1742.42	1666.67	1217.54	1466.00
< 10,000	1742.42	-	75.758 (1.000)	524.880 (0.606)	296.424 (0.983)	629.924 (0.234)
10,001-20,000	1666.67	-	-	449.123 (0.250)	220.667 (0.968)	554.167** (0.003)
20,001-30,000	1217.54	-	-	-	-228.456 (0.975)	105.044 (0.999)
30,001-40,000	1466.00	-	-	-	-	333.500 (0.489)
> 40,001	1112.50	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 27 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า ค่าใช้จ่าย

โดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน ของผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,001 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน สูงกว่าผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,001 บาท มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 554.167

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน

พบว่า จำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ด้านจำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังนี้

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง จำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

รายได้ต่อเดือน		< 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	> 40,001
	\bar{X}	3.03	2.05	1.47	5.92	1.59
< 10,000	3.03	-	0.982** (0.003)	1.557** (0.000)	-2.890* (0.013)	1.435** (0.000)
10,001-20,000	2.05	-	-	0.575** (0.001)	-3.871** (0.000)	0.454** (0.002)

ตาราง 30 (ต่อ)

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	< 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	> 40,001
			3.03	2.05	1.47	5.92
20,001-30,000	1.47	-	-	-	-4.446** (0.000)	-0.121 (0.993)
30,001-40,000	5.92	-	-	-	-	4.325** (0.000)
> 40,001	1.59	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 28 เปรียบเทียบความแตกต่างของจำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า จำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน ของผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ด้านจำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน สูงกว่าผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.982

ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ด้านจำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือ

ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ด้านจำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีจำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน สูงกว่าผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.871

ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ด้านจำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีจำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน สูงกว่าผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.446

ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,001 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ด้านจำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีจำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน สูงกว่าผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,001 บาท มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.325

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อครั้ง

พบว่า การใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ด้านการใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย จึงทำ

การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังนี้

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง การใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ต่อครั้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	< 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	> 40,001
			3.2424	4.8472	1.9649	1.8900
< 10,000	3.2424	-	-1.60480 (0.064)	1.24451** (0.000)	1.35242** (0.000)	1.51398** (0.000)
10,001-20,000	4.8472	-	-	2.88231** (0.000)	2.95722** (0.000)	3.11877** (0.000)
20,001-30,000	1.9649	-	-	-	0.07491 (1.000)	0.23646 (0.827)
30,001-40,000	1.8900	-	-	-	-	0.16155 (0.984)
> 40,001	1.7284	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 29 เปรียบเทียบความแตกต่างของการใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อครั้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า การใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อครั้ง ของผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ด้านการใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่รายได้ต่อ

ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,001 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ด้านการใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีการใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,001 บาท มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11877

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Leven's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของ พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก เขตกรุงเทพมหานคร	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน	36.313**	0.000
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน	47.787**	0.000
จำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน	9.760**	0.000
การใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อครั้ง	146.854**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 30 ตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก จำแนกตามอาชีพโดยใช้ Levene's test

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน

พบว่า จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน

พบว่า ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

จำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน

พบว่า จำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

การใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อครั้ง

พบว่า การใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก เมื่อ จำแนกตามอาชีพโดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน	13.487**	3	97.293	0.000
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน	31.671**	3	127.578	0.000
จำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน	12.105**	3	196.935	0.000
การใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อครั้ง	23.072**	3	35.386	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 31 เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก จำแนกตามอาชีพโดยใช้ Brown-Forsythe ได้ดังนี้

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน

พบว่า จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังนี้

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ ได้แก่ ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว งานอิสระ และแม่บ้าน
นักเรียน/นักศึกษา	4.50	-	3.068** (0.001)	2.778** (0.002)	1.248 (0.508)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.43	-	-	-0.290 (0.420)	-1.820** (0.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	1.72	-	-	-	-1.530** (0.001)
อื่นๆ ได้แก่ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว งานอิสระ และ แม่บ้าน	3.25	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 32 เปรียบเทียบความแตกต่างของจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน ของผู้บริโภคาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน สูงกว่าผู้บริโภคาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.068

ผู้บริโภคาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน สูงกว่าผู้บริโภคาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.778

ผู้บริโภคาชีพอื่นๆ ได้แก่ ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว งานอิสระ และแม่บ้าน กับอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคาชีพอื่นๆ ได้แก่ ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว งานอิสระ และแม่บ้าน มีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน สูงกว่าผู้บริโภคาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.820

ผู้บริโภคาชีพอื่นๆ ได้แก่ ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว งานอิสระ และแม่บ้าน กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคาชีพอื่นๆ ได้แก่ ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว งานอิสระ และแม่บ้าน มีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน สูงกว่าผู้บริโภคาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.530

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน

พบว่า ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ทางการวิจัย จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังนี้

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทาง เฟซบุ๊กต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ ได้แก่ ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว งานอิสระ และแม่บ้าน	
	\bar{X}	2453.13	858.11	976.85	2147.83
นักเรียน/นักศึกษา	2453.13	-	1595.017** (0.000)	1476.273** (0.000)	305.299 (0.893)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	858.11	-	-	-118.744 (0.944)	-1289.718** (0.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	976.85	-	-	-	-1170.974** (0.000)
อื่นๆ ได้แก่ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว งานอิสระ และ แม่บ้าน	2147.83	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 33 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน ของผู้บริโภคาอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพข้าราชการ/

รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน สูงกว่าผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1595.017

ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน สูงกว่าผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1476.273

ผู้บริโภคอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว งานอิสระ และแม่บ้าน กับอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว งานอิสระ และแม่บ้าน มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน สูงกว่าผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1289.718

ผู้บริโภคอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว งานอิสระ และแม่บ้าน กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว งานอิสระ และแม่บ้าน มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน สูงกว่าผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1170.974

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำนวนชั้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน

พบว่า จำนวนชั้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่อาชีพ

แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าทางเฟซบุ๊ก ด้านจำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังนี้

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง จำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ ได้แก่ ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว งานอิสระ และแม่บ้าน
			3.28	1.76	1.91
นักเรียน/นักศึกษา	3.28	-	1.524** (0.000)	1.374** (0.000)	-0.006 (1.000)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.76	-	-	-0.151 (0.984)	-1.530** (0.002)
พนักงานบริษัทเอกชน	1.91	-	-	-	-1.380** (0.003)
อื่นๆ ได้แก่ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว งานอิสระ และ แม่บ้าน	3.29	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 34 เปรียบเทียบความแตกต่างของจำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า จำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทาง

เฟซบุ๊กต่อเดือน ของผู้บริหารอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริหารที่อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ด้านจำนวนขึ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริหารอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนขึ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน สูงกว่าผู้บริหารอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.524

ผู้บริหารอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริหารที่อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ด้านจำนวนขึ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริหารอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนขึ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน สูงกว่าผู้บริหารอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.374

ผู้บริหารอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว งานอิสระ และแม่บ้าน กับอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริหารที่อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ด้านจำนวนขึ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริหารอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว งานอิสระ และแม่บ้าน มีจำนวนขึ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน สูงกว่าผู้บริหารอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.530

ผู้บริหารอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว งานอิสระ และแม่บ้าน กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริหารที่อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ด้านจำนวนขึ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริหารอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว งานอิสระ และแม่บ้าน มีจำนวนขึ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน สูงกว่าผู้บริหารอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.380

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อครั้ง

พบว่า การใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริหารที่อาชีพ

แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ด้านการใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังนี้

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง การใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทาง เฟซบุ๊กต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ ได้แก่ ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว งานอิสระ และแม่บ้าน	
	\bar{X}	10.8438	1.8378	2.3287	2.5565
นักเรียน/นักศึกษา	10.8438	-	9.00591** (0.000)	8.51505** (0.000)	8.28723** (0.000)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.8378	-	-	-0.49087 (0.402)	-0.71868* (0.017)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.3287	-	-	-	-0.22782 (0.878)
อื่นๆ ได้แก่ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว งานอิสระ และ แม่บ้าน	2.5565	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 35 เปรียบเทียบความแตกต่างของการใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า การใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อครั้ง ของผู้ประกอบการอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ด้านการใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ประกอบการอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อครั้ง สูงกว่าผู้ประกอบการ/รัฐวิสาหกิจ มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.00591

ผู้ประกอบการอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ด้านการใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ประกอบการอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อครั้ง สูงกว่าผู้ประกอบการบริษัทเอกชน มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.51505

ผู้ประกอบการอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว งานอิสระ และแม่บ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ด้านการใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ประกอบการอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อครั้ง สูงกว่าผู้ประกอบการอื่นๆ ได้แก่ ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว งานอิสระ และแม่บ้าน มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.28723

ผู้ประกอบการอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว งานอิสระ และแม่บ้าน กับอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ด้านการใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว งานอิสระ และแม่บ้าน มีการใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อครั้ง สูงกว่าผู้ประกอบการ/รัฐวิสาหกิจ มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.71868

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวก ด้านการสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ด้านความสบาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

2.1 ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้ามีอิทธิพลต่อจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ไม่มีอิทธิพลต่อจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน

