

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์
ในช่วงเวลาจำกัด

THE CUSTOMER BUYING DECISION VIA SOCIAL NETWORK
WITHIN THE LIMITED TIME PERIOD

ปุลักษณ์ เดชमानนท์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกระบบสารสนเทศ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์
ในช่วงเวลาจำกัด

ปุลลัช เดชमानนท์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกระบบสารสนเทศ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

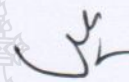
ปีการศึกษา 2556

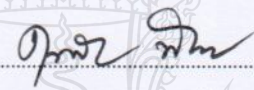
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี


หัวข้อการค้นคว้าอิสระ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด
The Customer Buying Decision via Social Network within the
Limited Time Period

ชื่อ - นามสกุล นางสาวปุลณัช เดชमानนท์
วิชาเอก ระบบสารสนเทศ
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรรัตน์ อินทร์หม้อ, D.Tech.Sc.
ปีการศึกษา 2556

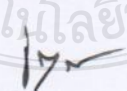
คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ธีรวัฒน์ ไพบูลย์กุลกร, Ph.D.)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์คารณี พิมพ์ข้างทอง, D.B.A.)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรรัตน์ อินทร์หม้อ, D.Tech.Sc.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต


..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(รองศาสตราจารย์ชนงกรณ์ ภูณทลบุตร, D.B.A.)

วันที่ 11 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2557

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวปุลณัช เชมมานนท์
วิชาเอก	ระบบสารสนเทศ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรรัตน์ อินทร์หม้อ, D.Tech.Sc.
ปีการศึกษา	2556

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด ผลของการศึกษาจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ไปปรับเป็นกลยุทธ์สนับสนุนการเจริญเติบโตของธุรกิจต่อไป กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยเป็นกลุ่มประชาชนทั่วไปที่เข้ามาใช้บริการในดึกคืนวันตร 1 อาคารพหลโยธินเพลสพลาซ่า ที่เคยซื้อสินค้าและสั่งซื้อผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย Independent Samples t-test, One-way ANOVA, Least Significant Difference และ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 30 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้ง 4 ด้านคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และ ส่งเสริมการขาย มีความสำคัญในระดับมาก ส่วนของพฤติกรรมกรซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่เหตุผลที่ซื้อเพราะความสะดวกโดยใช้ Line ในการสั่งซื้อ และในช่วงเวลา 12.01 - 13.00 น.

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ส่วนอาชีพมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่และด้านส่งเสริมการขาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านส่งเสริมการขาย เพราะความสะดวกในการรับสินค้า ส่วนเหตุผลของการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านส่งเสริมการขาย ในขณะที่วิธีการสั่งซื้อและระยะเวลาในการสั่งซื้อมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทุกด้าน

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ เครือข่ายสังคมออนไลน์

Independent Study Title	The Customer Buying Decision via Social Network within the Limited Time Period
Name-Surname	Miss Punlanut Dechmanon
Major Subject	Information Systems
Independent Study Advisor	Assistant Professor Sureerut Inmor, D.Tech.Sc.
Academic Year	2013

ABSTRACT

The purposes of this independent study was to explore the decision making through online social media during the limited time period. The results could help entrepreneurs adopt proper online social media as a strategy to support their business growth. The sample group in this study was 400 people who used the service at Shinawatra 1 Tower, Phaholyothin Place Plaza Building and used to buy product and order through online social media. Questionnaires were used to collect data using convenience sampling method. Statistics used to analyze data were descriptive statistics including Frequency, Percentage, Mean, and Standard Deviation; and inferential statistics including Independent Samples t-test, One-way ANOVA, Least Significant Difference, and Chi -Square at the statistical significance level of 0.05.

The results found that most of the respondents were females, age 20 - 30 years old, occupation private business, monthly income more than 30,000 THB. The marketing mix factors including Product, Price, Place, and Promotion were in the high level of importance. In term of buying behavior, the results found that the order reason was convenience, using LINE to order during 12.01 - 13.00 a.m.

The hypothesis results found that age affected the marketing mix factors in all aspects. Occupation affected marketing mix factors in the aspect of Place and Promotion. Monthly income affected marketing mix factors in the aspect of Price, Place, and Promotion due to the convenience to pick up products. Buying reason correlated with marketing mix factors in Price, Place, and Promotion. Ordering methods and period of time to order correlated with the marketing mix factors in all aspects.

Keywords: buying decision, online social media

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณา และความอนุเคราะห์ของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรรัตน์ อินทร์หม้อ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้ทำการศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ธีรวัฒน์ ไพบูลย์กุลกร ประธานกรรมการสอบ และ กรรมการสอบผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดารณี พิมพ์ช่างทอง ที่ได้ให้ความกรุณา ให้แนวคิดในการปรับปรุงการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของงานค้นคว้าอิสระนี้ รวมทั้งเสียสละเวลาในการเป็นกรรมการสอบในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณประชาชนทั่วไปในตึกชินวัตร 1 อาคารพหลโยธินเพลส พลาซ่า ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณ และมอบความดีทั้งหมดนี้ให้แก่ คุณตา คุณยาย คุณพ่อ คุณแม่ พี่น้อง เพื่อน ๆ และ คณะครู - อาจารย์ ที่ให้การสนับสนุนและประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้

สุดท้ายนี้ หวังเป็นอย่างยิ่งว่างานค้นคว้าฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจหากการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ขาดตกบกพร่อง หรือไม่สมบูรณ์ประการใด ขอกราบขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ปุลณัช เดชमानนท์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(10)
บทที่ 1 บทนำ.....	11
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	11
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	12
1.3 สมมุติฐานการวิจัย.....	12
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	12
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	13
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	14
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	14
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
2.1 ความหมายของสังคมออนไลน์.....	15
2.2 ตัวอย่างสื่อออนไลน์.....	16
2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
2.4 แนวความคิดด้านกระบวนการการตัดสินใจซื้อ.....	18
2.5 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	19
2.6 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
2.7 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมการซื้อ.....	22
2.8 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	25
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	27
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	27
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	28
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์.....	31
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
บทที่ 5 สรุปผลวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	57
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	57
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	60
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	60
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	61
บรรณานุกรม.....	62
ภาคผนวก.....	64
ประวัติผู้เขียน.....	68

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประชากรศาสตร์	32
ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่ ค่าร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	34
ตารางที่ 4.3 แสดงความถี่ ค่าร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้านราคา (Price)	35
ตารางที่ 4.4 แสดงความถี่ ค่าร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้านสถานที่ (Place)	36
ตารางที่ 4.5 แสดงความถี่ ค่าร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)	37
ตารางที่ 4.6 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ประเภทผลไม้ที่นิยมซื้อบ่อยที่สุดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	38
ตารางที่ 4.7 แสดงข้อมูลการทดสอบประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อ การสั่งซื้อออนไลน์ที่แตกต่างกันจำแนกตามเพศ	40
ตารางที่ 4.8 แสดงข้อมูลการทดสอบประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อ การสั่งซื้อออนไลน์จำแนกตามอายุ	41
ตารางที่ 4.9 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยที่มีผลต่อ การสั่งซื้อออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์	42
ตารางที่ 4.10 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยที่มีผลต่อ การสั่งซื้อออนไลน์ ด้านราคา	42
ตารางที่ 4.11 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยที่มีผลต่อ การสั่งซื้อออนไลน์ ด้านสถานที่	43
ตารางที่ 4.12 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยที่มีผลต่อ การสั่งซื้อออนไลน์ ด้านส่งเสริมการขาย	44
ตารางที่ 4.13 แสดงข้อมูลการทดสอบประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อ การสั่งซื้อออนไลน์จำแนกตามอาชีพ	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อออนไลน์ด้านสถานที่.....	46
ตารางที่ 4.15 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อออนไลน์ด้านส่งเสริมการขาย.....	47
ตารางที่ 4.16 แสดงข้อมูลการทดสอบประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อออนไลน์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	48
ตารางที่ 4.17 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อออนไลน์ด้านราคา.....	49
ตารางที่ 4.18 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อออนไลน์ด้านสถานที่.....	50
ตารางที่ 4.19 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อออนไลน์ด้านส่งเสริมการขาย.....	51
ตารางที่ 4.20 แสดงค่า ไคสแควร์ ปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อออนไลน์สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ออนไลน์ ด้านประเภทผลไม้ที่นิยมซื้อบ่อยที่สุดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์..	52
ตารางที่ 4.21 แสดงค่า ไคสแควร์ ปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อออนไลน์สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ออนไลน์ ด้านเหตุผลของการเลือกซื้อผลไม้ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	53
ตารางที่ 4.22 แสดงค่า ไคสแควร์ ปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อออนไลน์สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ออนไลน์ด้านวิธีการสั่งซื้อผลไม้ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	54
ตารางที่ 4.23 แสดงค่า ไคสแควร์ ปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อออนไลน์สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ออนไลน์ด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อผลไม้ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	55
ตารางที่ 4.24 สรุปผลสมมติฐาน	56

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 ภาพแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม	14
ภาพที่ 2.1 ภาพแสดงหน้า Application Line	17
ภาพที่ 2.2 ภาพแสดงหน้า Face Book	17



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันกระแสธุรกิจการค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์กำลังเป็นที่นิยมและเป็นที่น่าสนใจกันอย่างมาก สื่อสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่เข้าถึงผู้คนทุกระดับในปัจจุบัน โดยมีการใช้กันอย่างแพร่หลาย ผู้คนเริ่มหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารข้อมูลถึงกันมากขึ้น แทนสื่อแบบเดิม ๆ ซึ่งในช่วงเริ่มแรก การใช้สื่อสังคมออนไลน์ มักใช้ในลักษณะงานอดิเรกสื่อสารกันระหว่างตนเองกับคนรู้จักใกล้ชิด จากนั้น ได้มีการขยายการประยุกต์ใช้สู่ภาคธุรกิจและธุรกิจการค้าต่าง ๆ สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งในการซื้อ-ขายสำหรับธุรกิจการค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน อาทิเช่น Facebook Line Instragram Twitter เป็นต้น

สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นสื่อที่น่าสนใจสำหรับธุรกิจทุกประเภท โดยเฉพาะธุรกิจที่มีการค้าขายในช่วงเวลาที่จำกัด อาทิเช่น พ่อค้าแม่ค้าที่ขายผลไม้ในตึกชินวัตร 1 พหลโยธินเพลสพลาซ่า ซึ่งอาคารแห่งนี้เป็นศูนย์รวมของพนักงานในช่วงเวลาพักเที่ยงทำให้การค้าขายมีเวลาที่จำกัด ธุรกิจนี้จึงต้องอาศัยช่องทางใหม่เพื่อให้ธุรกิจมียอดขายเพิ่มมากขึ้น โดยใช้ช่องทางการเพิ่มยอดขายโดยวิธีการสั่งซื้อผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ ด้วยการที่สื่อสังคมออนไลน์มีจุดเด่นเรื่องความรวดเร็วและแพร่กระจายได้ง่าย มีต้นทุนต่ำ สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทุกที่ทุกเวลา ดังนั้น การใช้สื่อสังคมออนไลน์จึงเกิดประโยชน์มากต่อธุรกิจ

จึงเล็งเห็นประโยชน์สำหรับนักธุรกิจที่จะนำสื่อสังคมออนไลน์มาเป็นกลยุทธ์และประยุกต์ใช้สำหรับธุรกิจขายผลไม้ เพื่อเพิ่มยอดขายและเพื่อขยายธุรกิจ โดยใช้ Facebook Line Instragram Twitter เป็นช่องทางการตลาดในการประชาสัมพันธ์ สิ่งต่าง ๆ เช่น ข่าวสารกิจกรรมตลอดจนสินค้าและบริการต่าง ๆ สำหรับผู้ที่สนใจ ทำให้เกิดการซื้อ-ขายผลไม้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสะดวกรวดเร็วและประหยัดระยะเวลา มีการสั่งซื้อที่ง่าย เข้าถึงกลุ่มคนได้รวดเร็ว และด้วยการพัฒนาตลอดเวลาของเทคโนโลยีการสื่อสารและอินเทอร์เน็ตทำให้มีแนวโน้มค่อนข้างชัดเจนว่า สื่อสังคมออนไลน์ จะเป็นสื่อหลักของผู้คนในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผลไม้ผ่านสื่อออนไลน์
- 1.2.2 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อและพฤติกรรมการซื้อผลไม้ออนไลน์

1.3 สมมุติฐานการวิจัย

- 1.3.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน
- 1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ออนไลน์

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

กลุ่มประชาชนทั่วไปที่เข้ามาใช้บริการในตึกชินวัตร 1 อาคารพหลโยธินเพลสพลาซ่า ที่เคยซื้อสินค้าและสั่งซื้อผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

- 1.1 เพศ
- 1.2 อายุ
- 1.3 อาชีพ
- 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.2 ด้านราคา
- 2.3 ด้านสถานที่
- 2.4 ด้านส่งเสริมการขาย

3. พฤติกรรมการซื้อ

- 3.1 ประเภทผลไม้ที่ซื้อ
- 3.2 เหตุผลที่ซื้อผลไม้
- 3.3 วิธีการสั่งซื้อ
- 3.4 ระยะเวลาในการสั่งซื้อ

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึง สื่อรูปแบบใหม่ (new media) หรือช่องทางในการติดต่อในลักษณะของการสื่อสารแบบสองทางผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่สามารถนำเสนอและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้ด้วยตนเองออกสู่สาธารณะโดยใช้คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สื่อสารประเภทต่างๆ ปัจจุบันมีการให้บริการเครือข่ายทางสังคมเกิดขึ้นบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก

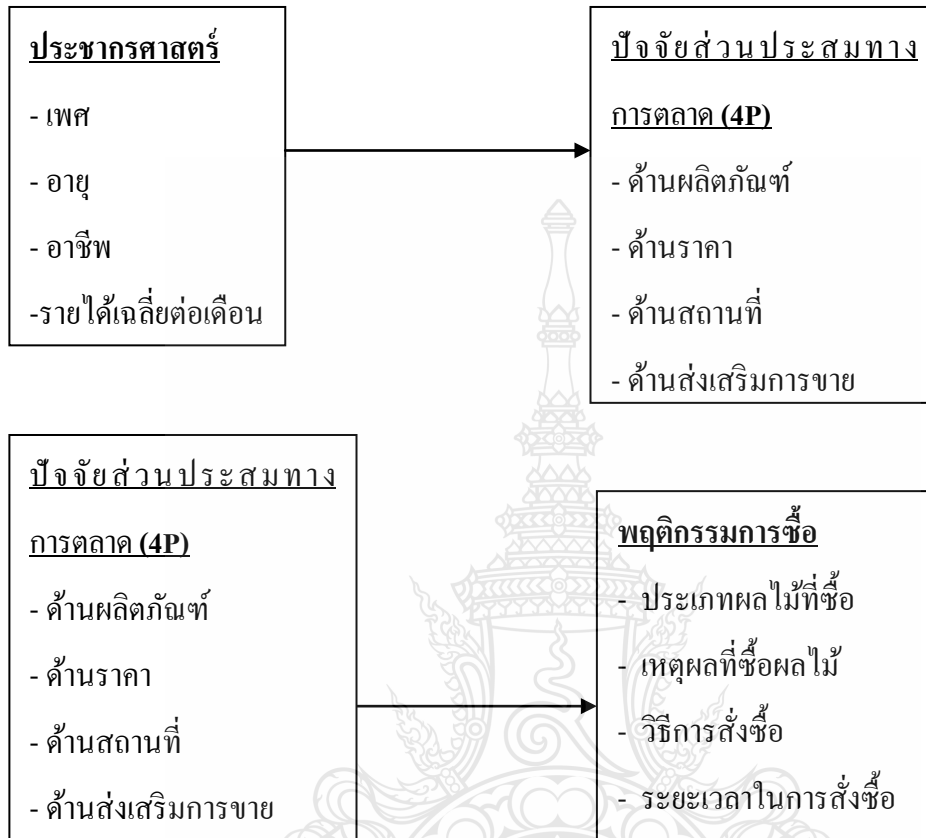
อินเทอร์เน็ต หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลที่เป็นรูปภาพ ข้อความ และเสียง โดยผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ที่มีผู้ใช้งานอยู่กระจายทั่วทั้งโลก ซึ่งเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เป็นเครือข่ายใหญ่และเครือข่ายย่อย จำนวนมากเชื่อมต่อกัน เป็นหลายร้อยล้านเครื่อง

ธุรกิจค้าปลีก หมายถึง กิจการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ-ขายสินค้า หรือการให้บริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและการบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง สังคมออนไลน์ที่มีการเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างเครือข่ายในการตอบสนองความต้องการทางสังคมที่มุ่งเน้นในการสร้างและสะท้อนให้เห็นถึงเครือข่าย หรือความสัมพันธ์ทางสังคม ในกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือกิจกรรมร่วมกัน บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จะให้บริการผ่านหน้าเว็บและให้มีการโต้ตอบกันระหว่างผู้ใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้ผลงานวิจัยได้นำไปใช้ประโยชน์ต่อ ธุรกิจเพื่อเป็นแนวทางสำหรับการวางแผน พัฒนากลยุทธ์ทางการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ให้เหมาะสมและมี ประสิทธิภาพมากขึ้นต่อการขายสินค้า

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด” ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้าเอกสาร รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการประกอบการศึกษา ดังนี้

- 2.1 ความหมายของสังคมออนไลน์
- 2.2 ตัวอย่างสื่อออนไลน์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวความคิดด้านกระบวนการการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.6 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้า
- 2.8 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
- 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความหมายของสังคมออนไลน์

อติเทพ บุตรราช (2553) ได้นิยามคำว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ ไว้ว่า หมายถึง กลุ่มคนที่มีการรวมตัวกันเป็นสังคมทำให้เกิดการทำกิจกรรมร่วมกันบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่ง อยู่ในรูปของเว็บไซต์และได้มีการแพร่ขยายออกไปเรื่อย ๆ โดยใช้รูปแบบของการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่าย อินเทอร์เน็ต มีการสร้างเครือข่ายชุมชนเสมือนบน เครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการ ติดต่อสื่อสาร การทำกิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งการใช้ประโยชน์ ทางด้าน การศึกษา ธุรกิจ และความบันเทิง คนในสังคม ปัจจุบันส่วนใหญ่จะใช้ชีวิตอยู่กับสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อบอกเล่า เรื่องราว ประสบการณ์ รูปภาพ และ วิดีโอ ที่ผู้ใช้จัดทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่อต่าง ๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้ กับเพื่อนและผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนได้ทราบผ่านทางเว็บไซต์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์

เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มเว็บไซต์เผยแพร่ “ตัวตน” เป็นเว็บไซต์ที่มีลักษณะใช้นำเสนอตัวตน และเผยแพร่เรื่องราวของตนเองผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือสร้างอัลบั้มรูปของตัวเอง สร้างกลุ่มเพื่อนในห้องเรียน และสร้างเครือข่ายเพื่อการเรียนรู้ขึ้นมาได้ เช่น myspace.com, hi5.com และfacebook.com เป็นต้น

2. กลุ่มเว็บไซต์เผยแพร่ “ผลงาน” อาจจะเป็นผลงานของกลุ่มหรือผลงานของตัวเอง โดยสามารถนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ วิดีโอ รูปภาพ หรือเสียง เช่น YouTube.com, Yahoo VDO, Google VDO, Flickr.com และ Multiply.com เป็นต้น

3. กลุ่มเว็บไซต์ที่มีความสนใจเกี่ยวกับ เรื่องเดียวกัน อาจเป็นลักษณะ Online Bookmarking หรือ Social Bookmarking โดยมีแนวคิดที่ว่า แทนที่เราจะทำ Bookmark เว็บไซต์ที่เราชอบ หรือบทความ รายงานที่เกี่ยวข้องกับการเรียน เก็บไว้ในเครื่องของเรา คนเดียว เราก็สามารถทำ Bookmark เก็บไว้บนเว็บไซต์ แทน เพื่อเป็นการแบ่งให้เพื่อน ๆ คนอื่นเข้ามาดูได้ด้วย และเราก็สามารถดูได้ว่าเว็บไซต์ใดที่ได้รับความนิยมมาก หรือเป็นที่น่าสนใจ โดยดูจากจำนวนตัวเลขที่เว็บไซต์ นั้นถูก Bookmark เอาไว้จากสมาชิกคนอื่น ๆ เช่น Delicious, Digg, Zickr และ Duocore.tv เป็นต้น

