



พฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของสมาชิกเฟซบุ๊ก กรณีศึกษา : แพนเพจห้องสำโรงแบ่งปัน
เดรสสวยราคาเบาๆ by นิ่งนู้ไบซา



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของสมาชิกเฟซบุ๊ก กรณีศึกษา : แพนเพจห้อง
สำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นิ่งนู้ไบซา



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

PURCHASING GOODS BEHAVIOR THROUGH FACEBOOK LIVE
APPLICATION CASE STUDY : RESERVE ROOM SHARE BEAUTIFUL DRESSES
LIGHT PRICE BY NANG-NOO-BAISHA FANPAGE



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
PROGRAM)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2021

Copyright of Silpakorn University

หัวข้อ พุทธกรรมสารซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของสมาชิกเฟซบุ๊ก
กรณีศึกษา : แพนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by
นั่งนุโเบซา

โดย อรอนงค์ เขียวฉ้วน

สาขาวิชา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญา
มหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก อาจารย์ ดร. กฤษณา พรประภา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร.กฤษณา พรประภา)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาวดี ขุนทองจันทร์)

61602353 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต
 คำสำคัญ : พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์, ส่วนประสมทางการตลาด, สมาชิกเฟซบุ๊กแฟน
 เพจ

นางสาว อรอนงค์ เขียวฉ้วน: พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของสมาชิกเฟซบุ๊ก
 กรณีศึกษา : แฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นิ่งนูโบชา อาจารย์ที่ปรึกษา
 วิทยานิพนธ์หลัก : อาจารย์ ดร. กฤษฎา พรประภา

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นิ่งนูโบชา 2) เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นิ่งนูโบชา ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นิ่งนูโบชา กลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบา ๆ by นิ่งนูโบชา จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลทางออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test การเปรียบเทียบพหุคูณด้วยวิธี LSD และค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-30 ปี การศึกษา ระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า 1) พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบา ๆ by นิ่งนูโบชา ส่วนใหญ่สนใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย มีความถี่ในการซื้อซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) เฉลี่ยเดือนละ 1-3 ครั้งต่อเดือน มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ช่วงเวลา 15.01-18.00 น. เหตุผลในการซื้อคือสามารถสอบถามรายละเอียดสินค้ากับผู้ชายได้ทันที มีจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งราคา 500-1,000 บาท รูปแบบการชำระเงินเป็นการชำระผ่าน Mobile banking และด้านการซื้อซ้ำแน่ใจว่าจะกลับมาซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) อีก 2) ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด และด้านที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประสิทธิภาพ ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์ และการนำเสนอ และด้านที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านราคา และด้านบุคลากร ด้านช่องทาง

การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 3) เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนของสมาชิกที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนูโบชาไม่แตกต่างกัน ส่วน อาชีพของสมาชิกที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนูโบชาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านประสิทธิภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนูโบชา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



61602353 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

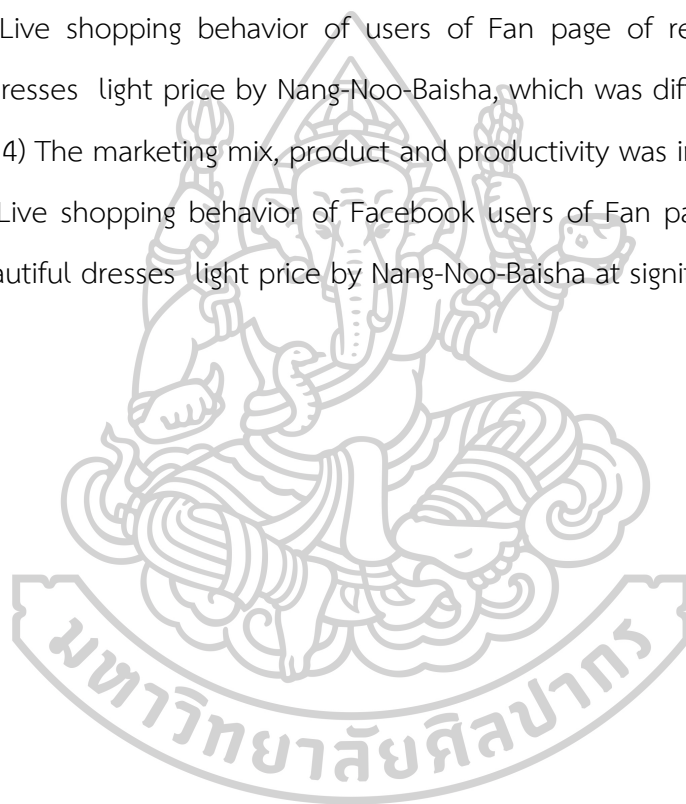
Keyword : Facebook Live shopping behavior, Marketing Mix, Facebook members Fan page

MISS ORNANONG KHIAOCHAAON : PURCHASING GOODS BEHAVIOR THROUGH FACEBOOK LIVE APPLICATION CASE STUDY : RESERVE ROOM SHARE BEAUTIFUL DRESSES LIGHT PRICE BY NANG-NOO-BAISHA FANPAGE THESIS ADVISOR : KRISADA PORNPRAPA

This research aims to 1) a study of Facebook Live shopping behavior of Facebook users of Fan page of reserved room sharing beautiful dresses light price by Nang-Noo-Baisha 2) to compare behavior of buying products through Facebook Live users of Fan page reserved room sharing beautiful dresses light price by Nang-Noo-Baisha, with different demographic factors in sex, age, education level and average monthly income 3) to study the factors of marketing mix affecting Facebook Live shopping behavior of Facebook users of Fan page of reserved room sharing beautiful dresses light price by Nang-Noo-Baisha. A sample group was 400 users of reserved room sharing beautiful dresses with light price by Nang-Noo-Baisha Fan page. A questionnaire was employed as an online data collection instrument. The statistics used in research were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test F-test, Least Significance Difference (LSD) and Pearson's product – moment correlation at significant of 0.05 level. Most of the sample were female, 26-30 years of age with a bachelor's degree and a career was a private company employee, whom an average monthly income was 15,001-20,000 baht.