H_1 : ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า มีอิทธิพลต่อจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 38 แสดงผลวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน โดยใช้ Multiple Regression Analysis

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	105.165	1	105.165	14.590**	0.000
Residual	2868.713	398	7.208		
Total	2973.878	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 36 พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 39 แสดงผลวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าทางเฟชบุ๊ก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Linear Regression Analysis)

ตัวแปรพยากรณ์	พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าทางเฟชบุ๊ก ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร				
	B	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-1.503	1.020		-1.474	0.141
ด้านความสำเร็จในการตอบสนองของความต้องการ (X ₆)	0.978	0.256	0.188	3.820**	0.000
		r = 0.188	Adjusted R ²	= 0.033	
		R ² = 0.035	SE	= 2.685	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 37 พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าทางเฟชบุ๊ก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสำเร็จในการตอบสนองของความต้องการ (X₆) สามารถพยากรณ์ พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าทางเฟชบุ๊ก ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน (y₁) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่าส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสำเร็จในการตอบสนองของความต้องการ (X₆) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อขายสินค้าทางเฟชบุ๊ก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน (y₁) ในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 3.3 (Adjusted R² = 0.033) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการได้ ดังนี้

$$y_1 = 0.978^{**}X_6$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน (y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (X_6) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.978 ซึ่งหมายความว่า ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (X_6) เป็นตัวแปรที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน (y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน (y_1) เพิ่มขึ้น 0.978 ครั้ง

ส่วนตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ต่อจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน (y_1) มี 6 ตัวแปร ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความต้องการของผู้บริโภค (X_1), ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (X_2), ด้านความสะดวกในการซื้อ (X_3), ด้านการสื่อสาร (X_4), ด้านการดูแลผู้บริโภค (X_5) และด้านความสบาย (X_7) ไม่ได้เป็นตัวแปรที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ในจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน (y_1)

2.2 ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้ามีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ไม่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน

H_1 : ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมุติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 40 แสดงผลวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าทางเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน โดยใช้ Multiple
Regression Analysis

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	61227119.629	4	15306779.907	9.982**	0.000
Residual	6.057E8	395	1533367.656		
Total	6.669E8	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 38 พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าทางเฟซบุ๊ก ด้านค่าใช้จ่าย
โดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์
ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 41 แสดงผลวิเคราะห์พฤติกรรมซื้อขายสินค้าทางเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิง
พหุคูณ (Stepwise Linear Regression Analysis)

ตัวแปรพยากรณ์	พฤติกรรมซื้อขายสินค้าทางเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร				
	B	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1287.645	615.881		2.091*	0.037
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (X_2)	-505.819	147.688	-0.232	-3.425**	0.001
ด้านความสะดวกในการซื้อ (X_3)	-586.300	203.279	-0.201	-2.884**	0.004
ด้านการสื่อสาร (X_4)	557.475	204.363	0.249	2.728**	0.007

ตาราง 42 (ต่อ)

ตัวแปรพยากรณ์	พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร				
	B	SE(b)	Beta	t	Sig.
ด้านความสำเร็จในการตอบสนองของความต้องการ (X ₆)	571.244	171.018	0.232	3.340**	0.001
	r	= 0.303	Adjusted R ²	= 0.083	
	R ²	= 0.092	SE	= 1238.292	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 39 พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (X₂), ด้านความสะดวกในการซื้อ (X₃), ด้านการสื่อสาร (X₄) และด้านความสำเร็จในการตอบสนองของความต้องการ (X₆) สามารถพยากรณ์ พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน (y₂) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่าส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (X₂), ด้านความสะดวกในการซื้อ (X₃), ด้านการสื่อสาร (X₄) และด้านความสำเร็จในการตอบสนองของความต้องการ (X₆) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน (y₂) ในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 8.3 (Adjusted R² = 0.083) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการ ได้ดังนี้

$$y_2 = 1287.645^* - 505.819^{**}X_2 - 586.300^{**}X_3 + 557.475^{**}X_4 + 571.244^{**}X_6$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน (y₂) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ส่วนประสมการตลาด

ในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (X_2), ด้านความสะดวกในการซื้อ (X_3), ด้านการสื่อสาร (X_4) และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (X_6) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -505.819, -586.300, 557.475 และ 571.244 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของ ลูกค้า ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (X_2), ด้านความสะดวกในการซื้อ (X_3), ด้านการสื่อสาร (X_4) และด้าน ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (X_6) เป็นตัวแปรที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการซื้อสินค้า ทางเฟซบุ๊ก ต่อค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน (y_2) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณา ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ สินค้าทางเฟซบุ๊ก ต่อค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน (y_2) จะพบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ต่อค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน (y_2) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1287.645

หากส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ต่อค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อ เดือน (y_2) ลดลง 505.819 บาท หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีต้นทุนที่สามารถจ่ายได้ สูงขึ้น ทำให้ ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือนลดลง เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ความต้องการของ ตนเองว่า สินค้าที่ต้องการควรมีราคาเหมาะสมที่ราคาเท่าไรที่สามารถรับได้ ซึ่งผู้บริโภคจะทราบราคา ของสินค้าบนเฟซบุ๊กก่อนการตัดสินใจซื้อ หากราคาของสินค้านั้นๆ ราคาไม่ต่างจากการซื้อที่หน้า ร้านค้าโดยตรง ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าได้จากร้านค้าโดยตรง และผู้บริโภคจะมีการพิจารณา ความเหมาะสมของราคาหรือการเปรียบเทียบราคาลดลง ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้า ทางเฟซบุ๊กต่อเดือนลดลง

หากส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวกในการซื้อ (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ต่อค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทาง เฟซบุ๊กต่อเดือน (y_2) ลดลง 586.300 บาท หมายความว่า การที่ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมาก ขึ้นในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ทำให้ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือนลดลง เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเลือกดูสินค้าบนเฟซบุ๊กได้ตลอด 24 ชั่วโมง และเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ จากหลายๆ เพจร้านค้า เพื่อให้ได้สินค้าในราคาที่เหมาะสม และต้องการเห็นสินค้าจริงมากกว่า ภาพถ่ายมุมมองต่างๆ บนเฟซบุ๊กเท่านั้น จากพฤติกรรมดังกล่าว หากสินค้าเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ผู้บริโภค ยิ่งต้องการได้รับความมั่นใจสูง ว่าสินค้านั้นๆ มีคุณภาพที่ดี จึงให้ความสำคัญกับการไปซื้อสินค้าที่หน้า ร้านค้ามากกว่า ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือนลดลง

หากส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการสื่อสาร (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน (y_2) เพิ่มขึ้น 557.475 บาท

หากส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน (y_2) เพิ่มขึ้น 571.244 บาท

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน (y_2) มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความต้องการของผู้บริโภค (X_1), ด้านการดูแลผู้บริโภค (X_5) และด้านความสบาย (X_7) ไม่ได้เป็นตัวแปรที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน (y_2)

2.3 ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้ามีอิทธิพลต่อจำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ไม่มีอิทธิพลต่อจำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน

H_1 : ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า มีอิทธิพลต่อจำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมุติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 43 แสดงผลวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน โดยใช้ Multiple Regression Analysis

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	38.679	7	5.526	0.788	0.597
Residual	2747.321	392	7.008		

ตาราง 44 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Total	2786.000	399			

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 40 พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ด้านจำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อครั้ง ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อครั้ง

H_1 : ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า มีอิทธิพลต่อการใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 45 แสดงผลวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อครั้ง โดยใช้ Multiple Regression Analysis

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	155.268	7	22.181	1.276	0.261
Residual	6811.622	392	17.377		
Total	6966.890	399			

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 41 พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ด้านการใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 46 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพทางครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและ อาชีพ แตกต่าง มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กแตกต่างกัน		
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้
จำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้
การใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อครั้ง	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กแตกต่างกัน		
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้
จำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ตาราง 42 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
การใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ต่อครั้ง	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่วางไว้
1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กแตกต่างกัน จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ต่อเดือน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่วางไว้
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ต่อเดือน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่วางไว้
จำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่วางไว้
การใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ต่อครั้ง	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่วางไว้
1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพทางครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ต่อเดือน	t-test	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่วางไว้
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ต่อเดือน	t-test	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่วางไว้
จำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน	t-test	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่วางไว้
การใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ต่อครั้ง	t-test	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่วางไว้
1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กแตกต่างกัน จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ต่อเดือน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่วางไว้
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ต่อเดือน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่วางไว้

ตาราง 42 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
จำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่วางไว้
การใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ต่อครั้ง	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่วางไว้
1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กแตกต่างกัน		
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ต่อเดือน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่วางไว้
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ต่อเดือน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่วางไว้
จำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่วางไว้
การใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ต่อครั้ง	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่วางไว้
สมมติฐานข้อที่ 2		
<p>ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวก ด้านการสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ด้านความสบาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร</p>		
2.1 ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้ามีอิทธิพลต่อจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร		
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	Regression	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่วางไว้
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	Regression	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่วางไว้
ด้านความสะดวกในการซื้อ	Regression	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่วางไว้

ตาราง 42 (ต่อ)