4. กลุ่มเว็บไซต์ที่ใช้สำหรับการทำงานร่วมกันเป็นกลุ่มกล่าวคือ การทำงานบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่เปิดโอกาสให้สมาชิกทุกคนในกลุ่มสามารถเข้ามานำเสนอ ข้อมูล ความคิดหรือต่อยอดเรื่องราวต่าง ๆ ที่อนุญาตให้ใครก็ได้เข้ามาช่วยกันเขียน และแก้ไข บทความต่าง ๆ ได้ตลอดเวลา ทำให้เกิดเป็นสารานุกรม ออนไลน์ขนาดใหญ่ที่รวบรวมความรู้ ข่าวสาร และ เหตุการณ์ต่าง ๆ ไว้อย่างมากมาย

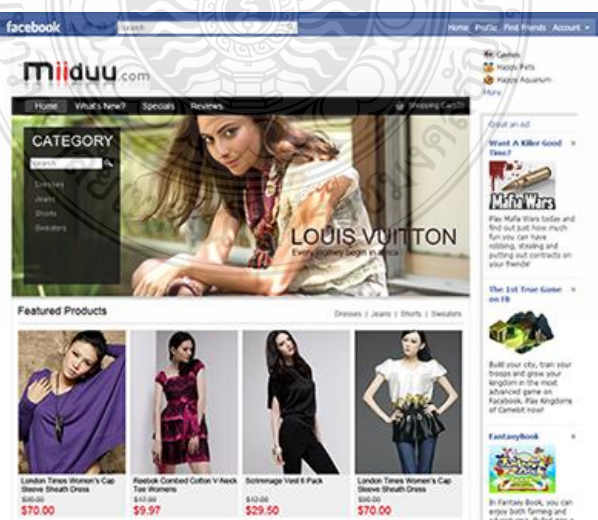
2.2 ตัวอย่างสื่อออนไลน์

2.2.1 LINE เป็นแอปพลิเคชันที่ให้บริการ ที่ทำให้ผู้ใช้สามารถสร้างกลุ่มแชท ส่งข้อความ ภาพ คลิปวิดีโอ หรือจะพูดคุยโทรศัพท์แบบเสียงก็ได้ ตอนนี้ LINE ใช้ได้ในระบบปฏิบัติการ iOS, Android, Windows Phone, PC และ BlackBerry พีเจอร์ของ LINE ประกอบด้วย การส่งข้อความ การสนทนาด้วยเสียง การเปลี่ยนพื้นหลังแบ็กกราวนด์หน้าห้องแชท การสนทนาแบบกลุ่ม Official LINE และการส่งสติ๊กเกอร์ อีกทั้งLINE ยังสามารถใช้งานในด้านการค้าขายโดยการขายของผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อพูดคุยสั่งซื้อผ่านแชท สะดวกและประหยัดเวลา



ภาพที่ 2.1 ภาพแสดงหน้า Application Line

2.2.2 Facebook เป็นสังคมออนไลน์ที่นิยมอย่างมากทั่วโลกอีกทั้งยังเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ใช้เป็นช่องทางการค้าขายธุรกิจค้าปลีกซึ่งเป็นบริการบนอินเทอร์เน็ตบริการหนึ่ง ที่จะทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรม หนึ่งหรือหลาย ๆ กิจกรรมกับผู้ใช้ Facebook คนอื่น ๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิป วิดีโอ เขียนบทความหรือบล็อก แชทคุยกันแบบสด ๆ เล่นเกมส์แบบเป็นกลุ่ม และยังสามารถทำกิจกรรมอื่น ๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Applications) ที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อย ๆ



ภาพที่ 2.2 ภาพแสดงหน้า Face Book

2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวความคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2545, น. 30-31) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความการซื้อ (Product Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior)

ลักษณะของผู้บริโภค มีดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) บุคคลจะต้องมีความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้นๆ หากบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็ไม่ถือว่าเป็นผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคก็คือ คนที่มีความต้องการนั่นเอง

2. ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคจะต้องมีความต้องการ แต่ถ้าหากผู้บริโภคไม่มีอำนาจในการซื้อก็ไม่ถือว่าเป็นผู้บริโภคเช่นกัน

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีทั้งความต้องการและอำนาจในการซื้อ ก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ ก็คือ ซื้อที่ไหน เมื่อใด และการให้มาตรการในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) เมื่อเกิดการซื้อสินค้าแล้ว จะเป็นขั้นของการพิจารณาว่าผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการใช้อย่างไร เพื่อใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดของบริษัทที่ผลิตสินค้า ซึ่งในการพิจารณาเลือกซื้อบริการนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีความต้องการอำนาจในการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อและการใช้เช่นเดียวกัน

2.4 แนวความคิดด้านกระบวนการการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน คือ

1. การเล็งเห็นถึงปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ในขั้นตอนนี้ เป็นขั้นตอนแรกของการตัดสินใจ เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการก็จะกระตุ้นให้ตื่นตัวขึ้น โดยเฉพาะเมื่อความต้องการนั้นเกี่ยวข้องกับภาพพจน์ของผู้บริโภคเอง และผู้ที่คาดว่าที่ เป็นผู้ซื้ออาจถูกจูงใจด้วยปัจจัยต่าง ๆ จากผู้ขายสินค้าหรือบริการ นอกจากนั้นยังมีอิทธิพลด้านสิ่งแวดล้อม ที่มีผลกระทบต่อความต้องการของบุคคลนั้นด้วย

2. การแสวงหาข่าวสาร (Search for information) ในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสาร เพื่อเกิดการตัดสินใจและ แสวงหาข่าวสารซึ่งเป็นขั้นตอนของการกำหนดทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ทั้งนี้การแสวงหาข่าวสารนั้นหาได้จากแหล่งภายนอก

และได้รับอิทธิพลของความแตกต่างของบุคคล และอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อมและมักจะมีอิทธิพลในการแสวงหาข่าวสารด้วยเช่นกัน

3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ (Pre-Purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินในด้านของประโยชน์ที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าจะได้รับ และยังเป็นทางเลือกของผู้บริโภคให้แคบเข้ามา เช่น การประเมินในลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ และทำการเปรียบเทียบกับราคาความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างของบริการ เป็นต้น

4. การซื้อ (Purchase) เป็นการได้มาซึ่งทางเลือกที่ผู้บริโภคนิยม หรือสิ่งทดแทนที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้

5. การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ (Post-Purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น เพื่อสนับสนุนการทำงานของอุปกรณ์เชื่อมต่อชนิดต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อาทิเช่น เครื่องสแกนเนอร์ เครื่องพิมพ์ กล้องดิจิทัล เครื่องอ่านและพิมพ์บาร์โค้ด เป็นต้น

2.5 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, น. 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่และความสลับซับซ้อน ของผลิตภัณฑ์ที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจจะต้องมีการตัดสินใจอย่างมาก ในฐานะนักการตลาด เราควรเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยโดยไม่ต้องแสวงหาทางเลือกอื่น ในเรื่องของรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ป้ายฉลาก ก็ก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเลือกซื้อซึ่งถ้าผลิตภัณฑ์มีความสะดุดตาจะทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้พิจารณา

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ นักการตลาดจึงควรคิดราคาราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ ผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) สินค้าที่มีจำหน่ายอย่างแพร่หลายนั้นทำให้ง่ายต่อการซื้อสินค้าอีกทั้งอาจก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ผลิตภัณฑ์

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาก็ได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

2.6 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกันโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ รวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

การศึกษาแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงสิ่งที่จูงใจทำให้เกิดการซื้อสินค้า โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (S-Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ และทำให้สิ่งกระตุ้นผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) และทำให้เกิดความต้องการก่อนจึงจะมีผลซึ่งทำให้เกิดการปฏิบัติและตอบสนอง (R-Response) ต่อสิ่งกระตุ้น (S-Stimulus) ทำให้สามารถเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและจากสิ่งกระตุ้นภายนอกซึ่งถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการบริโภคสินค้า (Consumer Motive) สำหรับสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด

เป็นสิ่งกระตุ้นต่อความต้องการการซื้อที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบไปด้วย

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งซึ่งแต่ละต้องได้และแต่ละต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย ตัวสินค้าและบริการ ตราสัญลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ การใช้เทคโนโลยี สิ่งที่สามารถเสนอขายให้กับตลาดนั้นก็เพื่อเรียกร้องความสนใจและความเป็นเจ้าของของผลิตภัณฑ์ซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้

1.2 ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของสินค้าและบริการที่แสดงออกมาในรูปของจำนวนเงิน การกำหนดราคามีวิธีการดังนี้

- การตั้งราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาด
- การตั้งราคาที่สูงกว่าราคาตลาด
- การตั้งราคาเท่ากับราคาตลาดทั่วไป

1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ ออกสู่ตลาด เป้าหมาย อีกทั้งไม่ได้หมายถึงเฉพาะสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไรและมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไรและส่วนประสมในการจัดจำหน่ายประกอบด้วย

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution)
- การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution)

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาด เป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรม การส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน เรียกว่า ส่วนประกอบสมการส่งเสริมการตลาดหรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วย

- การโฆษณา (Advertising)
- การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling)
- การส่งเสริมการขาย (sale Promotion)
- การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ

เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับภาวะเศรษฐกิจซึ่งอยู่ภายนอกองค์กรและผู้ผลิตไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้คือ รายได้ของผู้บริโภค เทคโนโลยี กฎหมายและวัฒนธรรม

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งประกอบด้วย

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม
- ปัจจัยด้านสังคม
- ปัจจัยส่วนบุคคล
- ลักษณะทางจิตวิทยา

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ อันเป็นผลจากปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคมลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะทางจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อนักการตลาด เพราะทำให้ทราบความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายต่อไป

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะมีรูปแบบหรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่ต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าและสถานการณ์ในขณะที่ตัดสินใจซื้อ วิธีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละครั้งเป็นกระบวนการซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมหลาย ๆ อย่าง แต่เมื่อพูดถึงการซื้อคนมักถึงการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการซื้อเท่านั้น กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

- ความรู้สึกต้องการ
- พฤติกรรมก่อนซื้อ
- การตัดสินใจซื้อ
- พฤติกรรมการใช้
- ความรู้สึกหลังการซื้อ