The results of the study found that 1) The user behavior of buying through Facebook Live was mostly interested in clothing and apparel products. The frequency of purchases was an average of 1-3 times per month. There was a timing of purchase through Facebook Live between 3:00 pm to 6:00 pm. The reason for purchase was that they could immediately inquire the seller about product details. The amount of each purchase was 500-1,000 baht and the form of payment was mobile banking. The aspect of re-purchasing was that they were sure to come back

to buy products through Facebook Live again. 2) The overall marketing mix was at the highest. The highest important level was product, efficiency, productivity, appearance and presentation while the high important level was price, personnel, channel of distribution and promotion, respectively. 3) The difference of sex, age, education level and average monthly income did not influence Facebook Live shopping behavior of Facebook users of Fan page of reserved room sharing beautiful dresses light price by Nang-Noo-Baisha while different occupations influenced Facebook Live shopping behavior of users of Fan page of reserved room sharing beautiful dresses light price by Nang-Noo-Baisha, which was different at significant of 0.05 level. 4) The marketing mix, product and productivity was in positive results with Facebook Live shopping behavior of Facebook users of Fan page of reserved room sharing beautiful dresses light price by Nang-Noo-Baisha at significant of 0.01



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะได้รับความช่วยเหลือ และความอนุเคราะห์จากอาจารย์ ดร.กฤษณา พรประภา ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำข้อคิดประเด็นต่างๆ ในการศึกษา และชี้แนวทางในการแก้ไขปัญหา การค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติม และได้กรุณาตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา ส่งผลให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้ถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบพระคุณในความกรุณาของทุกท่านเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้สมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ยาย ที่ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจในทุกๆด้านแก่ผู้วิจัย จนสามารถสำเร็จการศึกษาระดับมหาบัณฑิต และสามารถสร้างสรรค์งานวิจัยนี้ให้เป็นประโยชน์กับผู้สนใจและผู้ที่ต้องการศึกษาด้วยดี

อรอนงค์ เขียวฉ้ออัน



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ฅ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญรูปภาพ.....	ฅ
บทที่ 1	1
บทนำ.....	1
1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
2. วัตถุประสงค์การวิจัย.....	2
3. สมมติฐานการวิจัย.....	3
4. ขอบเขตการวิจัย.....	3
5. กรอบแนวความคิด.....	3
6. ประโยชน์ของการวิจัย.....	5
7. นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2	6
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	6
1. ทฤษฎีประชากรศาสตร์.....	6
2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	16
4. ทฤษฎีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	26

5. ความเป็นมาของเฟซบุ๊ก	33
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
บทที่ 3	42
วิธีการดำเนินการวิจัย	42
1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	42
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43
4. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
6. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
บทที่ 4	48
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	49
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live).....	53
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....	61
4. ผลการทดสอบสมมติฐาน	67
5. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	104
บทที่ 5	106
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	106
1. สรุปผลการศึกษา	106
2. อภิปรายผล	108
3. ข้อเสนอแนะ.....	113
ภาคผนวก.....	114
ภาคผนวก ก	115
แบบสอบถาม.....	116

รายการอ้างอิง 124

ประวัติผู้เขียน 129



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อตอบคำถาม 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
ตารางที่ 2 แสดงระยะเวลาดำเนินงาน.....	45
ตารางที่ 3 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	49
ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ในภาพรวม.....	53
ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ด้านประเภทสินค้าที่สนใจซื้อ.....	54
ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ด้านความถี่ในการซื้อ.....	55
ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ด้านช่วงเวลาในการซื้อ.....	56
ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ด้านเหตุผลในการซื้อ.....	57
ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง.....	58
ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ด้านรูปแบบการชำระเงิน.....	59
ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ด้านการซื้อซ้ำ.....	59
ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม.....	61
ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	62

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	63
ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	63
ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย.....	64
ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร	65
ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ	65
ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	66
ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพ.....	67
ตารางที่ 21 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นิ่งนู้ไบซา จำแนกตามเพศ	68
ตารางที่ 22 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นิ่งนู้ไบซา จำแนกตามอายุ.....	70
ตารางที่ 23 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นิ่งนู้ไบซา จำแนกตามระดับการศึกษา	73
ตารางที่ 24 ผลการเปรียบเทียบรายคู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นิ่งนู้ไบซา ด้านเหตุผลในการซื้อเมื่อระดับการศึกษาแตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD.....	76
ตารางที่ 25 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นิ่งนู้ไบซา จำแนกตามอาชีพ	78