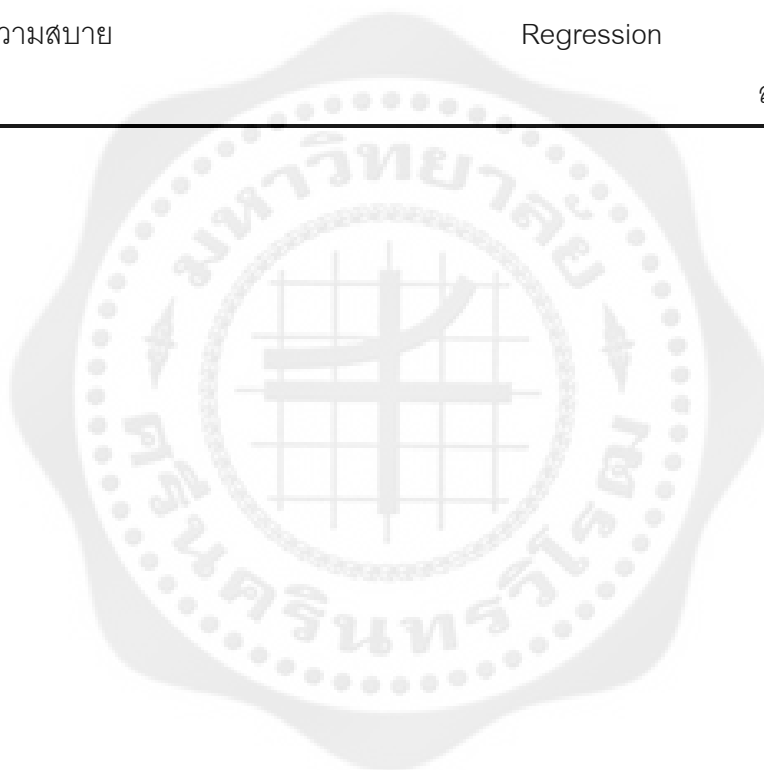
สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
ด้านการสื่อสาร	Regression	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่วางไว้
ด้านการดูแลเอาใจใส่	Regression	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่วางไว้
ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	Regression	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่วางไว้
ด้านความสบาย	Regression	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่วางไว้
2.2 ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้ามีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร		
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	Regression	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่วางไว้
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	Regression	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่วางไว้
ด้านความสะดวกในการซื้อ	Regression	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่วางไว้
ด้านการสื่อสาร	Regression	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่วางไว้
ด้านการดูแลเอาใจใส่	Regression	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่วางไว้
ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	Regression	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่วางไว้
ด้านความสบาย	Regression	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่วางไว้

ตาราง 42 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
2.3 ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อจำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทาง เฟซบุ๊กต่อเดือน ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร		
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	Regression	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่วางไว้
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	Regression	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่วางไว้
ด้านความสะดวกในการซื้อ	Regression	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่วางไว้
ด้านการสื่อสาร	Regression	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่วางไว้
ด้านการดูแลเอาใจใส่	Regression	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่วางไว้
ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความ ต้องการ	Regression	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่วางไว้
ด้านความสบาย	Regression	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่วางไว้
2.4 ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทาง เฟซบุ๊กต่อครั้ง ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร		
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	Regression	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่วางไว้
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	Regression	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่วางไว้
ด้านความสะดวกในการซื้อ	Regression	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่วางไว้
ด้านการสื่อสาร	Regression	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่วางไว้

ตาราง 42 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
ด้านการดูแลเอาใจใส่	Regression	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่วางไว้
ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	Regression	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่วางไว้
ด้านความสบาย	Regression	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่วางไว้



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพ
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก
2. เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความสนใจ ประเภทสินค้า ความเชื่อมั่น ในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก
3. เพื่อให้ทราบถึงปัญหาระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก
4. เพื่อให้เพจร้านค้าทราบถึงความต้องการและเข้าใจลูกค้ามากขึ้น

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและ อาชีพ แตกต่าง มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวก ด้านการสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ด้านความสบาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้เฟชบุ๊กในการซื้อสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้เฟชบุ๊กในการซื้อสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรโดยใช้ ตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane) เป็นตารางใช้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ทำให้ได้จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จำนวน 400 ตัวอย่าง (ที่มา : <https://sites.google.com/site/bb24049/khnad-khxng-klum-lawxyang-thi-hemaa-sm> : 22 มิ.ย.58)

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเป็นการส่งลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ให้กับผู้บริโภคที่ใช้เฟชบุ๊กที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางเฟชบุ๊ก

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) โดยเป็นการส่งลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ต่อจากกลุ่มตัวอย่าง ขั้นตอนที่ 1 ให้กับผู้ที่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านเฟชบุ๊ก

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการโพสต์ลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ บนเฟชบุ๊กของผู้วิจัย และแฟนเพจร้านค้าบนเฟชบุ๊ก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire Online) โดยให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาค้นคว้าวิจัย โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการสื่อสาร ด้านการดูแลผู้บริโภค ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบาย ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale จำนวน 48 ข้อ โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้นแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) จำนวน 4 ข้อ, คำถามแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic Differential Scale) จำนวน 2 ข้อ และเป็นคำถามแบบมีหลายคำตอบ มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 4 ข้อ โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้นแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพทางครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ เป็นแบบสอบถามเลือกตอบปลายปิด (Close-Endresponse Question) แบบหลายตัวเลือกโดยให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ (Multiple choices) ใช้ระดับการวัดข้อมูล 2 รูปแบบ คือ

- แบบนามบัญญัติ (Nominal scale) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ เพศ สถานภาพทางครอบครัว และอาชีพ
- แบบการเรียงลำดับ (Ordinal scale) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด ให้กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็น

การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) แบบสอบถาม และนำข้อมูลต่างๆ มาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์โดยโปรแกรมวิเคราะห์ทางสังคมศาสตร์
3. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ของแบบสอบถามและทำการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์สมมติฐาน

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เป็นสถิติที่ใช้อธิบายข้อเท็จจริงต่างๆ ของข้อมูลชุดใดชุดหนึ่งที่เกิดขึ้นรวบรวมมาได้ และจะจำกัดเฉพาะข้อมูลชุดนี้เท่านั้น ไม่มีการสรุปหรือขยายผลไปนอกกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกัน ใช้ในการบรรยายหรือพรรณนาคุณลักษณะของข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ สัดส่วน อัตราส่วน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพื่ออธิบายถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากร คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ทำให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 และนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency)

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential statistics) สถิติเชิงอ้างอิงจะเกี่ยวกับการประมาณค่า (Estimation) และการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) มีดังนี้

2.1 ใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยทำการทดสอบกับสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

2.2 ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ในกรณีที่ค่าความ

แปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากันโดยทำการทดสอบกับสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานะภาพทางครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ กับด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กของผู้บริโภค

2.3 ใช้สถิติ Brown-forsythe (B) เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน โดยทำการทดสอบกับสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานะภาพทางครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ กับด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กของผู้บริโภค

2.4 ใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อกันระหว่าง 2 ตัวแปรโดยทำการทดสอบกับสมมติฐานข้อที่ 2 ด้านส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค กับด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กของผู้บริโภค

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลจากการศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 แบบสอบถามส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าแต่ละด้านอยู่ในระดับดี ได้แก่ ด้านความสบาย ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการสื่อสาร ด้านการดูแลผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านต้นทุนของผู้บริโภค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40, 4.13, 4.01, 3.99, 3.97, 3.95 และ 3.83 ตามลำดับ

1. **ด้านความต้องการของผู้บริโภค** เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับดีทุกข้อ ประกอบด้วย มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายบนเฟชบุ๊ก มีการแจ้งรายละเอียดของสินค้าชัดเจน รูปสินค้าที่จำหน่ายบนเฟชบุ๊กมีความชัดเจน สินค้ามีคุณภาพตามความต้องการ และมีการรับประกันความพอใจของสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.02, 3.92, 3.75 และ 3.59 ตามลำดับ

2. **ด้านต้นทุนของผู้บริโภค** เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับดีทุกข้อประกอบด้วย มีการแสดงราคาของสินค้าบนเฟชบุ๊กอย่างชัดเจน มีราคาให้เลือกซื้อที่หลากหลาย สามารถเปรียบเทียบ

ราคาสินค้าที่ถูกที่สุดบนเฟซบุ๊กได้ การชำระเงินสามารถตรวจสอบได้ ราคาของสินค้าที่จำหน่ายบนเฟซบุ๊กมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ สามารถซื้อได้ในราคาที่ถูกลงเมื่อซื้อจำนวนมาก และราคาสินค้าถูกกว่าซื้อจากช่องทางอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06, 4.06, 3.97, 3.93, 3.73, 3.54 และ 3.52 ตามลำดับ

3. **ด้านความสะดวกในการซื้อ** เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับดีมากในข้อ มีความสะดวกในการเลือกดูสินค้าบนเฟซบุ๊กได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีบริการจัดส่งหลายวิธี เช่น ส่งลงทะเบียน ส่งแบบด่วนพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ด้านความสะดวกในการซื้ออยู่ในระดับดีในข้อ ผู้ขายสามารถยืนยันการชำระเงินได้อย่างชัดเจน มีความสะดวกในการเปรียบเทียบสินค้าได้พร้อมกัน หลายเฟซบุ๊ก สามารถสั่งซื้อได้อย่างสะดวกรวดเร็ว มีการกำหนดระยะเวลาการได้รับสินค้าอย่างชัดเจน มีการแบ่งหมวดหมู่ของสินค้าบนเฟซบุ๊กได้อย่างชัดเจน ง่ายต่อการเลือกซื้อ และติดต่อสื่อสารกับผู้ขายได้โดยตรง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 4.11, 4.05, 4.04, 4.02 และ 3.97 ตามลำดับ