การตอบสนองของผู้บริโภค (Response) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- การเลือกซื้อด้านผลิตภัณฑ์
- การเลือกด้านระดับราคา
- การเลือกด้านสถานที่จัดจำหน่าย
- การเลือกด้านการส่งเสริมการขาย

2.7 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้า

Schiffman & Kanuk (1994, p.5 อ้างถึงใน ชีรดา ต้นธรรมศกุล, 2542) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการกำกับการไหลเวียนของสินค้าและบริการในระบบเศรษฐกิจ ดังนั้น การศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคจึงเป็นรากฐานที่สำคัญทางเศรษฐศาสตร์และเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับการบริโภคว่าทำการตัดสินใจหรือเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการอย่างไร ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคเมื่อราคาสินค้าหรือเงินรายได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย

1. ซื้อ อะไร
2. ทำไม จึงซื้อ
3. ซื้อ อย่างไร
4. ซื้อ เมื่อไร

5. ชื่อ ที่ไหน

6. ชื่อ บ่อยแค่ไหน

จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการแสดงออกของกระบวนการการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์นั้นๆตลอดจนศึกษาถึงสาเหตุของการมีพฤติกรรมผู้บริโภคและการซื้อของผู้บริโภค ว่าเกิดจากสาเหตุใด ได้แก่ สาเหตุด้านเหตุผล สาเหตุด้านจิตใจหรืออารมณ์ พฤติกรรมที่แสดงออกเพื่อตอบสนองความต้องการเป็นอย่างไร ยกตัวอย่างเช่น ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ สถานที่การวางจำหน่าย การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การจัดเรียงสินค้าตลอดจนวัตถุประสงค์ในการซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังต่อไปนี้

1. ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อสามารถแบ่งตามพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคได้ ดังนี้

1.1 สินค้าที่ซื้อหาโดยสะดวก (Convenience Goods) คือ สินค้าที่หาซื้อได้ทั่ว ๆ ไป และเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่าย เพราะผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องใช้ประจำ ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหา หรือ เลือกรุ่นมากนัก

1.2 สินค้าที่ซื้อโดยการเปรียบเทียบ (Shopping Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะต้องใช้เวลาในการเปรียบเทียบระหว่างสินค้าด้วยกันเอง เป็นสินค้าที่ต้องการเสาะแสวงหา สินค้าที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบมักมีจุดประสงค์ในเรื่องของคุณภาพ ราคา ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อให้ได้สินค้าที่ตรงตามความต้องการ ตลอดจนการให้บริการด้านต่าง ๆ สินค้าที่ซื้อโดยการเปรียบเทียบสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1.2.1 สินค้าที่มีความเหมือนกัน (Homogeneous Goods) เป็นสินค้าที่มีลักษณะรูปร่างคล้ายคลึงกัน แต่อาจแตกต่างกันตรงที่ยี่ห้อ สินค้าประเภทนี้ตรายี่ห้อ มีความสำคัญทั้งนี้ในการเลือกสินค้าผู้บริโภคจะพิจารณาที่ตรายี่ห้อเป็นหลักเพื่อประกันความมั่นใจเกี่ยวกับคุณภาพ

1.2.2 สินค้ามีความแตกต่างกัน (Heterogeneous Goods) คือสินค้าที่ไม่เป็นมาตรฐาน (Non-Standardize) และไม่เป็นรูปแบบ (Non-Stylistic) ส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องเรือน ซึ่งมีความแตกต่างกันตามคุณภาพ พนักงานขายมีบทบาทมากในการให้ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภคในการเลือกหาสินค้าที่แตกต่างกันให้เหมาะสม สินค้าประเภทนี้ราคาจะไม่ค่อยมีปัญหามากนักจะอยู่ที่คุณค่าของสินค้า ซึ่งผู้บริโภคชื่นชอบหรือนิยมมากกว่า

1.3 สินค้าที่ซื้อโดยการเจาะจง (Specialty Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคคิดว่ามีความสำคัญและต้องใช้ความพยายามในการหาซื้อจะต้องเจาะจงตรา ยี่ห้อเช่น รถยนต์นาฬิกาโรเล็กซ์ เครื่องตัดหญ้า เครื่องดูดฝุ่น เป็นต้น ผู้บริโภคจะต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการเลือกซื้อสินค้า ถึงแม้ว่าร้านนั้นจะตั้งอยู่ห่างไกลเพียงใดก็จะพยายามไปซื้อหามาให้ได้

1.4 สินค้าทั่วไปที่มีได้เสาะแสวงหาซื้อ (Unsought Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้ต้องการที่จะซื้อมาก่อน แต่ทั้งนี้ก็เป็นสินค้าที่มีขายอยู่แล้วในตลาด ผู้บริโภคอาจไม่ได้มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าประเภทนี้มาก่อน หรืออาจจะรู้อยู่บ้างแต่ไม่ค่อยมีความสนใจที่จะเสาะแสวงหาตามสินค้าใหม่ ๆ สินค้าที่ไม่ได้เสาะแสวงหา ก็ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะไม่แสวงหาตลอดไป เพราะผู้บริโภคอาจมีความต้องการแต่ยังไม่มีความสนใจในการซื้อในขณะนี้ก็เป็นได้

2. สถานที่การวางจำหน่ายจะพิจารณาเกี่ยวกับการขายสินค้า ถ้าสถานที่ได้เปรียบจะมีโอกาสมากกว่าคู่แข่ง สถานที่ตั้งร้านค้าที่ใดจะต้องคำนึงถึงความสะดวกในการขนส่งตัวอย่างโรงงานทำสับประรดกระป๋อง ควรอยู่ใกล้ไร่สับประรดเพราะวัตถุดิบเป็นสินค้าที่เน่าเสียง่าย ในขณะที่เดียวกันถ้าวัตถุดิบไม่เน่าเสียและมีน้ำหนักเบา เราก็อาจจะตั้งโรงงานอยู่ใกล้กับตลาดเพื่อขนส่งได้รวดเร็ว สถานที่ตั้งในที่นี้ไม่ได้หมายถึงสถานที่ตั้งของร้านค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังหมายความรวมไปถึงสถานที่ตั้งของโรงงาน ของสำนักงานคลังเก็บสินค้าด้วย

3. การส่งเสริมการขาย คือการใช้เครื่องมือต่าง ๆ โดยที่มีจุดมุ่งหมายที่เชิญชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการเพื่อสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้า ในช่องทางการส่งเสริมการขายต้องใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายเพื่อกระตุ้นความสนใจและทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือซื้อสินค้านั้น

1. การลดราคา
2. การแลกสินค้า
3. การแจกฟรี การขายสินค้าที่ต้องใช้ร่วมกัน
4. การแถมของแถม
5. การประกวดสาริตการแข่งขันการจัดรายการพิเศษ ฯลฯ
6. การให้ข้อเสนอที่พิเศษ

เป้าหมายของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ช่วยเพิ่มมูลค่าหรือสิ่งจูงใจให้กับลูกค้าการส่งเสริมการขายมีเป้าหมายหลัก 2 เป้าหมายคือ

3.1 การส่งเสริมการขายโดยตรงต่อผู้บริโภคจะช่วยกระตุ้นการซื้อยกตัวอย่างเช่น การแจกตัวอย่างทดลองใช้ฟรีและการใช้คู่มือการแข่งขัน การคืนกำไรการแถมของชำร่วยและ การจัดวางสินค้า ณ จุดขายแรงจูงใจดังกล่าวมีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นการซื้อทันที นอกจากนี้การส่งเสริมการขายยังช่วยกระตุ้นลูกค้าให้ซื้อสินค้าบ่อยขึ้นหรือเปลี่ยนจากลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อเป็นลูกค้าจริง ๆ ที่ซื้อสินค้า

3.2 การส่งเสริมการขายสำหรับผู้จำหน่ายสินค้าเช่น ผู้ค้าส่ง หรือตัวแทนจำหน่าย อาจจะมีการส่งเสริมการขายเช่นการขายราคาพิเศษเมื่อซื้อจำนวนมากการจัดประกวดการจัดแสดง สินค้าเป็นต้นทั้งนี้เป็นการกระตุ้นผู้ค้าปลีกให้เก็บสต็อกสินค้าเพิ่มขึ้น

4. การจัดเรียงสินค้า จุดเริ่มต้นกระตุ้นให้ผู้ค้าซื้อสินค้า การจัดเรียงสินค้าก็มีส่วนในการตัดสินใจซื้อส่งผลให้ผู้ค้าเกิดการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการทำให้การจัดเรียงสินค้า จึงเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อ สำหรับสินค้าที่ยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย และการการจัดเรียงสินค้าจัดเป็นหัวใจของความสำเร็จทีเดียว เพราะลูกค้าไม่เคยได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้ามาก่อน เพราะฉะนั้นลูกค้าจะเกิดความต้องการซื้อ ณ จุดขายที่ได้เห็นการเรียงสินค้าประเภทนี้จึงจำเป็นต้องจัดเรียงให้ดูกลมกล่อมดูดีและใกล้แบรนด์ที่เป็นผู้นำในตลาด

5. วัตถุประสงค์ในการซื้อ จะช่วยให้ทราบว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อสินค้า และสามารถเป็นแนวทางในการนำเสนอและสร้างแรงจูงใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสามารถตอบสนอง เหตุผลให้ผู้ค้าตัดสินใจ

2.8 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่าไว้ว่าการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรต้นในด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานะภาพทางเศรษฐกิจ ประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยให้การกำหนดตลาดเป้าหมายในขณะที่ ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์ปัจจัย ได้ดังนี้

1. เพศ มีความแตกต่างทางเพศ โดยแบ่งเป็น ชายและหญิง ทำให้บุคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม ความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เดียวกัน เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวแต่มีความต้องการที่จะสร้างสัมพันธให้เกิดการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย ทั้งนี้เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันมากในเรื่องของความคิดและทัศนคติ ค่านิยม เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนด บทบาทและกิจกรรมให้ทั้งสองเพศไว้แตกต่างกันไป

2. อายุ ก็เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันออกไปในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม บทบาท คนที่อายุน้อยจะมีความคิดที่เสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ซึ่งคนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติที่ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้าย เนื่องจากคนที่อายุเยอะมักผ่านประสบการณ์ชีวิตมากกว่าและแตกต่างกว่า

3. การศึกษา เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยคนที่มีการศึกษาสูง จะเป็นผู้ที่ได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับข่าวสารที่ดีเพราะเป็นผู้ที่มีความกว้างขวางและเข้าใจข่าวสารได้ดีกว่าแต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานที่เพียงพอ ในขณะที่คนที่มีการศึกษา มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์ในการรับส่งข่าวสาร