ตารางที่ 26 ผลการเปรียบเทียบรายคู่พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนูโบไซในภาพรวม เมื่ออาชีพแตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD	83
ตารางที่ 27 ผลการเปรียบเทียบรายคู่พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนูโบไซด้านประเภทสินค้าที่สนใจซื้อ เมื่ออาชีพแตกต่างกันด้วยวิธี LSD	85
ตารางที่ 28 ผลการเปรียบเทียบรายคู่พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนูโบไซด้านช่วงเวลาในการซื้อ เมื่ออาชีพแตกต่างกันด้วยวิธี LSD	87
ตารางที่ 29 ผลการเปรียบเทียบรายคู่พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนูโบไซด้านเหตุผลในการซื้อ เมื่ออาชีพแตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD	89
ตารางที่ 30 ผลการเปรียบเทียบรายคู่พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนูโบไซด้านจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง เมื่ออาชีพแตกต่างกันด้วยวิธี LSD	90
ตารางที่ 31 ผลการเปรียบเทียบรายคู่พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนูโบไซด้านรูปแบบการชำระเงิน เมื่ออาชีพแตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD	92
ตารางที่ 32 ผลการเปรียบเทียบรายคู่พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนูโบไซด้านการซื้อซ้ำ เมื่ออาชีพแตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD	94
ตารางที่ 33 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนูโบไซ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	96
ตารางที่ 34 ผลการเปรียบเทียบรายคู่พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนูโบไซด้านประเภทสินค้าที่สนใจซื้อ เมื่อรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD	99

ตารางที่ 35 ผลการเปรียบเทียบรายคู่พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเศรษฐกิจรายราคาเบาๆ by นิ่งนู้ไบชาด้านช่วงเวลาในการซื้อ เมื่อรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันด้วยวิธี LSD 100

ตารางที่ 36 ผลการเปรียบเทียบรายคู่พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเศรษฐกิจรายราคาเบาๆ by นิ่งนู้ไบชาด้านจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง เมื่อรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันด้วยวิธี LSD..... 101

ตารางที่ 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเศรษฐกิจรายราคาเบาๆ by นิ่งนู้ไบชา 103

ตารางที่ 38 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 104



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด	4
ภาพที่ 2 แบบจำลองอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค (A Simple Model of Consumer .	11



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจต่างๆ ในประเทศไทย ได้มีการนำสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เข้ามาใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจ ธุรกิจได้ใช้สื่อออนไลน์ในด้านการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ด้านการโฆษณา หรือใช้ในด้านกาจำหน่ายสินค้า เป็นต้น เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์นั้น สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางแบบไม่มีขีดจำกัด มีความสะดวก รวดเร็ว และมีต้นทุนที่ต่ำ

ผลสำรวจพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยของ We are Social และ Hootsuite ในเดือนมกราคม 2562 แสดงให้เห็นว่า ประชากรไทยมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมด 51 ล้านคน คิดเป็น 74% ของประชากรทั้งประเทศ สื่อสังคมออนไลน์ที่ถูกใช้งานมากที่สุดในประเทศไทย อันดับ 1 คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) รองลงมาคือ ยูทูบ (YouTube), ไลน์ (Line), เฟซบุ๊กเมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger), อินสตาแกรม (Instagram) และ ทวิตเตอร์ (Twitter) ตามลำดับ (Bull VPN, 2562) สื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้ถูกนำมาใช้ในเชิงพาณิชย์เป็นอย่างมากโดยเฉพาะเฟซบุ๊ก เฟซบุ๊กมีรูปแบบการใช้งานที่หลากหลาย เช่น การโปรโมทสินค้าหน้าเฟซบุ๊กได้ทั้งแบบข้อความ หรือวิดีโอ รวมทั้งการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook live) ในระบบเฟซบุ๊กไลฟ์ผู้ใช้งานสามารถนำเสนอสิ่งต่างๆ ในรูปแบบวิดีโอ โดยสามารถพูดคุยกันระหว่างผู้ถ่ายทอดสดกับข้อความของผู้ชม ณ เวลานั้น ปัจจุบันเฟซบุ๊กไลฟ์กำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มดารานักแสดง บุคคลที่มีชื่อเสียง ส่วนมากมักจะจะเป็นรูปแบบการแฝงขายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กของดารานักแสดง

การจำหน่ายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊ก ผู้ขายสามารถบรรยายรายละเอียดสินค้า นำเสนอสินค้าให้ผู้เข้าชมการถ่ายทอดสดได้เห็นกันในขณะนั้น เหมือนกับได้ไปนั่งเลือกของและดูสินค้าถึงหน้าร้าน ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถพูดคุยตอบโต้กันได้โดยตรงทันทีเมื่อมีข้อสงสัยหรืออยากทราบรายละเอียดของสินค้า ผู้ซื้อจึงสามารถพิจารณาสินค้าได้อย่างถี่ถ้วนก่อนตัดสินใจซื้อ เมื่อมีการตกลงซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายแล้ว ผู้ขายจะทำการจัดส่งสินค้าให้กับผู้ซื้อทางไปรษณีย์โดยทั้งผู้ซื้อและผู้ขายไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปจำหน่ายหรือซื้อสินค้า ถือว่าเป็นการตลาดที่ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อได้รับความสะดวกทั้งสองฝ่าย ดังนั้นการจำหน่ายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ จึงเป็นช่องทางในการขายของออนไลน์ที่ตอบโจทย์ให้กับธุรกิจในยุคปัจจุบันได้อย่างดี อย่างไรก็ตามยังมีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมากที่ต้องการใช้เฟซบุ๊กไลฟ์เป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้า แต่ไม่ได้รับ

ความสนใจจากกลุ่มตลาดเป้าหมาย ทำให้มีผู้เข้าชมการถ่ายทอดสดน้อย หรืออาจจะมีผู้เข้าชมการถ่ายทอดสด แต่ไม่สามารถขายสินค้าได้

เพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นิ่งนูโบชา เป็นเพจหนึ่งที่ได้รับคามนิยมจากผู้ใช้เฟซบุ๊กในปัจจุบัน ที่นำมาใช้เป็นช่องทางในการซื้อขายสินค้า เนื่องจากเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นิ่งนูโบชานี้ มีจำนวนสมาชิกแฟนเพจค่อนข้างสูง โดยในปี 2562 มีสมาชิกแฟนเพจถึง 1,179,420 คน (เพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นิ่งนูโบชา, 2562) และสมาชิกในเพจมักแชร์วิดีโอการไลฟ์สดของเพจขายสินค้าต่างๆเข้ามาในกลุ่ม เพื่อร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขายของเพจนั้นๆ จึงทำให้ในเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นิ่งนูโบชานั้น มีร้านค้าและสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับ เป็นต้น

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นิ่งนูโบชา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่ประกอบธุรกิจหรือผู้ที่กำลังสนใจทำธุรกิจผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ผู้วิจัยหวังว่าผลการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจวางแผนการตลาด เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสมบูรณ์

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นิ่งนูโบชา
2. เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นิ่งนูโบชา ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน
3. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นิ่งนูโบชา

3. สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนูไบซา แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนูไบซา

4. ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชากรที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนูไบซา

2. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

2.1. ตัวแปรต้น คือ

2.1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

2.1.2 ส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ด้านกระบวนการ ด้านประสิทธิภาพ

2.2. ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊ก กรณีศึกษา : แฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนูไบซา

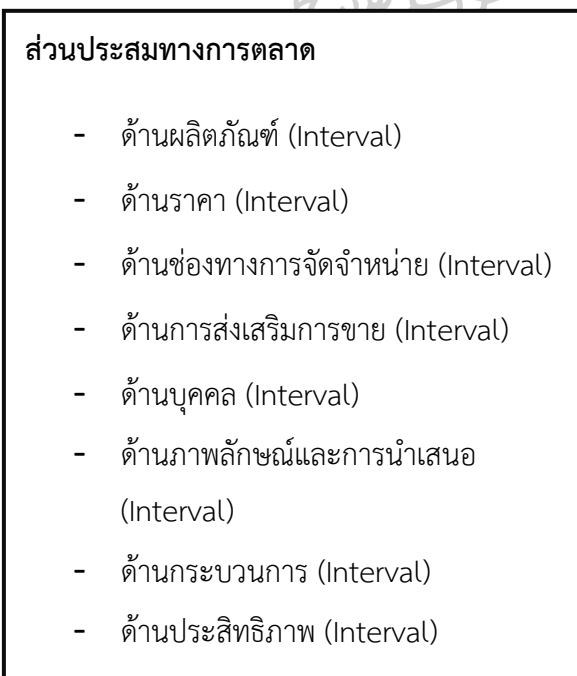
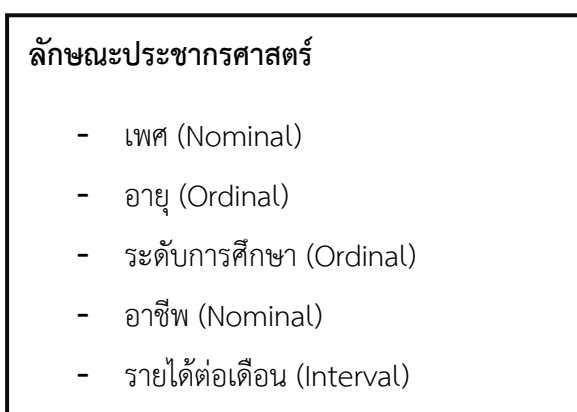
3. ระยะเวลาในการศึกษา เดือนสิงหาคม 2562-เดือนธันวาคม 2563

5. กรอบแนวความคิด

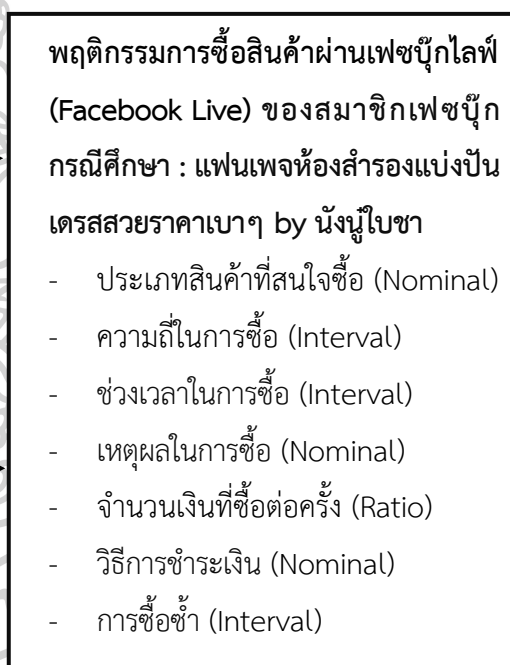
จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ตัวแปรต้นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กกรณีศึกษา : แฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนูไบซา ประกอบด้วย 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน 2) ส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม

การขาย ด้านบุคคล ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ด้านกระบวนการ ด้านประสิทธิภาพ และตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊ก กรณีศึกษา : แพนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนูโบชา ประกอบด้วย ประเภทสินค้าที่สนใจซื้อ ความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง วิธีการชำระเงิน และการซื้อซ้ำ โดยสามารถสรุปกรอบแนวคิดงานวิจัยได้ดังนี้.-

ตัวแปรต้น



ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

6. ประโยชน์ของการวิจัย

1. ทราบพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประกอบการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม และสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. ผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ที่สนใจทำธุรกิจผ่านทางอินเทอร์เน็ต สามารถนำข้อมูลจากผลการวิจัยไปเป็นแนวทาง พัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด

7. นิยามศัพท์เฉพาะ

1. โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) หมายถึง เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เชื่อมโยงคนหลายคนเข้าไว้ด้วยกันผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสาร และแลกเปลี่ยนข้อมูลต่างๆซึ่งกันและกัน
2. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หมายถึง การนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น โทรศัพท์ โทรทัศน์ หรืออินเทอร์เน็ต มาใช้เป็นตัวกลางในการทำธุรกิจ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย
3. เฟซบุ๊ก (Facebook) หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้งานสามารถแบ่งปันข้อมูล รูปภาพ หรือแสดงความคิดเห็นต่างๆ ต่อผู้ใช้งานคนอื่นๆได้
4. เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page) หมายถึง การสร้างกลุ่มบนเฟซบุ๊ก เพื่อเป็นตัวแทนของหน่วยงาน องค์กร หรือแบรนด์ต่างๆ เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารข้อมูลต่างๆไปยังผู้บริโภค ซึ่งผู้ใช้งานบนเฟซบุ๊กสามารถติดตาม เข้าร่วมเป็นสมาชิก หรือที่เรียกว่าแฟนเพจ เพื่อติดตามข่าวสาร หรือแบ่งปันข้อมูลต่างๆ ในกลุ่มนั้นได้
5. เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) หมายถึง โปรแกรมถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นการถ่ายทอดวิดีโอ ณ เวลานั้น ทำให้ผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) สามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้อย่างทันทีทันใดระหว่างผู้ถ่ายทอดสดและผู้ชม
6. พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ หมายถึง ลักษณะและพฤติกรรมของผู้ซื้อในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) เช่น ประเภทสินค้าที่สนใจซื้อ ความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง วิธีการชำระเงิน การซื้อซ้ำ

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า พร้อมทั้งเก็บรวบรวมข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กกรณีศึกษา : แพนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนูโบชา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

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

1. ทฤษฎีประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การหาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ในด้านพฤติกรรมทางประชากรและการเปลี่ยนแปลงในปรากฏการณ์ทางประชากร คำว่า demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกสองคำ คือ Demo ซึ่งหมายถึง หมู่คนประชาชนหรือราษฎร ตรงกับคำว่า “People” ในภาษาอังกฤษ ส่วนคำว่า Graphy ตรงกับคำในภาษาอังกฤษคือ “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งหมายถึง การเขียน การบรรยาย หรือการพรรณานารูปาร่างลักษณะ และเทียบได้กับคำว่า “ศาสตร์” ในภาษาไทย ดังนั้นเมื่อรวมทั้งสองเข้าด้วยกัน Demography (ประชากรศาสตร์) จึงหมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรนั่นเอง อย่างไรก็ตาม ในระยะเริ่มแรกนักวิชาการส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยนิยมใช้คำนี้ จะเห็นได้จากนักวิชาการที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นสื่อจะใช้คำว่า “Population Studies” ซึ่งใช้เรียกชื่อเป็นภาษาไทยได้หลากหลาย เช่น “ประชากรวิทยา” “ประชากรวรรณา” “การศึกษาประชากร” หรือ “สารศึกษาประชากร” เป็นต้น ปัจจุบันนักวิชาการทั่วโลกยอมรับว่า “Demography” หรือ “ประชากรศาสตร์” เป็นสาขาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรตามขอบเขตและเนื้อหาที่เป็นการศึกษาถึงขนาด การกระจายตัว และองค์ประกอบของประชากร การเปลี่ยนแปลงทางประชากรและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากรซึ่งได้แก่ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่น การเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม (สันทิต เสริมศรี, 2539)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดง

ถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและความหลากหลายของบุคคลนี้สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง (วชิรวรรณ งามละม่อม, 2558)

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2543) กล่าวว่า พฤติกรรมต่างๆของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากปัจจัยภายนอกมากกว่าระดับ เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีความสัมพันธ์ทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นลักษณะที่มีความสำคัญต่อการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ในตัวสินค้า การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลงได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพ ขนาดของครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรจะสามารถช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดเป้าหมาย โดยวิเคราะห์จากปัจจัยต่อไปนี้

1. อายุ (Age) สินค้าหรือบริการแต่ละประเภท จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ต่างกันออกไป

2. เพศ (Sex) สินค้าหรือบริการบางประเภท สามารถใช้เพศ ในการแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ เนื่องจากเพศที่ต่างกัน จะมีทัศนคติ การรับรู้ ที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน

3. สถานภาพครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ (Income) รายได้ของผู้บริโภคจะเป็นตัวแปรที่กำหนดความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะมีความสามารถในการซื้อที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า จึงอาจใช้รายได้เป็นตัวแบ่งคร่าวๆ ได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ใกล้เคียงกันมักมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใกล้เคียงกัน

4. การศึกษา และอาชีพ (Education and Occupation) การศึกษา และอาชีพ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภค

กนกวรรณ พิมพ์จันทร์ และชินโสณ วิสิษฐนิธิกิจจา (2561) ศึกษาพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้าน After You ผลการศึกษาข้อมูลด้านส่วนบุคคลแสดงให้เห็นว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้าน After You ที่แตกต่างกัน

ผู้วิจัยสรุปว่า ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยสำคัญที่นักการตลาดใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นต้น บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมแตกต่างกัน