4. **ด้านการสื่อสาร** เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับดีทุกข้อประกอบด้วย ช่องทางการชำระเงินที่สามารถตรวจสอบได้ เพจร้านค้ามีกระแสตอบรับที่ดี สามารถตรวจสอบเพจร้านค้าได้ มีการปรับปรุงเพจร้านค้าเพื่อให้ผู้ซื้อสามารถเห็นข้อมูลอยู่ตลอดเวลา สินค้ามีรายละเอียดชัดเจน ง่ายต่อการเลือกซื้อ และเพจร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08, 4.05, 4.04, 4.04, 3.99 และ 3.83 ตามลำดับ

5. **ด้านการดูแลผู้บริโภค** เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับดีทุกข้อประกอบด้วย ผู้ดูแลเพจร้านค้า ใช้การสื่อสารที่เป็นกันเองและสุภาพ เพจร้านค้า แจ้งรายละเอียดต่างๆ ได้อย่างครบถ้วน เพจร้านค้า ให้ความสำคัญกับผู้ซื้อ ผู้ดูแลเพจร้านค้า สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้อได้รวดเร็ว และเพจร้านค้า ให้ความใส่ใจกับผู้ซื้อเป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04, 4.01, 3.99, 3.94 และ 3.94 ตามลำดับ

6. **ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ** เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับดีทุกข้อประกอบด้วย บนเฟซบุ๊กมีสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการ ได้รับสินค้าตรงตามช่วงเวลาที่กำหนด มีการซื้อซ้ำในเพจร้านค้าเดิม ได้รับสินค้าตรงตามแบบที่สั่งซื้อ 100% และเพจร้านค้าเป็นที่น่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14, 4.03, 3.94, 3.87 และ 3.77 ตามลำดับ

7. **ด้านความสบาย** เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับดีมากในข้อ สามารถเข้าถึงได้หลากหลายอุปกรณ์ เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ตฯ ประหยัดเวลาในการเดินทางไปเลือกซื้อสินค้า มีสินค้าให้เลือกได้หลากหลายประเภท และสามารถเลือกสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52, 4.46, 4.44, 4.43 ตามลำดับ ด้านความสบายอยู่ในระดับดีในข้อ เพจร้านค้าสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้ซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก จำแนกรายข้อ ดังนี้

1. จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน พบว่า ต่ำสุด คือ 1 ครั้งต่อเดือน สูงสุด คือ 15 ครั้งต่อเดือน และโดยเฉลี่ยจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน
2. ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน พบว่า ต่ำสุด คือ 200 บาทต่อเดือน สูงสุด คือ 5,000 บาทต่อเดือน และโดยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก คือ 1,421 บาทต่อเดือน
3. จำนวนชิ้นที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน พบว่า ต่ำสุด คือ 1 ชิ้นต่อเดือน สูงสุด คือ 15 ชิ้นต่อเดือน และโดยเฉลี่ยจำนวนที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ประมาณ 2 ชิ้นต่อเดือน
4. เวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อครั้ง พบว่า ต่ำสุด คือ 0.25 ชั่วโมงต่อครั้ง หรือ 15 นาทีต่อครั้ง สูงสุดคือ 24 ชั่วโมงต่อครั้ง และโดยเฉลี่ยเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก คือ 3 ชั่วโมงต่อครั้ง
5. ประเภทสินค้าที่ซื้อทางเฟซบุ๊ก พบว่าสินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อคือ เสื้อผ้า จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ อื่นๆ ได้แก่ ของเล่น ของสะสม เครื่องสำอาง เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์เสริมอิเล็กทรอนิกส์ ตุ๊กตา น้ำหอม ยา อาหารเสริม และสินค้าเบ็ดเตล็ด จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 กระเป๋า จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 รองเท้า จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 สินค้าสั่งทำ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และชุดเครื่องนอน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ
6. วิธีการชำระเงิน พบว่าสินค้าส่วนใหญ่เลือกการชำระเงินแบบธนาคารออนไลน์ จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาคือ เครื่องเอทีเอ็ม จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 เก็บเงินปลายทาง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 บัตรเครดิต จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 บริการ PayPal จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และเคาน์เตอร์เซอร์วิส จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ
7. ลักษณะในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก พบว่าสินค้าส่วนใหญ่จะซื้อด้วยตนเอง จำนวน 382 คน คิดเป็นร้อยละ 95.50 และให้ผู้อื่นซื้อให้ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50
8. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก พบว่าสินค้าส่วนใหญ่คือ ตนเอง จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 รองลงมาคือ เพจร้าน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 เพื่อน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และดารานักทรง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

9. แนวโน้มในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กในอนาคต พบว่าอยู่ในระดับน้อย คือ ไม่ซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42

10. แนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง คือ เฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพทางครอบครัว รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 มีอายุระหว่าง 24 – 32 ปี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 สถานภาพโสด จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 รายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและ อาชีพ แตกต่าง มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

- ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

- ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

- ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ด้านจำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

- ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ด้านการใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้บริโภคนเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน จำนวนขึ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน และการใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคนเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.19, 377.64, 1.43 และ 1.6975 ตามลำดับ

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กแตกต่าง

- ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

- ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่อายุระหว่าง 33-41 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภคที่อายุระหว่าง 24-32 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 544.451 และ

ผู้บริโภคที่อายุระหว่าง 33-41 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภคที่อายุมากกว่า 41 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 892.049

- ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ด้านจำนวนขึ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่อายุระหว่าง 15-23 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ด้านจำนวนขึ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภคที่อายุระหว่าง 24-32 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.729 และ

ผู้บริโภคที่อายุระหว่าง 33-41 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ด้านจำนวนขึ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภคที่อายุระหว่าง 24-32 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.080

- ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ด้านการใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่อายุระหว่าง 15-23 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ด้านการใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่อายุมากกว่า 41 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.30220 และ

ผู้บริโภคที่อายุระหว่าง 24-32 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ด้านการใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่อายุมากกว่า 41 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.55182

1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

- ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่การศึกษาระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.872 และ

ผู้บริโภคที่การศึกษาระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.528

- ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่การศึกษาระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภคการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1109.694 และ

ผู้บริโภคระดับการศึกษาในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภคระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1226.124

- ผู้บริโภคระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ด้านจำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคระดับการศึกษาในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ด้านจำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภคระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.272 และ

ผู้บริโภคระดับการศึกษาในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ด้านจำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภคระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.165

- ผู้บริโภคระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ด้านการใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคระดับการศึกษาในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ด้านการใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.83226

1.4 ผู้บริโภคระดับที่มีสถานภาพทางครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กแตกต่างกัน

- ผู้บริโภคระดับที่มีสถานภาพทางครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

- ผู้บริโภคระดับที่มีสถานภาพทางครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน แตกต่างกันไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

- ผู้บริโภคที่สถานภาพทางครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟรนช์ด้านจำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟรนช์ต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

- ผู้บริโภคที่สถานภาพทางครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟรนช์ด้านการใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟรนช์ต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้บริโภคที่สถานภาพโสด/หม้าย/หย่า มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟรนช์ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟรนช์ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟรนช์ต่อเดือน และจำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟรนช์ต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภคที่สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.87, 782.21 และ 1.13 ตามลำดับ และพบว่า ผู้บริโภคที่สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟรนช์ ด้านการใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟรนช์ต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่สถานภาพโสด/หม้าย/หย่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.1189

1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟรนช์แตกต่างกัน

- ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟรนช์ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟรนช์ต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟรนช์ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟรนช์ต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.157

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟรนช์ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟรนช์ต่อเดือน มากกว่ารายได้ 20,001-30,000 บาท และรายได้มากกว่า 40,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.633 และ 2.712 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟรนช์ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟรนช์ต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และรายได้มากกว่า 40,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.477 และ 0.556 ตามลำดับ และ

ผู้บริโภครายได้ 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภครายได้ 10,001-20,000 บาท, รายได้ 20,001-30,000 บาท และรายได้มากกว่า 40,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.824, 3.301 และ 3.380 ตามลำดับ

- ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภครายได้ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภครายได้มากกว่า 40,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 554.167

- ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ด้านจำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภครายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ด้านจำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภครายได้ 10,001-20,000 บาท, รายได้ 20,001-30,000 บาท และรายได้มากกว่า 40,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.982, 1.557 และ 1.435 ตามลำดับ

ผู้บริโภครายได้ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ด้านจำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภครายได้ 20,001-30,000 บาท และรายได้มากกว่า 40,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.575 และ 0.454 ตามลำดับ และ

ผู้บริโภครายได้ 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ด้านจำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภครายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท, รายได้ 10,001-20,000 บาท, รายได้ 20,001-30,000 บาท และรายได้มากกว่า 40,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.890, 3.871, 4.446 และ 4.325 ตามลำดับ

- ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ด้านการใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ด้านการใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท, รายได้ 30,001-40,000 บาท และรายได้มากกว่า 40,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.24451, 1.35242 และ 1.51398 ตามลำดับ และ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ด้านการใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท, รายได้ 30,001-40,000 บาท และรายได้มากกว่า 40,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88231, 2.95722 และ 3.11877 ตามลำดับ

1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กแตกต่างกัน

- ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.068 และ 2.778 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว งานอิสระ และแม่บ้าน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.820 และ 1.530 ตามลำดับ

- ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภคที่มี

อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1595.014 และ 1476.273 ตามลำดับ

ผู้บริโภครที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว งานอิสระ และแม่บ้าน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1289.718 และ 1170.974 ตามลำดับ

- ผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ด้านจำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ด้านจำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.524 และ 1.374 ตามลำดับ

ผู้บริโภครที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว งานอิสระ และแม่บ้าน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ด้านจำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.530 และ 1.380 ตามลำดับ

- ผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ด้านการใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ด้านการใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว งานอิสระ และแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.00591, 8.51505 และ 8.28723 ตามลำดับ

ผู้บริโภครที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว งานอิสระ และแม่บ้าน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ด้านการใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.71868

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวก ด้านการสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ด้านความสบาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ในข้อจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน จำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน และการใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อครั้ง หลังจากศึกษาข้อมูล และประเมินทางเลือกต่างๆ พบว่า

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน หากส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ต่อค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน (y_2) ลดลง 505.819 บาท หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีต้นทุนที่สามารถจ่ายได้ สูงขึ้น ทำให้ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือนลดลง เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ความต้องการของตนเองว่า สินค้าที่ต้องการควรมีราคาเหมาะสมที่ราคาเท่าไรที่สามารถรับได้ ซึ่งผู้บริโภคจะทราบราคาของสินค้าบนเฟชบุ๊กก่อนการตัดสินใจซื้อ หากราคาของสินค้านั้นๆ ราคาไม่ต่างจากการซื้อที่หน้าร้านค้าโดยตรง ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าได้จากร้านค้าโดยตรง และผู้บริโภคจะมีการพิจารณาความเหมาะสมของราคา หรือการเปรียบเทียบราคาลดลง ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือนลดลง

ด้านความสะดวก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน หากส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวกในการซื้อ (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ต่อค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน (y_2) ลดลง 586.300 บาท หมายความว่า การที่ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากขึ้นในการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ทำให้ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือนลดลง เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเลือกดูสินค้าบนเฟชบุ๊กได้ตลอด 24 ชั่วโมง และเปรียบเทียบราคาสินค้าได้จากหลายๆ เวย์จ ร้านค้า เพื่อให้ได้สินค้าในราคาที่เหมาะสม และต้องการเห็นสินค้าจริงมากกว่าภาพถ่ายมุมต่างๆ บนเฟชบุ๊กเท่านั้น จากพฤติกรรมดังกล่าว หากสินค้าเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ผู้บริโภคยังต้องการได้รับความมั่นใจสูง ว่าสินค้านั้นๆ มีคุณภาพที่ดี จึงให้ความสำคัญกับการไปซื้อสินค้าที่หน้าร้านค้ามากกว่า ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือนลดลง

ด้านการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน หากส่วนประสม

การตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการสื่อสาร (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ต่อค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน (y_2) เพิ่มขึ้น 557.475 บาท

ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน หากส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน (y_1) เพิ่มขึ้น 0.978 ครั้ง และในด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน หากส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน (y_2) เพิ่มขึ้น 571.244 บาท

อภิปรายผล

ผลการศึกษาข้อมูล “ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก เขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1

ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพทางครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและ อาชีพ แตกต่าง มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่าผู้บริโภคเพศหญิง มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน ด้านจำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน และด้านการใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อครั้ง มากกว่าเพศชาย เนื่องจาก ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง มีความสนใจด้านแฟชั่น สื่อสังคมออนไลน์ และชอบเปรียบเทียบราคาเป็นสำคัญ ซึ่งการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก สามารถเปรียบเทียบราคาในการซื้อสินค้าได้ก่อนการตัดสินใจ อีกทั้งการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กสามารถใช้เวลาในการพิจารณาข้อมูลเปรียบเทียบจากร้านค้าอื่นๆ บนอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มี

ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย” จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย แตกต่างกัน

2. อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 33-41 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน และด้านจำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน มากที่สุด เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 33-41 ปี อยู่ในช่วงของวัยที่มีความสามารถด้านค่าใช้จ่ายต่างๆ ประกอบกับการตัดสินใจที่เป็นของตนเอง ทำให้สามารถซื้อสินค้าต่างๆ และบ่อยครั้งได้ ซึ่งการสั่งซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและตลอดเวลาสามารถทำการสั่งซื้อได้ง่ายและมีสินค้าหลากหลายประเภท และผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 24-32 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ด้านการใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อครั้ง มากที่สุด เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 24-32 ปี ยังเป็นช่วงเริ่มต้นของการทำงาน การซื้อสินค้าต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างๆ การซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กสามารถใช้เวลาในการพิจารณาเปรียบเทียบราคา ประกอบการตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชามญชุ์ มะลิขาว (2554) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟชบุ๊ก” จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟชบุ๊ก แตกต่างกัน

3. ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมากกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน ด้านจำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อเดือน และด้านการใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กต่อครั้ง มากที่สุด เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมากกว่าปริญญาตรีมีความพร้อมในหลายๆ ด้าน ทั้งด้านการเงิน ด้านหน้าที่การงาน ด้านภาวะทางสังคม จึงมีความสามารถในการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก และใช้ความสะดวกด้านต่างๆ เป็นข้อพิจารณา ทั้งในด้านการใช้เวลาเพื่อพิจารณาเปรียบเทียบสินค้า ข้อเสนอจากการซื้อสินค้ามากกว่า 1 ชิ้น หรือการซื้อซ้ำจากเพจร้านค้าเดิม เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่ตอบสนองความ

ต้องการได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชามณู มะลิษา (2554) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก” จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน

4. สถานภาพทางครอบครัว ผู้บริโภคที่มีสถานภาพทางครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพทางครอบครัว สมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน และด้านจำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน มากกว่าสถานภาพทางครอบครัว โสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ และพบว่าผู้บริโภคที่สถานภาพทางครอบครัว โสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ด้านการใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อครั้ง มากกว่าผู้ที่มีสถานภาพทางครอบครัว สมรส/อยู่ด้วยกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพทางครอบครัว สมรส/อยู่ด้วยกัน มีความสามารถด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า อีกทั้งเพจร้านค้าจัดการส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อสินค้า 2 ชิ้นในราคาพิเศษ หรือซื้อในจำนวนที่มากขึ้นได้ในราคาส่วนลด ทำให้จำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อแต่ละครั้งมีจำนวนมากขึ้น และการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กสามารถทำได้ตลอดเวลา ทำให้ซื้อได้บ่อยครั้งมากขึ้น และพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพทางครอบครัว โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ด้านการใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อครั้ง มากกว่าสถานภาพทางครอบครัว สมรส/อยู่ด้วยกันเนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพทางครอบครัว โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ การอยู่คนเดียวในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ซึ่งสามารถใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อเปรียบเทียบราคาจากเพจต่างๆ ได้ไม่จำกัด ก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันดีรัตน์กายแก้ว (2554) ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก: กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีสถานภาพสมรสแตกต่าง มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก แตกต่างกัน

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน อยู่ระหว่าง 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก

ต่อเดือน และจำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือนมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ มีความสามารถในการซื้อสินค้ารูปแบบต่าง ทั้งการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กสามารถทำได้ตลอดเวลา เพิ่มความสะดวกในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทำให้สามารถซื้อสินค้าได้บ่อยครั้ง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อด้านการใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อครั้งมากที่สุด เนื่องจากการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาในการซื้อขาย ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงสามารถใช้เวลาในการพิจารณา เปรียบเทียบราคา เพื่อให้ได้สินค้าที่ตรงตามความต้องการและคุ้มค่าที่สุด และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือนมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ถึงแม้รายได้จะน้อยกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น แต่การซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กมีหลายราคา สามารถเปรียบเทียบราคา และทำให้เลือกซื้อสินค้าได้ในราคาถูกลงกว่าร้านค้าทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชามณูชู่ มะลิขาว (2554) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก” จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก แตกต่างกัน

6. อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน การใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อครั้งมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่อยู่ใน Generation Y ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใช้เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน และมีการใช้เฟซบุ๊กจำนวนมาก ในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กที่มีหลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้า เปรียบเทียบราคา ทำให้เกิดซื้อสินค้าได้บ่อยครั้ง และผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว งานอิสระ และแม่บ้าน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือนมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีอิสระในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กค่อนข้างมาก อีกทั้งเพจร้านค้ามีการจัดการส่งเสริมทางการตลาด ให้เกิดการซื้อสินค้ามากกว่า 1 ชิ้น ในราคาส่วนลด หรือเป็นการจัดกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกันในราคาพิเศษ เพื่อให้เป็นข้อเสนอประกอบการพิจารณาซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชามณูชู่ มะลิขาว (2554) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก”