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคม ของแต่ละบุคคล มีอิทธิพลที่สำคัญต่อผู้รับข่าวสารแต่ละคนมีวัฒนธรรมประเพณี ทักษะ และค่านิยมต่างมีเป้าหมายที่แตกต่าง

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐ ฉันทพิริย์พันธ์ (2541) ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต สรุปว่า ผู้บริโภคมักมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต โดยส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าและบริการจะเป็นกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มคนทำงาน แล้วยังพบว่าปัจจัยที่มีผลกับความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ รวมทั้งวิธีการชำระเงิน ความหลากหลายและรูปแบบการนำเสนอ

อิทธิพล ปริติประสงค์ (2553) ทุกวันนี้คนส่วนใหญ่หันมาใช้การสื่อสารผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้เนื่องจากเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ การสื่อสาร และซอฟต์แวร์ มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดความสะดวกในการนำมาใช้อีกทั้งราคาของอุปกรณ์และเครือข่ายไม่สูงนัก ทำให้สามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น

เขาวภา และวิทยา (2540, น. 24-30) โตขึ้นอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะเทคโนโลยีทางอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน จึงมีการพัฒนาปรับปรุงและมีการประยุกต์ใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารบนโลกอินเทอร์เน็ต อย่างไม่หยุดยั้งในการส่งต่อข้อมูลในหลาย ๆ รูปแบบ อาทิเช่น ตัวหนังสือ สัญลักษณ์ต่าง ๆ การส่งผ่านรูปภาพ รูปภาพเคลื่อนไหว เสียงหรือการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือในรูปแบบอภิปรายต่าง ๆ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด” มีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและการกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

กลุ่มประชาชนทั่วไปที่เข้ามาใช้บริการในตึกชินวัตร 1 อาคารพหลโยธินเพลสพลาซ่าที่เคยซื้อสินค้าและสั่งซื้อผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้ที่เคยซื้อสินค้าและสั่งซื้อผ่านสื่อออนไลน์ในตึกชินวัตร 1 อาคารพหลโยธินเพลสพลาซ่า ดังนั้นจึงทำการคำนวณหาขนาดตัวอย่างกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 5% โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552, น.16)

สูตรการคำนวณ

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

เมื่อ

n แทน จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z Score) ขึ้นอยู่กับ

ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดซึ่งกำหนดไว้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า

$$Z=1.96$$

E แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ค่าความ
คลาดเคลื่อน 5% หรือ $E = 0.05$

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

$$n = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

โดยเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามเรื่อง “การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อ
เครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด” ซึ่งได้มีการศึกษาค้นคว้าวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้ง
ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่ง
แบ่งเป็น 4 ส่วนใหญ่ๆคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ลักษณะของแบบสอบถามเป็น
แบบเลือกตอบ (Check-List) ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้าน
ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และ ด้านส่งเสริมการขาย โดยโครงสร้างของแบบสอบถามเป็น
แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ ลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยกำหนดระดับมาตราส่วน
เป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับการให้ความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนน
การแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ย ใช้เกณฑ์การแปลความหมาย แบ่งออกเป็น 5 ระดับ
(ชานินทร์ สิลป์จารุ, 2549, น. 77) ดังนี้ คือ

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50 - 5.00	อยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.50 - 4.49	อยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.50 - 3.49	อยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50 - 2.49	อยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.49	อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ ประกอบด้วย ประเภท
ผลไม้ที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อผลไม้ วิธีการสั่งซื้อ และระยะเวลาในการสั่งซื้อ โดยโครงสร้างของ
แบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check-List)

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ว่ามีความเที่ยงตรง (Validity) และมีความ
น่าเชื่อถือ (Reliability) มากน้อยเพียงใด

1. เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง (Validity) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์
ที่ปรึกษาพิจารณา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และโครงสร้างแบบสอบถามให้ตรงตาม
วัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

2. เพื่อให้แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) ได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไป
ทำการทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง เนื่องจาก
แบบสอบถามในส่วนที่

3 พฤติกรรมการซื้อผลไม้ เป็นแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) จึงต้องนำมาทดสอบความ
เชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha) ในการ
ประมวลผลและนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

(ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551) ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา
งานวิจัยในครั้งนี้ ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นทั้งฉบับ 0.8607

จากผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นที่ได้ข้างต้น แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามฉบับนี้ มีความ
น่าเชื่อถืออยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้ สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีการรวบรวมข้อมูลจาก

1. แบบสอบถามของผู้ซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด
2. จากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว เตรียมข้อมูลสำหรับการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้ค่าสถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล เช่น ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โดยใช้ค่าโปรแกรมสำเร็จรูป

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

- 2.1 สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - Way ANOVA) เป็นแบบทดสอบหาความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม และใช้ในกรณีที่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มได้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) โดยวิธี LSD เพื่อการทดสอบ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

- 2.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลไม้ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ คือ สถิติสำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้สถิติ Chi-square

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

ในการนำเสนอผลงานของการวิเคราะห์งานเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลวิเคราะห์ข้อมูลได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้ในการพิจารณา t-Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้ในการพิจารณา f-Distribution
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกล้นัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	ค่าผลต่อล้นัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่ม I และ J
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยมีจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งการนำเสนอแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของประชากร
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลไม้
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของประชากร

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประชากรศาสตร์

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	183	45.8
หญิง	217	54.3
รวม	400	100.0
อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าอายุ 20 ปี	7	1.8
อายุ 20-30 ปี	151	37.8
อายุ 31-49 ปี	130	32.5
อายุ 50 ปีขึ้นไป	112	28.0
รวม	400	100.0
อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานในหน่วยงานราชการ	16	4.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	4.5
พนักงานบริษัท	74	18.5
ธุรกิจส่วนตัว	150	37.5
รับจ้าง/ลูกจ้าง	28	7.0
อื่นๆ	114	28.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประชากรศาสตร์ (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	2	0.5
5,000 – 10,000 บาท	8	2.0
10,001 – 20,000 บาท	121	30.3
20,001 – 30,000 บาท	115	28.8
มากกว่า 30,000 บาท	154	38.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งพบว่า ส่วนใหญ่เพศหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 และเพศชาย จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 อายุ 20 - 30 ปี มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมา คือ อายุ 31 - 49 ปี มีจำนวน 130 คนคิดเป็นร้อยละ 32.5 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ อื่น ๆ มีจำนวน 114 คนคิดเป็นร้อยละ 28.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท มีจำนวน 154 คนคิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่ ค่าร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					\bar{X}	S.D	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
สินค้ามีคุณภาพตรง ตามความต้องการ	103 (25.8)	202 (50.5)	75 (18.8)	11 (2.8)	9 (2.3)	3.95	0.870	มาก	4
มีความหลากหลาย ของผลไม้	124 (31.0)	180 (45.0)	80 (20.0)	15 (3.8)	1 (0.3)	4.03	0.827	มาก	3
รูปลักษณ์และบรรจุ ภัณฑ์ของผลไม้สวย	130 (32.5)	170 (42.5)	85 (21.3)	11 (2.8)	4 (1.0)	4.03	0.859	มาก	3
การรับประกันความ พอใจของผลไม้	134 (33.5)	166 (41.5)	89 (22.3)	11 (2.8)	0 (0)	4.06	0.816	มาก	2
มีความสะอาดถูก หลักมาตรฐาน	140 (35.0)	165 (41.3)	79 (19.8)	15 (3.8)	1 (0.3)	4.07	0.847	มาก	1
รวม						4.02		มาก	

จากตารางที่ 4.2 แสดงความถี่ ค่าร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ผู้บริโภคผลไม้ไม่มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95 - 4.07 โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าน้อยที่สุด ดังนี้ มีความสะอาดถูกหลักมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 4.07 (S.D = 0.847) การรับประกันความพอใจของผลไม้ มีค่าเฉลี่ย 4.06 (S.D = 0.816) รูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ของผลไม้สวย มีค่าเฉลี่ย 4.03 (S.D = 0.859) มีความหลากหลายของผลไม้ มีค่าเฉลี่ย 4.03 (S.D = 0.827) สินค้ามีคุณภาพตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.95 (S.D = 0.870) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงความถี่ คำร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม
ด้านราคา (Price)

ด้านราคา(Price)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					\bar{X}	S.D	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ราคาถูกกว่า ท้องตลาดภายนอก	98 (24.5)	193 (48.3)	83 (20.8)	20 (5.0)	6 (1.5)	3.89	0.882	มาก	5
ราคาเหมาะสมกับ ปริมาณผลไม้	101 (25.3)	184 (46.0)	94 (23.5)	19 (4.8)	2 (0.5)	3.91	0.846	มาก	4
ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพของผลไม้	108 (27.0)	182 (45.5)	84 (21.0)	22 (5.5)	4 (1.0)	3.92	0.886	มาก	3
การชำระเงินมีความ ปลอดภัย	177 (44.3)	146 (36.5)	54 (13.5)	20 (5.0)	3 (0.8)	4.18	0.902	มาก	2
มีการแสดงราคาของ ผลไม้ที่ชัดเจน	186 (46.5)	127 (31.8)	68 (17.0)	14 (3.5)	5 (1.3)	4.19	0.924	มาก	1
รวม						4.01		มาก	

จากตารางที่ 4.3 แสดงความถี่ คำร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านราคา (Price) พบว่า ผู้บริโภคริโภคผลไม้ไม่มีความคิดเห็นด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านราคา อยู่ในระดับมากทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89-4.19 โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าน้อยที่สุด ดังนี้ มีการแสดงราคาของผลไม้ที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.19 (S.D = 0.924) การชำระเงินมีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 4.18 (S.D = 0.902) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลไม้มีค่าเฉลี่ย 3.92 (S.D = 0.886) ราคาเหมาะสมกับปริมาณผลไม้ มีค่าเฉลี่ย 3.91 (S.D = 0.846) ราคาถูกกว่าท้องตลาดภายนอก มีค่าเฉลี่ย 3.89 (S.D = 0.882) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงความถี่ ค่าร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม
 ด้านสถานที่ (Place)