2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การประเมินผล การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของคนในฐานะผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการทำกิจกรรมต่างๆ คือ การจัดหา การบริโภคสินค้าและบริการ รวมถึงการกำจัดหรือทิ้งสิ่งที่ใช้แล้วนั้นด้วย (ธงชัย สันติวงษ์, 2540)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ โดยที่บุคคลนั้นจะต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว (ศุภร เสรีรัตน์ 2544)

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการประกอบด้วยกิจกรรมที่เป็นขั้นตอน เริ่มต้นด้วยการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อหลายๆตรา แล้วนำมาเปรียบเทียบและประเมินข้อดีข้อเสียของแต่ละตรา และกิจกรรมอื่นๆอีกมาก่อนตัดสินใจซื้อในขั้นสุดท้าย อย่างไรก็ตาม

ตามในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการบางชนิด การตัดสินใจซื้ออาจกระทำได้อย่างรวดเร็ว เกือบจะทันที ภายหลังจากที่ได้เห็นผลิตภัณฑ์นั้น (ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2553)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Analyzing)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ และการเลือกบริการ ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้ช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ประกอบด้วย ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่องทางในการซื้อ (Outlets) และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) โดยมีรายละเอียดดังนี้-

ตารางที่ 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อตอบคำถาม 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6'Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ
1. Who is in the target market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	Occupants ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์
2. What does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้ออะไร	Objects สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541)

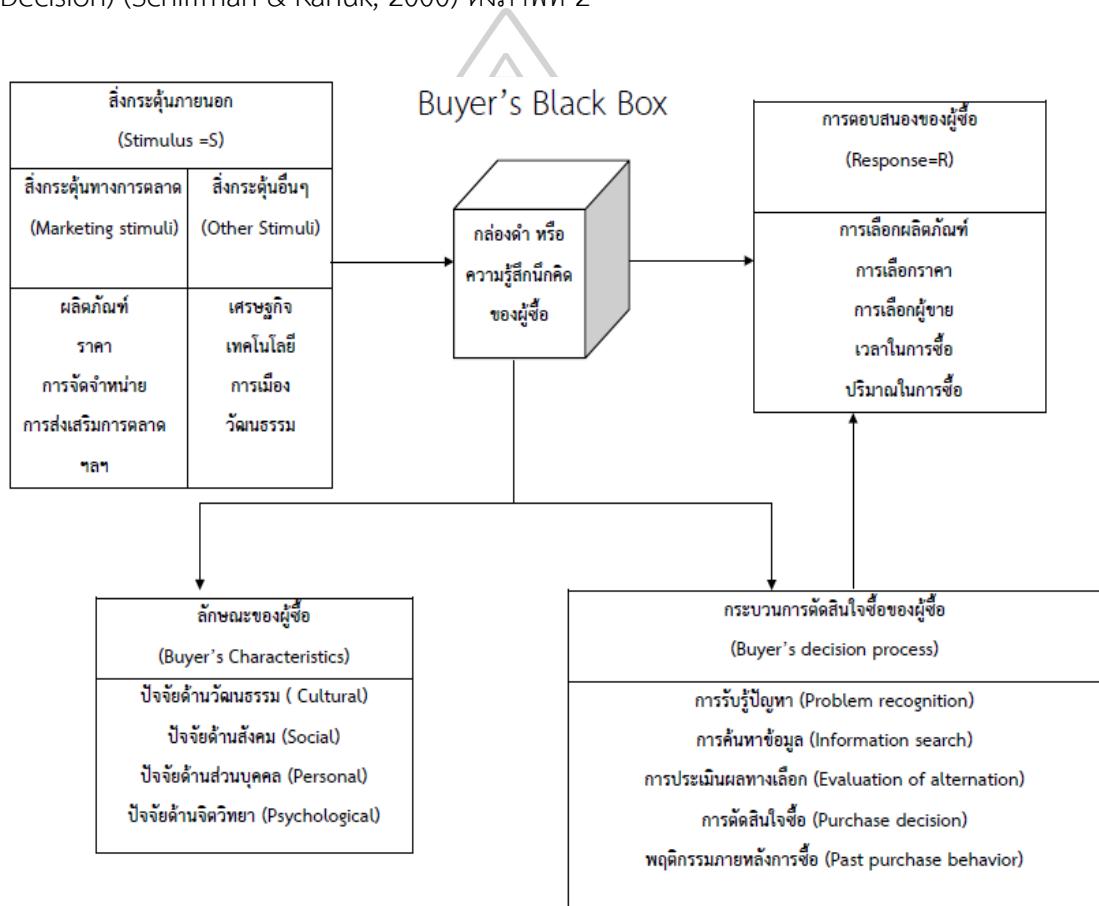
ตารางที่ 1 (ต่อ) แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อตอบคำถาม 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6'Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ
3. Why does the consumer buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	Objectives วัตถุประสงค์ในการซื้อผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาของเขา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. Who participates in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	Organizations บทบาทของกลุ่มต่างๆ มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้เริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. When does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	Occasions โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่าง ๆ
6. Where does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	Outlets ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ
7. How does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	Operation ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (Schiffman & Kanuk, 2000) ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แบบจำลองอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค (A Simple Model of Consumer Decision Making) ที่มา : Schiffman and Kanuk (2000)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้.-

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย หรือมาจากสิ่งกระตุ้นภายนอก สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า อาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผล หรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

1.1.2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาของสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3. สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า โดยการมีช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง

1.1.4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

1.2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการที่อยู่ภายนอกองค์กร ที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

1.2.1. สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ (Economic) เช่น รายได้ของผู้บริโภค ภาวะเศรษฐกิจ