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวก ด้านการสื่อสาร ด้านการดูแลและเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ด้านความสบาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน จำนวนเงินสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน และด้านการใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อครั้ง พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน ซึ่งด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหากส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือนเพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.978 หน่วย เนื่องจากเพจร้านค้าทางเฟซบุ๊กมีสินค้าหลายประเภทที่ผู้บริโภคต้องการ ลักษณะของสินค้าตรงตามแบบที่เพจร้านค้าแนะนำเสนอ ถือเป็นความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งเกิดการซื้อได้บ่อยครั้ง หากเพจร้านค้าให้สิ่งเหล่านั้นกับผู้บริโภคมากขึ้น จะสามารถทำให้ผู้บริโภคมีจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กเพิ่มขึ้น ซึ่งทำให้ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการมีอิทธิพลต่อจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 81-82) ที่ว่า ผู้บริโภคมุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์ไม่ว่าในกระบวนการใดที่ลูกค้าได้รับต้องมีประสิทธิภาพ รวมถึง กระบวนการที่มีความถูกต้องและสมบูรณ์แบบ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน

พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน ซึ่งด้านการสื่อสารผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในด้านของค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หากส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการสื่อสารเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือนเพิ่มขึ้นเท่ากับ 557.475

หน่วย และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่าย โดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หากส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือนเพิ่มขึ้นเท่ากับ 571.244 หน่วย เนื่องจาก ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบและติดตามความเคลื่อนไหวของเพจร้านค้า และเพจร้านค้าเองได้มีการปรับปรุงเพจร้านค้าได้ตลอดเวลา สามารถตอบสนองความต้องการ ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ หากเพจร้านค้าให้สิ่งเหล่านั้นกับผู้บริโภคมากขึ้น จะสามารถทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายที่จะซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กเพิ่มขึ้น ซึ่งทำให้การสื่อสารและความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทามาศ จันทรถาวร (2556) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน ซึ่งด้านต้นทุนของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในด้านของค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หากส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุนของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ต่อค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือนลดลงเท่ากับ 505.818 หน่วย เนื่องจากผู้บริโภคตั้งความหวังในเรื่องของคุณภาพและราคาที่ตนเองสามารถรับได้ ทำให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ และเมื่อราคาหรือคุณภาพของสินค้านั้นๆ ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือนลดลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 66) ที่ว่า ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้ ซึ่งสินค้าที่ราคาสูง คุณภาพน่าจะสูงด้วย ทำให้ความคาดหวังของลูกค้าที่ได้จะสูงไปด้วย นั่นคือเมื่อลูกค้ามีต้นทุนที่สามารถจ่ายเพื่อซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ความคาดหวังในคุณภาพของสินค้าจะสูงด้วยเช่นกัน

และด้านความสะดวกของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในด้านของค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หากส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวกในการซื้อเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ต่อค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือนลดลง

เท่ากับ 586.300 หน่วย เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเลือกดูสินค้าบนเฟซบุ๊กได้ตลอด 24 ชั่วโมง และเปรียบเทียบราคาสินค้าได้จากหลายๆ เพจร้านค้า เพื่อให้ได้สินค้าในราคาที่เหมาะสม และต้องการเห็นสินค้าจริงมากกว่าภาพถ่ายมูมต่างๆ บนเฟซบุ๊กเท่านั้น จากพฤติกรรมดังกล่าว หากสินค้าเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ผู้บริโภคยังต้องการได้รับความมั่นใจสูง ว่าสินค้านั้นๆ มีคุณภาพที่ดี จึงให้ความสำคัญกับการไปซื้อสินค้าที่หน้าร้านค้ามากกว่า ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือนลดลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 81-82) ที่ว่า การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้น ต้องสร้างความสะดวกให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูล เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ด้านจำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน และด้านการใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อครั้ง เนื่องจากการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก จะเกิดได้เมื่อผู้บริโภคได้รับความเชื่อมั่นจากเพจร้านค้า เกิดการซื้อซ้ำ การแนะนำจากผู้ที่เคยซื้อ และสามารถยอมรับความเสี่ยงได้ในระดับหนึ่งที่อาจเกิดขึ้นได้ ดังนั้นจึงทำให้ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ด้านจำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน และด้านการใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทัย เตชะบุรณ์เทพาภรณ์ (2554) ทำการวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลจากการศึกษาส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ เพจร้านค้า เพื่อที่จะสามารถนำเสนอสินค้าประเภทต่างๆ ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด ทั้งในเรื่องของสินค้า ราคา การวางแผนธุรกิจ การปรับปรุง และการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และจากการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก

- ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน กลุ่มเป้าหมายคือ ผู้บริโภคเพศหญิง ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี สถานภาพทางครอบครัว สมรส/อยู่ด้วยกัน รายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท และมีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา

- ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน กลุ่มเป้าหมายคือ ผู้บริโภคเพศหญิง อายุระหว่าง 33-41 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี สถานภาพทางครอบครัว สมรส/อยู่ด้วยกัน รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท และมีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา

- ด้านจำนวนชิ้นสินค้าที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน กลุ่มเป้าหมายคือ ผู้บริโภคเพศหญิง อายุระหว่าง 33-41 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี สถานภาพทางครอบครัว สมรส/อยู่ด้วยกัน รายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท และมีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ค่าขาย ธุรกิจส่วนตัว งานอิสระ และแม่บ้าน

- ด้านการใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อครั้ง กลุ่มเป้าหมายคือ ผู้บริโภคเพศหญิง อายุระหว่าง 24-32 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี สถานภาพทางครอบครัว โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท และมีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา

2. ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า

- ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ เพจร้านค้าควรมีสินค้าจริงตรงตามแบบที่นำเสนอในเพจร้านค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพและเห็นสภาพสินค้าจริงก่อนการสั่งซื้อ เพื่อให้ได้สินค้าตรงตามแบบที่เห็นในเพจร้านค้า และการกำหนดส่งที่เป็นช่วงเวลาชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าในช่วงที่ตรงตามความต้องการได้ ทำให้เกิดการซื้อซ้ำในเพจร้านค้าเดิมได้สืบเนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือนในทิศทางเดียวกัน

- ด้านการสื่อสาร เพจร้านค้าควรให้ความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้า สามารถตรวจสอบเพจร้านค้าได้ การนำเสนอสินค้าที่มีรายละเอียดชัดเจน ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า และมีการปรับปรุงเพจร้านค้าอยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงการปรับปรุงและเห็นข้อมูลใหม่ๆ สืบเนื่องจากผลการศึกษาพบว่าการสื่อสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือนในทิศทางเดียวกัน

- ด้านความสะดวกในการซื้อ เพจร้านค้าควรมีช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อให้ลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลการสั่งซื้อได้โดยตรง ตลอดเวลา หรือกำหนดช่วงเวลาในการตอบข้อซักถาม และให้ข้อมูลต่างๆ อย่างเหมาะสม ควรมีการแจ้งกำหนดระยะเวลาในการได้รับสินค้าอย่างชัดเจน และการมีบริการจัดส่งหลายรูปแบบทั้งทางไปรษณีย์หรือการขนส่งของเอกชน สืบเนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ความสะดวกในการซื้อ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือนในทิศทางตรงกันข้าม

- ด้านต้นทุนของผู้บริโภค เพจร้านค้าควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจน และข้อเสนอที่ทำให้สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงกว่าร้านค้าทั่วไป เช่น ราคาพิเศษเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมากขึ้น เป็นต้น สืบเนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ต้นทุนของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กต่อเดือนในทิศทางตรงกันข้าม

- ด้านความสบาย เพจร้านค้าควรมีทางเลือกให้กับลูกค้าที่หลากหลาย เช่น การชำระเงิน กับธนาคารที่หลากหลาย เพื่อเป็นการลดค่าธรรมเนียมในการโอนต่างธนาคาร เป็นต้น และสามารถนำเสนอสินค้าที่หลากหลายประเภท เพื่อกลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรองที่เพิ่มขึ้นด้วย

- ด้านการดูแลเอาใจใส่ ผู้ดูแลเพจร้านค้าควรให้ความสำคัญกับลูกค้า โดยการสื่อสารกับลูกค้าด้วยความเป็นกันเองและสุภาพ พร้อมทั้งสามารถให้ข้อมูลการสั่งซื้อ คำแนะนำต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า แจ้งรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจน ครบถ้วน และนำเสนอสินค้าในรูปแบบที่ลูกค้าต้องการ เพื่อเป็นแนวทางการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

- ด้านความต้องการของผู้บริโภค เพจร้านค้าควรมีการรับประกันความพอใจของสินค้า เนื่องจากการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก เป็นการซื้อที่ไม่ได้เห็นหรือสัมผัสสินค้าได้จริงก่อนซื้อนั้น ทำให้ในบางครั้งสินค้าที่ลูกค้าได้รับ ไม่ตรงตามความต้องการ และไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า ทั้งทางด้านคุณภาพของสินค้า และความพอใจในสินค้า เพจร้านค้าควรสร้างความเชื่อมั่นในด้านต่างๆ เพื่อให้สินค้าเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น แรงจูงใจ ทศนคติ และความพึงพอใจ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. ควรมีการศึกษาในเชิงเปรียบเทียบกับสื่อออนไลน์ที่มีการซื้อ-ขายอื่นๆ เช่น ไลน์ อินสตาแกรม เป็นต้น เพื่อให้เห็นความแตกต่างของธุรกิจออนไลน์
3. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ นอกเหนือจากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร เนื่องการสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เป็นสื่อที่สามารถเข้าได้ทุกที่ เพื่อให้ได้ข้อมูลการซื้อ-ขายทางออนไลน์ที่กว้างมากขึ้น