ด้านสถานที่ (Place)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					\bar{X}	S.D	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ลดระยะเวลาเดิน เพื่อซื้อผลไม้	207 (51.8)	132 (33.0)	34 (8.5)	20 (5.0)	7 (1.8)	4.28	0.940	มาก	1
มีรูปร้านค้าจริงและ ภาพเจ้าของร้าน แสดงในสื่อออนไลน์	185 (46.3)	147 (36.8)	47 (11.8)	19 (4.8)	2 (0.5)	4.24	0.873	มาก	2
เป็นร้านที่มีชื่อเสียง และมีคนซื้อเป็น จำนวนมาก	127 (31.8)	172 (43.0)	82 (20.5)	14 (3.5)	5 (1.3)	4.01	0.881	มาก	5
มีความสะดวกต่อ การซื้อผลไม้	168 (42.0)	163 (40.8)	47 (11.8)	20 (5.0)	2 (0.5)	4.19	0.866	มาก	3
ร้านผลไม้อยู่ใกล้ บ้านหรือที่ทำงาน สะดวกต่อการสั่งซื้อ	175 (43.8)	146 (36.5)	57 (14.3)	18 (4.5)	4 (1.0)	4.18	0.906	มาก	4
รวม						4.18		มาก	

จากตารางที่ 4.4 แสดงความถี่ ค่าร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านสถานที่ (Place) พบว่า ผู้บริโภคผลไม้มีความคิดเห็นด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านสถานที่ อยู่ในระดับมากทุกข้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01 - 4.28 โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าน้อยที่สุด ดังนี้ ลดระยะเวลาเดินเพื่อซื้อผลไม้ มีค่าเฉลี่ย 4.28 (S.D = 0.940) มีรูปร้านค้าจริงและภาพเจ้าของร้านแสดงในสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.24 (S.D = 0.873) มีความสะดวกต่อการซื้อผลไม้ มีค่าเฉลี่ย 4.19 (S.D = 0.866) ร้านผลไม้อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานสะดวกต่อการสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.18 (S.D = 0.906) เป็นร้านที่มีชื่อเสียงและมีคนซื้อเป็นจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 (S.D = 0.881)

ตารางที่ 4.5 แสดงความถี่ ค่าร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม
ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)

ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					\bar{X}	S.D	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
โปรโมชั่นลดราคา	104 (26.0)	173 (43.3)	98 (24.5)	21 (5.3)	4 (1.0)	3.88	0.890	มาก	5
ยินดีคืนเงิน เมื่อ ผลไม้มิม่มีคุณภาพ	141 (35.3)	156 (39.0)	74 (18.5)	26 (6.5)	3 (0.8)	4.01	0.931	มาก	4
มีการให้ข้อมูล เกี่ยวกับผลไม้อยู่ เสมอ	150 (37.5)	158 (39.5)	77 (19.3)	11 (2.8)	4 (1.0)	4.10	0.872	มาก	3
มีการบริการส่งถึง เป้าหมายฟรี	191 (47.8)	140 (35.0)	47 (11.8)	19 (4.8)	3 (0.8)	4.24	0.892	มาก	1
มีการลดราคาเมื่อ ผลไม้มิม่ได้ มาตรฐาน	191 (47.8)	136 (34.0)	53 (13.3)	14 (3.5)	6 (1.5)	4.23	0.913	มาก	2
รวม						4.09		มาก	

จากตารางที่ 4.5 แสดงความถี่ ค่าร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) พบว่า ผู้บริโภคนิยมไม่มีความคิดเห็นด้านส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมากทุกข้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88-4.24 โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าน้อยที่สุด ดังนี้ มีการบริการส่งถึงเป้าหมายฟรี มีค่าเฉลี่ย 4.24 (S.D = 0.892) มีการลดราคาเมื่อผลไม้มิม่ได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 4.23 (S.D = 0.913) มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลไม้อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.10 (S.D = 0.872) ยินดีคืนเงิน เมื่อผลไม้มิม่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.01 (S.D = 0.931) โปรโมชั่นลดราคา มีค่าเฉลี่ย 3.88 (S.D = 0.890) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายผลไม้

ตารางที่ 4.6 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ประเภทผลไม้ที่นิยมซื้อบ่อยที่สุดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ประเภทผลไม้	จำนวน	ร้อยละ
มะละกอ	23	5.8
ส้มชั้นควิส	65	16.3
สาลี่	48	12.0
ฝรั่ง	44	11.0
แก้วมังกร	77	19.3
สับปะรด	52	13.0
แอปเปิ้ล	36	9.0
ชมพู่	55	13.8
รวม	400	100.0
เหตุผลการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ลดระยะเวลาในการเดินเพื่อซื้อผลไม้	129	32.3
สะดวกต่อการสั่งซื้อผลไม้	271	67.8
รวม	400	100.0
วิธีการสั่งซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
Line	317	79.3
Facebook	52	13.0
Twitter	15	3.8
Instagram	9	2.3
WhatsApp	7	1.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.6 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ประเภทผลไม้ที่นิยมซื้อ บ่อยที่สุดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ต่อ)

ระยะเวลาในการสั่งซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลา 9.00 – 10.00 น.	101	25.3
ช่วงเวลา 10.01 – 11.00 น.	77	19.3
ช่วงเวลา 11.01 – 12.00 น.	96	24.0
ช่วงเวลา 12.01 – 13.00 น.	126	31.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลไม้ซึ่งพบว่า ประเภทผลไม้ที่นิยมซื้อบ่อยที่สุดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อแก้วมังกร บ่อยที่สุด มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 รองลงมาคือ ส้มชั้นควิส มีจำนวน 65 คนคิดเป็น ร้อยละ 16.3 เหตุผลในการเลือกซื้อผลไม้คือ ลดระยะเวลาในการเดินเพื่อซื้อผลไม้ มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 และ กลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ สะดวกต่อการสั่งซื้อผลไม้มีจำนวน 271 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 67.8 มีวิธีการสั่งซื้อผลไม้คือ Line มีจำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3 Facebook มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ระยะเวลาในการสั่งซื้ออยู่ในช่วง 12.01 - 13.00 มี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ช่วงเวลา 9.00 - 10.00 มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7 แสดงข้อมูลการทดสอบประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	t-test for Equality					
	เพศ	Mean	S.D.	t	df	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	3.99	0.733	-0.817	398	0.414
	หญิง	4.05	0.774	-0.821	392.704	
ด้านราคา	ชาย	3.98	0.763	-0.771	398	0.441
	หญิง	4.04	0.792	-0.773	391.050	
ด้านสถานที่	ชาย	4.15	0.804	-0.534	398	0.593
	หญิง	4.19	0.739	-0.531	373.734	
ด้านส่งเสริมการขาย	ชาย	4.06	0.804	-0.769	398	0.442
	หญิง	4.12	0.768	-0.767	380.267	

จากตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของผู้ตอบแบบสอบถามส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.414, 0.441, 0.593, 0.442 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 และยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 4.8 แสดงข้อมูลการทดสอบประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	7.394	3	2.465	4.427	0.004*
	ภายในกลุ่ม	220.495	396	0.557		
	รวม	227.890	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.764	3	1.588	2.648	0.049*
	ภายในกลุ่ม	237.459	396	0.600		
	รวม	42.223	399			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	9.564	3	3.188	5.574	0.001*
	ภายในกลุ่ม	226.495	396	0.572		
	รวม	236.059	399			
ด้านส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	12.434	3	4.145	7.038	0.000*
	ภายในกลุ่ม	233.226	396	0.589		
	รวม	245.600	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.8 การทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่า F-test (One-way ANOVA) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุ ด้านราคามีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ด้านสถานที่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และด้านส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันและยอมรับ H_1 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน แสดงว่าอายุที่แตกต่างกันปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		4.08	3.98	3.89	4.23
ต่ำกว่า 20 ปี	4.08	-	0.10 (0.732)	0.19 (0.501)	0.15 (0.615)
20-30 ปี	3.98		-	0.10 (0.283)	0.25 (0.009*)
31-49 ปี	3.89			-	0.34 (0.000*)
50 ปีขึ้นไป	4.23				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.9 เมื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุ 20 - 30 ปีมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่ม 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่าง
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 และกลุ่มอายุ 31 - 49 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่ม 50 ปีขึ้นไป
โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ตารางที่ 4.10 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านราคา

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		3.91	3.97	3.92	4.18
ต่ำกว่า 20 ปี	3.91	-	0.06 (0.829)	0.01 (0.977)	0.28 (0.363)
20-30 ปี	3.97		-	0.06 (0.548)	0.21 (0.030*)
31-49 ปี	3.92			-	0.27 (0.008*)
50 ปีขึ้นไป	4.18				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.10 เมื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุ 20 - 30 ปีมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่ม 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 และกลุ่มอายุ 31 - 49 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่ม 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008

ตารางที่ 4.11 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		4.31	4.12	4.02	4.41
ต่ำกว่า 20 ปี	4.31	-	0.19 (0.517)	0.29 (0.329)	0.10 (0.744)
20-30 ปี	4.12		-	0.10 (0.285)	0.29 (0.003*)
31-49 ปี	4.02			-	0.38 (0.000*)
50 ปีขึ้นไป	4.41				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.11 เมื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุ 20 - 30 ปีมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่ม 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 และกลุ่มอายุ 31 - 49 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่ม 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ตารางที่ 4.12 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านส่งเสริมการขาย

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		4.08	4.00	3.95	4.37
ต่ำกว่า 20 ปี	4.08	-	0.08 (0.780)	0.13 (0.666)	0.29 (0.337)
20-30 ปี	4.00		-	0.05 (0.619)	0.37 (0.000*)
31-49 ปี	3.95			-	0.42 (0.000*)
50 ปีขึ้นไป	4.37				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.12 เมื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุ 20 - 30 ปีมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่ม 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และกลุ่มอายุ 31 - 49 ปี มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่ม 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ตารางที่ 4.13 แสดงข้อมูลการทดสอบประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5.783	5	1.157	2.052	0.071
	ภายในกลุ่ม	222.107	394	0.564		
	รวม	227.890	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.501	5	1.100	1.831	0.106
	ภายในกลุ่ม	236.722	394	0.601		
	รวม	242.223	399			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	11.912	5	2.382	4.188	0.001*
	ภายในกลุ่ม	224.147	394	0.569		
	รวม	236.059	399			
ด้านส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	8.946	5	1.789	2.978	0.012*
	ภายในกลุ่ม	236.715	394	0.601		
	รวม	245.600	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.13 การทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่า F-test (One-way ANOVA) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอาชีพ ด้านส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 และด้านสถานที่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 น้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันและยอมรับ H_1 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกันปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังแสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านสถานที่