1.2.2. สิ่งกระตุ้นด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีในการชำระเงินด้วยระบบคิวอาร์โค้ด

1.2.3. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น การเพิ่มหรือลดอัตราภาษี มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า

1.2.4. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น การซื้อสินค้าในช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญ

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) มีอิทธิพลมาจาก ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอน ดังนี้ 1) การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีประเด็นต่างๆ ในการตัดสินใจซื้อ ดังนี้.-

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม มีทางเลือกคือ น้ำเปล่า น้ำผลไม้ น้ำอัดลม ฯลฯ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อนมกล่อง จะเลือกยี่ห้อหนองโพ หรือดัชมิลล์ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าไหน

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าเวลาเช้า กลางวัน หรือเวลาเย็น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อหนึ่งกล่อง หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อจะเป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ให้กระตุ้นและสามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ดังนี้.-

1 .ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้วัฒนธรรมทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1. กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และเพื่อนร่วมสถาบัน

2.2. ครอบครัว บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของครอบครัวมากที่สุด การเสนอขายสินค้าอุปโภคต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย

2.3. บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจการศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

สุวิมล แม้นจริง (2546) กล่าวว่า ลักษณะของผู้ซื้อ ประกอบไปด้วย 4 ปัจจัยดังนี้.-

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)

1.1 วัฒนธรรม (Cultural) คือ ค่านิยม ประเพณี หรือความเชื่อที่ได้รับการยอมรับในสังคมที่มีการสืบทอดต่อกันมาจากสมาชิกในสังคมรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีการดำรงอยู่อย่างถาวร และในขณะเดียวกันก็เป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่ง มีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงไปตามสังคม และวัฒนธรรมก็จะมี ความแตกต่างหลากหลายไปตามกลุ่มต่างๆ และภูมิภาคที่ต่างกัน

1.2. วัฒนธรรมย่อย (Subculture) คือ การแบ่งกลุ่มของวัฒนธรรมหนึ่งๆให้ย่อยลงไปอีก โดยที่คนต่างๆในวัฒนธรรมเดียวกันจะมีค่านิยมและขนบธรรมเนียมประเพณีที่คล้ายคลึงกัน แต่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปตามกลุ่มหรือสังคมที่เล็กลง

1.3. ชั้นทางสังคม (Social Class) คือ การแบ่งกลุ่มภายในสังคมออกตามค่านิยม (Values) ความสนใจ (Interest) และพฤติกรรม (Behavior) ที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

2.1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) คือ กลุ่มที่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือส่งเสริมทัศนคติของบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกัน และต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกันและกัน ซึ่งจะประกอบด้วยกลุ่มที่มีอิทธิพลทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของคนเรา สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆคือ กลุ่มอ้างอิงที่เป็นสมาชิก และกลุ่มอ้างอิงที่ไม่เป็นสมาชิก

2.2. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สำคัญที่สุด เพราะในแต่ละวันนั้นสมาชิกในครอบครัวแต่ละคนจะทำการตัดสินใจในลักษณะที่ต่างคนต่างตัดสินใจ แต่จะมีหลายสถานการณ์ที่สมาชิกในครอบครัวจะเข้าไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ สมาชิกในครอบครัวจะแสดงบทบาทต่างกัน ซึ่งมีอยู่ 5 ประเภทคือ ผู้ควบคุมดูแล (Gatekeepers), ผู้มีอิทธิพล (Influencers), ผู้ตัดสินใจ (Decides), ผู้ซื้อ (Buyer), และผู้ใช้ (Users)

2.3. บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) คือบุคคลหนึ่งซึ่งอาจจะประกอบด้วยบทบาทและสถานภาพต่างกัน บุคคลจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงบทบาทและสถานภาพของตนเองในสังคม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) คือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ (Age), วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle), อาชีพ (Occupation), สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances), รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) รวมถึงบุคลิกภาพ (Personality) และแนวความคิดเห็นส่วนตัว (Self Concept)

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ที่เป็นผลมาจากปัจจัยหลักๆทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ (Motivation), การรับรู้ (Perception), การเรียนรู้ (Learning), ความเชื่อ (Believe) และทัศนคติ (Attitude)

ณัฐการ์ต์ กองแก้ว (2559) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee แสดงให้เห็นว่าสินค้าที่ผู้ใช้ Application Shopee สนใจมากที่สุด คือ สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันทีที่ทราบว่ามีโอกาสให้ส่วนลดในช่วงเวลาต่างๆ การตัดสินใจซื้อสินค้าผู้ใช้ Application Shopee ตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปรียบเทียบราคาสินค้าหลายๆร้านก่อนตัดสินใจซื้อ

ผู้วิจัยสรุปว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมาจากสิ่งกระตุ้นทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของผู้บริโภค ที่ทำให้เกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ จึงเกิดกระบวนการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค จนเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้านต่างๆออกมา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง