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมสาร.
- (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เพจร้าน 24Hours'Shop, <https://www.facebook.com/pre24hours> : 12 ตุลาคม 2558
- เพจร้าน Cuite ME, <https://www.facebook.com/CutieMEbyMAY> : 12 ตุลาคม 2558
- เพจร้าน Leticia closet, <https://www.facebook.com/leticia.sunshine> : 12 ตุลาคม 2558
- เพจร้าน Mom mom creation thailand, <https://www.facebook.com/Morn-morn-creation-thailand-739651289476837/> : 12 ตุลาคม 2558"
- เพจร้าน My Time Shop, <https://www.facebook.com/MyTime-Shop-246016218811323/> : 12 ตุลาคม 2558
- เพจร้าน New Kid, <https://www.facebook.com/Newkidja> : 12 ตุลาคม 2558
- เพจร้าน Super Boy Shop, <https://www.facebook.com/superboyshop> : 12 ตุลาคม 2558
- เพจร้าน Travelroom, <https://www.facebook.com/Bukeque> : 12 ตุลาคม 2558
- เพจร้าน Wristband รับทำริสแบนด์ ทุกแบบ, <https://www.facebook.com/wristbandd> : 12 ตุลาคม 2558
- เพจร้าน ZppShop by Amz, <https://www.facebook.com/ZppShopAmz?ref=ts&fref=ts>: 12 ตุลาคม 2558
- เพจร้าน เสื้อผ้าเกาหลี Preoder, <https://www.facebook.com/bbpreordershop> : 12 ตุลาคม 2558
- เจวีตร์ ชาตรีวิศิษฎ์ (2549), *Marketing Management* ง่ายเหมือนจับวาง, กรุงเทพฯ: อิมเมจ เอ็นเตอร์ไพรส์
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

แก้วตา จินดาวัฒน์. (2548), *ความคิดเห็นในการเปิดให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.

ไหมไทย ไชยพันธุ์และณัฐสุดา เต้พันธ์. (2555). *ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกสอดคล้องกลมกลืนในชีวิตกับความเครียดในการปฏิบัติงานของทหารในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้โดยมีกลวิธีการเผชิญปัญหาเป็นตัวแปรส่งผ่าน*. มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์. ถ่ายเอกสาร.

กรุงเทพฯ เป็นเมืองที่มีคนเล่น Facebook มากที่สุดในโลก, <http://www.9tana.com/node/bangkok-most-facebook-user/>: 5 สิงหาคม 2558

การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สนามกอล์ฟของรัฐและเอกชน กรณีศึกษา : สนามกอล์ฟพรานาวีพูลตาหลวงและสนามกอล์ฟพีนิกันท์ กอล์ฟ แอนด์ คันทรี่ คลับ http://publicandprivategolfcourses.blogspot.com/2012/12/blog-post_3290.html: 14 ธันวาคม 2558

กำเนิดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย, ASTV ผู้จัดการออนไลน์. วันที่ 2 พฤษภาคม 2550, <http://www.manager.co.th/Cyberbiz/ViewNews.aspx?NewsID=9500000049938> : 19 กรกฎาคม 2558

กิติมา สุรสนธิ. (2541), *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549), *การบริการการตลาด (Marketing Management)*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวิณิช, (2551), *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545), *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : เอ็กชเปอร์เน็ท.

ชนนิกานต์ จุลมกร. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*. ถ่ายเอกสาร.

ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนสง. (2521), *ประชากรศาสตร์และประถมศึกษา*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546), *การตลาดบริหาร*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----- (2544). *การวิจัยเพื่อการเรียนรู้*. กรุงเทพฯ: ทิปปับลิเคชั่น.

----- (2546). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ
โรฒ.

ณัฐนันท์ มิมะพันธุ์. (2556). *ทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของ
ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ).
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

ตารางสำเร็จของ ทาโร ยามาเน่ การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ,
<https://sites.google.com/site/bb24049/khnad-khxng-klum-tawxyang-thi-hemaa-sm> :
22 มิถุนายน 2558

ธงชัย สันติวงษ์. (2537). *การตลาดสำหรับนักบริหาร*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

----- (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

นงลักษณ์ จารุวัฒน์ (2545), *โครงการจัดทำข้อมูลองค์ความรู้ งดที่ 1: นิยามธุรกิจ: การตลาด*,
กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและย่อม.

นิภาพร รุ่งสว่าง. (2551). *ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสม
ของคลอลาเจน*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ประมะ สตะเวทิน. (2546 : 112-118), *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพการพิมพ์.

ประไพศรี สงวนวงศ์ และ นันทวัน กลิ่นจำปา. (2543). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของ
ประชาชนในภาวะเศรษฐกิจถดถอย*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ประวัติเฟซบุ๊ก, <https://th.wikipedia.org/wiki/เฟซบุ๊ก>

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค, <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch4.htm> : 15
กุมภาพันธ์ 2559

พิชามญชุ์ มะลิขาว. (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก*. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (สาขาบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.

ภูริทัต ทองปรีชา. (2550). *เรียนรู้และเข้าใจผู้บริโภคใน 1 สัปดาห์* แปลจาก *Consumer Behavior in a Week* โดย Susan Cave. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

มุมมองการตลาด, http://r2556.blogspot.com/2013/04/blog-post_2.html: 14 ธันวาคม 2558

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 (Thailand Internet User Profile 2015), <https://www.etda.or.th/documents-for-download.html> : 8 สิงหาคม 2558

ฤทัย เตชะบุรณเทพภรณ์. (2554). *แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.

วันดี รัตนกายแก้ว. (2554). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก*. กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (สาขาการประกอบการ). มหาวิทยาลัยศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). *ค่าเฉลี่ยและการแปลความหมาย*. ข่าวสารวิจัยทางการศึกษา.

----- (2541). *สถิติวิเคราะห์สำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

----- (2543). *สถิติวิเคราะห์สำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: เจริญผล.

วิเชียร วงศ์นิชชากุล และวนิดา โกยยืนยง. (2548), *หลักการตลาด*, ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

----- (2541). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ บิสสิเนส เวิร์ล.

----- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

ศุภร เสรีรัตน์. (2544), *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ.อาร์. บีซิเนสเพรส.

- ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ เผย 5 ลักษณะเด่น Gen Y และ 3 แนวทางวางกลยุทธ์มัดใจ ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ และธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์, พฤศจิกายน 2557, <http://www.brandbuffet.in.th/2014/11/howtoattack-gen-y-scb-eic/> : 19 กรกฎาคม 2558
- สถิติการใช้ Internet และ Social Media ล่าสุด (2016), <http://www.9tana.com/node/thailand-social-stat-2016/> : 15 กุมภาพันธ์ 2559
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ, <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries11.html> : 14 ธันวาคม 2558
- สุทมาศ จันทรถาวร. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยรังสิต. ถ่ายเอกสาร.
- สุทมาศ อังศุโชติ. (2555). *การเลือกใช้สถิติให้เหมาะสมกับการวิจัย*. สำนักทะเบียนและวัดผล. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2526), *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2541). *การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรภาค สุวรรณภักดี. (2553), *ทำตลาดบน Facebook ฉบับประยุกต์ใช้แอปพลิเคชัน*. กรุงเทพฯ: ดรีม แอนด์ แพชชั่น.
- อัปษรศรี ม่วงคง. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการรถแท็กซี่ออนไลน์เรียกริเวอร์ไซด์*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อานันทกา ศักดิ์วีระวิญญ์. (2558). *การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อาภาภรณ์ วัฒนกุล. (2555) *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- Engle, Blackwell and Miniard. (1993). *Introduction to Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective*. 2nd ed. Boston, Mass, : Richard D. Irwin, Inc.
- DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. J. (1996). *Theories of mass communication*. London: Longman.
- Hartung, Joachim. (2001). *Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses*. The Indian Journal of Statistic. Sankhya. Volume 63:293-310
- Kotler Phillip (1994). *Marketing Management: Analysis Planning Implementation and Control*, 8th ed., Englewood Cliffs, : Prentice-Hall.
- (1997). *Marketing Management: Analysis Planning Implementation and Control*, 8th ed., New Jersey : A simon & Achuster Company.
- Shiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazr. (1994). *Consumer Behavior*, 5th ed., Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall.
- (1997). *Consumer Behavior*, 5th ed., Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการ
ซื้อสินค้าทางเฟสบุ๊ก เขตกรุงเทพมหานคร



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
ในการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก เขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก เขตกรุงเทพมหานครโดยมีรายละเอียดของคำถามดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ดังนี้

- 1.1 ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need)
- 1.2 ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost Customer's)
- 1.3 ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience)
- 1.4 ด้านการสื่อสาร (Communication)
- 1.5 ด้านการดูแลผู้บริโภค (Caring)
- 1.6 ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)
- 1.7 ด้านความสบาย (Comfort)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

2. โปรดตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง เพราะคำตอบที่เป็นจริงและสมบูรณ์เท่านั้น จะช่วยในการวิจัยครั้งนี้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่