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ข้าราชการ/ พนักงาน ใน หน่วยงาน ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง/ ลูกจ้าง	อื่นๆ
		3.75	3.92	4.05	4.21	3.90	4.37
ข้าราชการ/ พนักงาน ในหน่วยงาน ราชการ	3.75	-	0.17 (0.507)	0.31 (0.141)	0.46 (0.020*)	0.15 (0.526)	0.62 (0.002*)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.92		-	0.13 (0.498)	0.29 (0.123)	0.22 (0.922)	0.45 (0.019*)
พนักงาน บริษัท	4.05			-	0.16 (0.145)	0.16 (0.349)	0.32 (0.005*)
ธุรกิจส่วนตัว	4.21				-	0.31 (0.044)	0.16 (0.088)
รับจ้าง/ ลูกจ้าง	3.90					-	0.47 (0.003*)
อื่นๆ	4.37						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.14 เมื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่
จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มข้าราชการ/พนักงานในหน่วยงานราชการมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่ม
ธุรกิจส่วนตัวและอื่น ๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46 และ 0.62 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 และ 0.002
กลุ่มพนักงานบริษัทมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่ม อื่น ๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32 มีค่า Sig. เท่ากับ
0.005 และกลุ่มรับจ้าง/ลูกจ้างมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่ม อื่น ๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47 มีค่า Sig.
เท่ากับ 0.003

ตารางที่ 4.15 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านส่งเสริมการขาย

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ข้าราชการ/ พนักงาน ใน หน่วยงาน ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง/ ลูกจ้าง	อื่นๆ
		3.82	3.65	3.99	4.11	3.99	4.26
ข้าราชการ/ พนักงาน ในหน่วยงาน ราชการ	3.82	-	0.17 (0.525)	0.17 (0.428)	0.29 (0.160)	0.17 (0.490)	0.44 (0.035*)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.65		-	0.34 (0.097)	0.46 (0.019*)	0.34 (0.151)	0.61 (0.002*)
พนักงาน บริษัท	3.99			-	0.12 (0.287)	0.00 (0.992)	0.27 (0.021*)
ธุรกิจส่วนตัว	4.1				-	0.12 (0.456)	0.15 (0.117)
รับจ้าง/ลูกจ้าง	3.99					-	0.27 (0.099)
อื่นๆ	4.26						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.15 เมื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขายจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มข้าราชการ/พนักงานในหน่วยงานราชการมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มอื่น ๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัวและอื่น ๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46 และ 0.61 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 และ 0.002 และกลุ่มพนักงานบริษัทมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มอื่น ๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021

ตารางที่ 4.16 แสดงข้อมูลการทดสอบประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.722	4	0.682	1.196	0.312
	ภายในกลุ่ม	225.162	395	0.570		
	รวม	227.890	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	6.170	4	1.542	2.581	0.037*
	ภายในกลุ่ม	236.054	395	0.598		
	รวม	242.223	399			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	9.145	4	2.286	3.980	0.004*
	ภายในกลุ่ม	226.914	395	0.574		
	รวม	236.059	399			
ด้านส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	7.775	4	1.944	3.227	0.013*
	ภายในกลุ่ม	237.886	395	0.602		
	รวม	245.600	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.16 การทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่า F-test (One-way ANOVA) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้านราคามีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ด้านส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 และด้านสถานที่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันและยอมรับ H_1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังแสดงในตารางที่ 4.17 - 4.19

ตารางที่ 4.17 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านราคา

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 5,000	5,000- 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	มากกว่า 30,000
ต่อเดือน		3.80	4.05	3.83	4.09	4.10
น้อยกว่า 5,000	3.80	-	0.25 (0.683)	0.03 (0.952)	0.30 (0.588)	0.31 (0.579)
5,000-10,000	4.05			0.22 (0.443)	0.05 (0.862)	0.06 (0.844)
10,001-20,000	3.83				0.27 (0.009*)	0.27 (0.004*)
20,001-30,000	4.09					0.01 (0.982)
มากกว่า 30,000	4.10					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.17 เมื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่า
กลุ่ม 20,001 - 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27 มีค่า Sig. เท่ากับ
0.009 และ 0.004

ตารางที่ 4.18 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านสถานที่

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 5,000	5,000-10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	มากกว่า 30,000
ต่อเดือน		4.20	3.85	3.97	4.21	4.32
น้อยกว่า 5,000	3.80	-	0.35 (0.559)	0.22 (0.680)	0.01 (0.982)	0.12 (0.819)
5,000-10,000	4.05		-	0.13 (0.647)	0.36 (0.192)	0.47 (0.086)
10,001-20,000	3.83			-	0.23 (0.018*)	0.35 (0.000*)
20,001-30,000	4.09				-	0.11 (0.235)
มากกว่า 30,000	4.10					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.18 เมื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มรายได้ 10,001 - 20,000 บาทมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่ม
20,001 - 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23 และ 0.35 มีค่า Sig.
เท่ากับ 0.018 และ 0.000

ตารางที่ 4.19 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านส่งเสริมการขาย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ยรายคู่				
		น้อยกว่า 5,000	5,000- 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	มากกว่า 30,000
ต่อเดือน		4.20	4.10	3.89	4.10	4.23
น้อยกว่า 5,000	4.20	-	0.10 (0.871)	0.30 (0.585)	0.09 (0.865)	0.03 (0.949)
5,000-10,000	4.10		-	0.20 (0.475)	0.01 (0.983)	0.14 (0.632)
10,001-20,000	3.89			-	0.21 (0.040)	0.34 (0.000*)
20,001-30,000	4.10				-	0.13 (0.178)
มากกว่า 30,000	4.23					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.19 เมื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขายจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มมากกว่า 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ออนไลน์ ด้านประเภทผลไม้ที่นิยมซื้อบ่อยที่สุดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ ด้านประเภทผลไม้ที่นิยมซื้อบ่อยที่สุดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ ด้านประเภทผลไม้ที่นิยมซื้อบ่อยที่สุดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.20 แสดงค่า ไคสแควร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ออนไลน์ ด้านประเภทผลไม้ที่นิยมซื้อบ่อยที่สุดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

	Pearson Chi-Square Value	df	Sig. (2-sided)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	136.205	119	0.134	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	151.867	126	0.058	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านสถานที่	164.820	119	0.003*	มีความสัมพันธ์
ด้านส่งเสริมการขาย	126.935	112	0.158	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทผลไม้ที่นิยมซื้อบ่อยที่สุดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.= 0.134)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทผลไม้ที่นิยมซื้อบ่อยที่สุดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.= 0.58)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับประเภทผลไม้ที่นิยมซื้อบ่อยที่สุดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.= 0.003)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทผลไม้ที่นิยมซื้อบ่อยที่สุดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.= 0.158)

ตารางที่ 4.21 แสดงค่า ไคสแควร์ บ้างัยส่วนประสมทางการตลาดสัมพันธ์กับพฤติกรรม

การซื้อผลไม้ออนไลน์ ด้านเหตุผลของการเลือกซื้อผลไม้ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

	Pearson Chi-Square Value	df	Sig. (2-sided)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	19.609	17	0.295	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	39.452	18	0.002*	มีความสัมพันธ์
ด้านสถานที่	41.837	17	0.001*	มีความสัมพันธ์
ด้านส่งเสริมการขาย	39.999	16	0.001*	มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า

บ้างัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการเลือกซื้อผลไม้ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.= 0.295)

บ้างัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ เหตุผลของการเลือกซื้อผลไม้ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.= 0.002)

บ้างัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการเลือกซื้อผลไม้ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.= 0.001)

บ้างัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการเลือกซื้อผลไม้ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.= 0.001)

ตารางที่ 4.22 แสดงค่า ไคสแควร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การซื้อผลไม้ออนไลน์ด้านวิธีการสั่งซื้อผลไม้ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

	Pearson Chi-Square Value	df	Sig. (2-sided)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	193.298	68	0.000*	มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	138.611	72	0.000*	มีความสัมพันธ์
ด้านสถานที่	171.584	68	0.000*	มีความสัมพันธ์
ด้านส่งเสริมการขาย	159.352	64	0.000*	มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับวิธีการสั่งซื้อผลไม้ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.= 0.000)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับวิธีการสั่งซื้อผลไม้ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.= 0.000)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับวิธีการสั่งซื้อผลไม้ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.= 0.000)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับวิธีการสั่งซื้อผลไม้ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.= 0.000)

ตารางที่ 4.23 แสดงค่า ไคสแควร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การซื้อผลไม้ออนไลน์ด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อผลไม้ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

	Pearson Chi-Square Value	df	Sig. (2-sided)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	91.668	51	0.000*	มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	114.759	54	0.000*	มีความสัมพันธ์
ด้านสถานที่	82.735	51	0.000*	มีความสัมพันธ์
ด้านส่งเสริมการขาย	106.911	48	0.001*	มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการสั่งซื้อผลไม้ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.= 0.000)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการสั่งซื้อผลไม้ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.= 0.000)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการสั่งซื้อผลไม้ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.= 0.000)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการสั่งซื้อผลไม้ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.= 0.001)

ตารางที่ 4.24 สรุปผลสมมติฐาน

ปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อ	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านสถานที่	ด้านส่งเสริมการขาย
สินค้าออนไลน์	(Product)	(Price)	(Place)	(Promotion)
ลักษณะด้านประชากรศาสตร์				
1.เพศ	-	-	-	-
2.อายุ	✓	✓	✓	✓
3.อาชีพ			✓	✓
4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		✓	✓	✓
ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรซื้อผลไม้				
5.ประเภทผลไม้ที่นิยมซื้อบ่อยที่สุด	-		✓	-
6.เหตุผลของการเลือกซื้อผลไม้	-	✓	✓	✓
7.วิธีการสั่งซื้อผลไม้	✓	✓	✓	✓
8.ระยะเวลาในการสั่งซื้อผลไม้	✓	✓	✓	✓
หมายเหตุ: ✓ หมายถึง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 - หมายถึง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05				

บทที่ 5

สรุปผลวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ตามที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด” ได้แบ่งการสรุปผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 การอภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย
- 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

5.1 สรุปผลวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของประชากรศาสตร์

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นั้นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 30 ปี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000บาท

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งได้ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ส่งเสริมการขาย มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม พบว่า ผู้สั่งซื้อสินค้ามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก รายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ผู้สั่งซื้อสินค้ามีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากทุกข้อโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าน้อยที่สุด ดังนี้ มีความสะอาดถูกหลักมาตรฐานและการรับประกันความพึงพอใจของผลไม้และมีความหลากหลายของผลไม้ รูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ของผลไม้สวยและสินค้ามีคุณภาพตรงตามความต้องการ

ด้านราคา (Price) พบว่า ผู้สั่งซื้อสินค้ามีระดับความคิดเห็นด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านราคาอยู่ในระดับมากทุกข้อโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าน้อยที่สุด ดังนี้ มีการแสดงราคาของผลไม้ที่ชัดเจน การชำระเงินมีความ

ปลอดภัย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลไม้ ราคาเหมาะสมกับปริมาณผลไม้และราคาถูกกว่าท้องตลาดภายนอก

ด้านสถานที่ (Place) พบว่า ผู้สั่งซื้อสินค้ามีระดับความคิดเห็นด้านสถานที่โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านสถานที่อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าน้อยที่สุด ดังนี้ ระยะเวลาเดินเพื่อซื้อผลไม้ มีรูปร้านค้าจริงและภาพเจ้าของร้านแสดงในสื่อออนไลน์ มีความสะดวกต่อการซื้อผลไม้ ร้านผลไม้อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานสะดวกต่อการสั่งซื้อ และเป็นร้านที่มีชื่อเสียงและมีคนซื้อเป็นจำนวนมาก

ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) พบว่า ผู้สั่งซื้อสินค้ามีระดับความคิดเห็นด้านส่งเสริมการขาย โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าน้อยที่สุด ดังนี้ มีการบริการส่งถึงเป้าหมายฟรี มีการลดราคาเมื่อผลไม้ไม่ได้มาตรฐาน มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลไม้อยู่เสมอ ยินดีคืนเงิน เมื่อผลไม้ไม่มีคุณภาพและ โปรโมชันลดราคา

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรซื้อผลไม้

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นิยมเลือกซื้อผลไม้ประเภท แก้วมังกร วิธีการสั่งซื้อคือ Line เหตุเพราะสะดวกต่อการสั่งซื้อ สั่งซื้อบ่อยที่สุดในช่วงเวลา 12.01 - 3.00 น.

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน พบว่า

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดความสัมพันธ์ที่ไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการขาย

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการขาย

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันในด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการขายและไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันในด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการขายและไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกับส่งผลต่อพฤติกรรมกรบริโภคผลไม้ที่แตกต่างกัน พบว่า

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามประเภทผลไม้ที่นิยมซื้อบ่อยที่สุดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ ด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อผลไม้ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.= 0.000)

ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ ด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อผลไม้ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.= 0.000)

ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ ด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อผลไม้ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.= 0.003)

ด้านส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ ด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อผลไม้ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig.= 0.000)

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด มีประเด็นสำคัญที่ได้พบจากการค้นคว้าอิสระ ซึ่งจะได้นำมาอภิปรายเพื่อสรุปให้ทราบถึงข้อเท็จจริง โดยมีการนำเอกสารทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิง สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและส่วนใหญ่ อายุ 20-30 ปี และพบว่าอาชีพส่วนใหญ่เป็นอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ย 30,000 บาทขึ้นไป ซึ่งนับว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายลูกค้าที่มีรายได้ค่อนข้างสูงและเป็นผู้บริโภคผลไม้ที่จริงสามารถทุ่มเทกับความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือสถานที่จัดจำหน่าย ดังนั้นในการวางแผนการตลาด จึงควรให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายเป็นอันดับแรกซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ฌ็อง ฌัก ทวีร์พันธ์ ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต สรุปว่า ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า และมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต โดยส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าและบริการจะเป็นกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มคนทำงาน แล้วยังพบว่าปัจจัยที่มีผลกับความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ รวมทั้งวิธีการชำระเงิน ความหลากหลายและรูปแบบการนำเสนอ

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่า อุปกรณ์หลักที่ใช้ในการติดต่อสังคมออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้า คือ โทรศัพท์มือถือ ดังนั้นหากต้องการให้มีการใช้งานสังคมออนไลน์อย่างกว้างขวางทาง

ร้านค้าควรเน้นการสร้างแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือเพื่อที่จะให้ผู้ให้บริการมีความสะดวกในการใช้งาน

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด ดังนั้น ควรมีการศึกษารูทกิจอื่นเพิ่มขึ้นเพื่อทราบถึงพฤติกรรมการใช้งานเพื่อความถูกต้องของข้อมูลให้เหมาะสมกับผู้ใช้ อันนำมาซึ่งการเตรียมการในการวางแผนเพื่อการปรับปรุงคุณภาพในอนาคตและให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้ในอนาคต



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา . (2552). การใช้ SPSS FOR Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธรรมสาร.
- จินตนา จันทะวงศ์. (2544). ลักษณะนวัตกรรมของสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก : กรณีศึกษา นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. (การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ณัฐ นันทพิริย์พันธ์. (2541). ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต. (การค้นคว้าอิสระ บช.ม.(ระบบสารสนเทศ), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ทิพย์วัลย์ ยะพันธ์. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ-ขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ธัญรัตน์ จิรสัมปทา. (2551). พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในโฮมเฟรมาร์ทห้างเดอะมอลล์. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร).
- ธีรดา ตันธรรสกุล. (2542). ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนสามัญบิสิเนสเซอร์แอนด์ดี.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมด้านผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : วิถีพัฒนา.
- สุทธิสา สิงห์แรง. (2555). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค. (การค้นคว้าอิสระ บช.ม., มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- เสรี วงษ์มณฑา. (2545). ผู้บริโภค. หนังสือทั่วไปสาขาหลัก. สำนักวิทยบริการมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.
- อดิเทพ บุตราช. (2553). เครือข่ายสังคมออนไลน์. สำนักบริการวิชาการ : มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

อิทธิพล ปรีติประสงค์. (2553). ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์. สืบค้นจาก

<http://gotoknow.org/blog/virtualcommunitymanagement/288469>



ภาคผนวก



แบบสอบถาม

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่าอายุ 20 ปี 2. อายุ 20-30 ปี
 3. อายุ 31-49 ปี 4. อายุ 50 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

1. ข้าราชการ/พนักงานในหน่วยงานราชการ
 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานบริษัท
 4. ธุรกิจส่วนตัว
 5. รับจ้าง/ลูกจ้าง
 6. อื่นๆ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. น้อยกว่า 5,000 บาท 2. 5,000-10,000 บาท
 3. 10,001-20,000 บาท 4. 20,001-30,000 บาท
 5. มากกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ (4P)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านมีความคิดเห็นด้วยมากที่สุดเพียง 1 ช่องเท่านั้น

โดยที่ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์(Product)					
1. สินค้ามีคุณภาพตรงตามความต้องการ					
2. มีความหลากหลายของผลไม้					
3. รูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ของผลไม้สวย					
4. การรับประกันความพอใจของผลไม้					
5. มีความสะอาดถูกหลักมาตรฐาน					
ด้านราคา (Price)					
6. ราคาถูกกว่าท้องตลาดภายนอก					
7. ราคาเหมาะสมกับปริมาณผลไม้					
8. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลไม้					
9. การชำระเงินมีความปลอดภัย					
10. มีการแสดงราคาของผลไม้ที่ชัดเจน					
ด้านสถานที่(Place)					
11. ลดระยะเวลาในการเดินเพื่อซื้อผลไม้					
12. มีรูปร้านค้าจริงและภาพเจ้าของร้านค้าแสดงในสื่อออนไลน์					
13. เป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียงและมีคนซื้อเป็นจำนวนมาก					
14. มีความสะดวกต่อการซื้อผลไม้					
15. ร้านผลไม้อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานสะดวกต่อการสั่งซื้อ					

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ด้านส่งเสริมการขาย(Promotion)					
16. โปรโมชันลดราคา					
17. ยินดีคืนเงิน เมื่อผลไม้ไม่มีคุณภาพ					
18. มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลไม้อยู่เสมอ					
19. มีการบริการส่งถึงเป้าหมายฟรี					
20. มีการลดราคาเมื่อผลไม้ไม่ได้มาตรฐาน					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลไม้

คำชี้แจง ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. ท่านเคยซื้อผลไม้ประเภทใดบ่อยที่สุดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์(เลือกเพียงข้อเดียว)

- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1. มะละกอ | <input type="checkbox"/> 2. ส้มชั้นควิส |
| <input type="checkbox"/> 3. สาลี่ | <input type="checkbox"/> 4. ฝรั่ง |
| <input type="checkbox"/> 5. แก้วมังกร | <input type="checkbox"/> 6. ลำไย |
| <input type="checkbox"/> 7. แอปเปิ้ล | <input type="checkbox"/> 8. ชมพู่ |

2. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อผลไม้ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ลดระยะเวลาในการเดินเพื่อซื้อผลไม้ |
| <input type="checkbox"/> 2. สะดวกต่อการสั่งซื้อผลไม้ |

3. ท่านใช้วิธีการสั่งซื้อผลไม้ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วยวิธีการใดบ่อยที่สุด

- | | |
|-------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. Line | <input type="checkbox"/> 2. Facebook |
| <input type="checkbox"/> 3. Twitter | <input type="checkbox"/> 4. Instagram |
| <input type="checkbox"/> 5. Whatapp | |

4. ระยะเวลาใดที่ท่านสั่งซื้อผลไม้ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด

1. ช่วงเวลา 9.00 – 10.00 น.

2. ช่วงเวลา 10.01 – 11.00 น.

3. ช่วงเวลา 11.01 – 12.00 น.

4. ช่วงเวลา 12.01 – 13.00 น.

5 ข้อเสนอแนะ(ถ้ามี)

.....

.....

.....

.....



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล นางสาวปุลณัช เชนมานนท์
วัน เดือน ปีเกิด 1 มีนาคม 2533
ที่อยู่ 92/7 หมู่ 3 ต.บึงขี้โถ อ.ชัยบุรี จ.ปทุมธานี 12130
การศึกษา ปริญญาตรี คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลชัยบุรี
เบอร์โทรศัพท์ 08-3448-2278
อีเมล l3oom_sweet@hotmail.com