คำตอบของท่าน กลุ่มผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ และจะประมวลผลเป็นรายงานในภาพรวม เพื่อการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊ก เขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมการตลาด ในมุมมองของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Needs)					
1.1 มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายบนเฟซบุ๊ก					
1.2 รูปสินค้าที่จำหน่ายบนเฟซบุ๊กมีความชัดเจน					
1.3 มีการแจ้งรายละเอียดของสินค้าชัดเจน					
1.4 สินค้ามีคุณภาพตามความต้องการ					
1.5 มีการรับประกันความพอใจของสินค้า					
2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost of Customer)					
2.1 ราคาของสินค้าที่จำหน่ายบนเฟซบุ๊กมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
2.2 สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าที่ถูกที่สุดบนเฟซบุ๊กได้					
2.3 มีการแสดงราคาของสินค้าบนเฟซบุ๊กอย่างชัดเจน					
2.4 มีราคาให้เลือกซื้อที่หลากหลาย					
2.5 ราคาสินค้าถูกกว่าซื้อจากช่องทางอื่น					
2.6 สามารถซื้อได้ในราคาที่ถูกลงเมื่อซื้อจำนวนมาก					
2.7 การชำระเงินสามารถตรวจสอบได้					
3. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience)					
3.1 มีความสะดวกในการเปรียบเทียบสินค้าได้พร้อมกัน หลายเฟซบุ๊ก					

ส่วนประสมการตลาด ในมุมมองของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
3.2 มีความสะดวกในการเลือกดูสินค้าบน เพชบุ๊กได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
3.3 มีการแบ่งหมวดหมู่ของสินค้าบนเพชบุ๊ก ได้อย่างชัดเจน ง่ายต่อการเลือกซื้อ					
3.4 มีการกำหนดระยะเวลาการได้รับสินค้า อย่างชัดเจน					
3.5 ติดต่อสื่อสารกับผู้ขายได้โดยตรง					
3.6 สามารถสั่งซื้อได้อย่างสะดวกรวดเร็ว					
3.7 มีบริการจัดส่งหลายวิธี เช่น ส่งลงทะเลเบียน ส่งแบบด่วนพิเศษ					
3.8 ผู้ขายสามารถยืนยันการชำระเงินได้อย่าง ชัดเจน					
4. การสื่อสาร (Communication)					
4.1 สามารถตรวจสอบเพจร้านค้าได้					
4.2 เพจร้านค้ามีกระแสดอรับที่ดี					
4.3 ช่องทางการชำระเงินที่สามารถตรวจสอบ ได้					
4.4 มีการปรับปรุงเพจร้านค้าเพื่อให้ผู้ซื้อ สามารถเห็นข้อมูลอยู่ตลอดเวลา					
4.5 สินค้ามีรายละเอียดชัดเจน ง่ายต่อการ เลือกซื้อ					
4.6 เพจร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ					
5. ด้านการดูแลผู้บริโภค (Caring)					
5.1 ผู้ดูแลเพจร้านค้า สามารถติดต่อสื่อสาร กับผู้ซื้อได้รวดเร็ว					

ส่วนประสมการตลาด ในมุมมองของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
5.2 เพจร้านค้า ให้ความใส่ใจกับผู้ใช้เป็นอย่างดี					
5.3 ผู้ดูแลเพจร้านค้า ใช้การสื่อสารที่เป็น กันเองและสุภาพ					
5.4 เพจร้านค้า ให้ความสำคัญกับผู้ใช้					
5.5 เพจร้านค้า แจ้งรายละเอียดต่างๆ ได้อย่าง ครบถ้วน					
6. ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความ ต้องการ (Completion)					
6.1 บนเพจบุ๊กมีสินค้าที่ผู้ใช้ต้องการ					
6.2 เพจร้านค้าเป็นที่น่าเชื่อถือ					
6.3 ได้รับสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด					
6.4 ได้รับสินค้าตรงตามแบบที่สั่งซื้อ 100%					
6.5 มีการซื้อซ้ำในเพจร้านค้าเดิม					
7. ด้านความสบาย (Comfort)					
7.1 สามารถเลือกสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา					
7.2 สามารถเข้าถึงได้หลากหลายอุปกรณ์ เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ฯ					
7.3 มีสินค้าให้เลือกได้หลากหลายประเภท					
7.4 ประหยัดเวลาในการเดินทางไปเลือกซื้อ สินค้า					
7.5 เพจร้านค้าสามารถสร้างความประทับใจ ให้กับผู้ใช้					

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก

คำชี้แจงโปรดเติมค่าในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงข้อเดียวเท่านั้น

1. จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก.....ครั้ง / เดือน
2. ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก.....บาท / เดือน
3. จำนวนชิ้นที่ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก.....ชิ้น / เดือน
4. ใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ชม. โดยประมาณ / ครั้ง
5. ประเภทสินค้าที่ซื้อทางเฟซบุ๊ก

<input type="checkbox"/> เสื้อผ้า	<input type="checkbox"/> รองเท้า	<input type="checkbox"/> กระเป๋า	<input type="checkbox"/> ชุดเครื่องนอน
<input type="checkbox"/> อุปกรณ์ครัว	<input type="checkbox"/> สินค้าสั่งทำ	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ	
6. วิธีการชำระเงิน

<input type="checkbox"/> เก็บเงินปลายทาง	<input type="checkbox"/> บัตรเครดิต	<input type="checkbox"/> Paypal
<input type="checkbox"/> เคาน์เตอร์ เซอร์วิส	<input type="checkbox"/> เครื่องเอทีเอ็ม(ATM)	<input type="checkbox"/> บริการธนาคารออนไลน์
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ		
7. ลักษณะในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก

<input type="checkbox"/> ซื้อด้วยตนเอง	<input type="checkbox"/> ให้ผู้อื่นซื้อให้
--	--
8. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กของท่านมากที่สุด

<input type="checkbox"/> ตนเอง	<input type="checkbox"/> เพื่อน	<input type="checkbox"/> เพจร้านค้า	<input type="checkbox"/> ดารา / นักร้อง
--------------------------------	---------------------------------	-------------------------------------	---
9. แนวโน้มในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กในอนาคต

ซื้อแน่นอน	_____ :	_____ :	_____ :	_____ :	_____	ไม่ซื้อแน่นอน
	5	4	3	2	1	
10. แนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก

บอกต่อแน่นอน	_____ :	_____ :	_____ :	_____ :	_____	ไม่บอกต่อแน่นอน
	5	4	3	2	1	

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ
 - 1. หญิง 2. ชาย
2. อายุ
 - 1. อายุ 15 – 23 ปี 2. อายุ 24 – 32 ปี 3. อายุ 33 – 41 ปี
 - 4. อายุ 42 – 50 ปี 4. อายุ 51 ปี ขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
 - 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. สูงกว่าปริญญาตรี
4. สถานภาพทางครอบครัว
 - 1. โสด 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
5. รายได้ต่อเดือน
 - 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2. 10,001 – 20,000 บาท
 - 3. 20,001 – 30,000 บาท 4. 30,001 – 40,000 บาท
 - 5. 40,001 บาท ขึ้นไป
6. อาชีพ
 - 1. นักเรียน / นักศึกษา 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. อื่นๆ โปรดระบุ _____

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ภาคผนวก ข
หนังสือขอความอนุเคราะห์เชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม
และรายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม





บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15644

ที่ ศธ 0519.12/ 5406

วันที่ ๒1 ตุลาคม 2559

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ กุลิสร

เนื่องด้วย นางสาวศศิธร นันดี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก เขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 081 889 4074

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวศศิธร นันดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิพงษ์ วัฒนานนท์สกุล)

รองคณบดีฝ่ายบริหารและวางแผน

รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15644

ที่ ศธ 0519.12/ 5๓๐๖

วันที่ ๒๑ ตุลาคม 2559

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รุ่งรงค์

เนื่องด้วย นางสาวศศิธร นันดี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก เขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 081 889 4074

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวศศิธร นันดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลิทธิพงศ์ วัฒนานนท์สกุล)

รองคณบดีฝ่ายบริหารและวางแผน

รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ภาคผนวก ค

ตารางแสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %
และความคลาดเคลื่อนต่างๆ



ตาราง 1 แสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และความคลาดเคลื่อนต่างๆ

ขนาดประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ความคลาดเคลื่อนระดับต่างๆ					
	$\pm 1\%$	$\pm 2\%$	$\pm 3\%$	$\pm 4\%$	$\pm 5\%$	$\pm 10\%$
500					222	83
1,000				385	286	91
1,500			638	441	319	94
2,000			714	176	333	95
2,500		1250	769	500	345	96
3,000		1364	844	517	353	97
3,500		1458	834	530	359	97
4,000		1538	870	541	364	98
4,500		1607	891	549	367	98
5,000		1667	909	556	370	98
6,000		1765	938	566	375	98
7,000		1842	959	574	378	99
8,000		1905	976	580	381	99
9,000		1957	989	584	838	99
10,000	5000	2000	1000	588	385	99
15,000	6000	2143	1034	600	390	99
20,000	6667	2222	1053	606	392	100
25,000	7143	2273	1064	610	394	100
50,000	8333	2381	1087	617	397	100
100,000	9091	2439	1099	621	398	100
∞	10000	2500	1111	625	400	100

ที่มา : <https://sites.google.com/site/bb24049/khnad-khxng-klum-tawxyang-thi-hemaa-sm> : 22 มิ.ย.58