3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้อิทธิพลโน้มน้ำหนักความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย (Kotler, 2003)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ความสัมพันธ์ของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด (Boone & Kurtz, 1989)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การผสมผสานที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการสร้างสินค้าและบริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ และการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย การกำหนดส่วนประสมการตลาด จำเป็นจะต้องคำนึงถึงความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เพื่อให้เข้าถึงความต้องการในการซื้อของตลาดได้ง่ายขึ้น ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 4 ตัว คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือเรียกว่า 4P's ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ การดำเนินการเพื่อให้เข้าถึงตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องกำหนดกิจกรรมของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ตัว กระทำพร้อมๆกันไปเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ถึงมือผู้บริโภค และได้รับความพอใจสูงสุด ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของการดำเนินการตลาด (เชาว์ โรจนแสง, 2555)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) กล่าวคือ ในการดำเนินธุรกิจทุกประเภทจะมี ปัจจัยต่าง ๆ มากกระทบการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินงานทางการตลาด จะมี ปัจจัย 2 อย่าง คือ ปัจจัยภายในของกิจการ (Internal factors) ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการสามารถ ควบคุมให้เป็นไปตามนโยบายของกิจการ คือ ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยภายนอก (External factors) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำงานของกิจการไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้น ต้องปรับ ปัจจัยภายในให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง คู่แข่งขัน วัฒนธรรมกฎหมาย และเทคโนโลยี (สุวิสา ชัยสุรีย์, 2537)

ส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดคือ 4P's ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การ จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่อมามีการร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมทาง การตลาดขึ้นมาใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 8 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด บุคลิกภาพ ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ ประสิทธิภาพ (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2551)

ส่วนประสมทางการตลาดหลักของธุรกิจบริการมีทั้งหมด 8 ประการ ดังนี้-

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือ การบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Kotler & Armstrong, 2009)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่เสนอให้แก่ตลาด เพื่อสร้างความสนใจ การ เป็นเจ้าของ การใช้งาน หรือการบริโภค โดยจะตอบสนองความต้องการ และความจำเป็น ผลิตภัณฑ์ ไม่ได้หมายความถึงเพียงสินค้าที่จับต้องได้เท่านั้น ยังหมายถึง วัตถุประสงค์ทางกายภาพ บริการ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์กร แนวความคิด หรือสิ่งต่าง ๆ ข้างต้นรวมกัน (วารุณี ต้นติววงศ์วานิช และคณะ, 2545)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สามารถสนองความจำเป็น และความต้องการของ มนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่แตะต้องได้และแตะต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจ และผู้ขาย ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วัสดุอุปกรณ์ บริการกิจกรรมบุคคล สถานที่ องค์กร หรือความคิด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรืออาจไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้าบริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการจะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการคุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการตราสินค้าสายการบริการการรับประกันและการบริการหลังการขาย (ยุพาวรรณ วรณวณิชย์, 2551)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ (เชิดชัย ธุระแพง, 2554)

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นตัวแปรตัวแรกของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญที่สุดที่นักการตลาดต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาก่อน โดยการเลือกผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เพื่อสะดวกในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่น ๆ ให้สัมพันธ์กัน แม้ตัวผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญซึ่งมีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้ 1) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) 2) ภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) 3) รูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) 4) สัญลักษณ์หรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Features) 5) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) 6) การบรรจุภัณฑ์ หรือหีบห่อของผลิตภัณฑ์ (Packaging) 7) ขนาดของผลิตภัณฑ์ (Sizes) 8) การบริการของผลิตภัณฑ์ (Services) 9) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) 10) การรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns) (เชาว์ โจรนแสง, 2555)

สุวภี กลีบบัว (2560) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษาเฟซบุ๊ก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความหลากหลายของสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือสินค้ามีความทันสมัย

ผู้วิจัยสรุปว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือความจำเป็นของผู้บริโภค ซึ่งอาจรวมถึงสิ่งที่มีตัวตนสามารถจับต้องได้ หรือที่เราเรียกว่าสินค้า และสิ่งที่ไม่มีความสามารถจับต้องได้ หรือที่เราเรียกว่าบริการ ความคิด หรือสิ่งอื่น ๆ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์และคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price)

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป (Kotler & Armstrong, 2009)

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ การพิจารณาด้านราคานั้นต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการโดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของการบริการ (ยุพาวรรณ วรณวณิช, 2551)

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น หากคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ (เชิดชัย ชูระแพง, 2554)

ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปของเงินตรา แม้ว่าผลิตภัณฑ์และบริการจะถูกพัฒนาอย่างถูกต้องตามความต้องการของตลาดเป้าหมายแล้วก็ตาม แต่ไม่ได้หมายความว่าผลิตภัณฑ์จะขายได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ราคาจะเป็นตัวแปรที่สำคัญตัวหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าสนใจและยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น อย่างไรก็ตามการกำหนดราคาจะต้องให้ถูกต้องและยุติธรรมโดยคำนึงถึงต้นทุน ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย หากลูกค้าไม่ยอมรับราคาเมื่อใด แผนงานที่กำหนดไว้อาจจะล้มเหลวและนำไปปฏิบัติไม่ได้ ราคาที่เหมาะสมจะเป็นตัวผลักดันผลิตภัณฑ์ให้ออกสู่ตลาดเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ประเด็นสำคัญที่จะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคา ได้แก่ ราคาสินค้าในรายการหรือราคาสินค้าที่กำหนด (List Price), ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts), ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances), ราคาที่มีช่วงระยะเวลาการชำระเงิน (Payment Period), ราคาที่มีเงื่อนไขการให้สินเชื่อ (Credit Terms) (เชาว์ โจรนแสง, 2555)

ราคา (Price) เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า การกำหนดราคาโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อของลูกค้าที่มีต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่าง ๆ และพิจารณาถึงความเต็มใจของลูกค้าที่จะจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ (ภาวิณี กาญจนภา, 2559)

Astuti, Silalahi, and Wijaya (2015) ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแอปเปิ้ล Malang ที่ห้างสรรพสินค้า Giant Olympic Garden Mall ประเทศอินโดนีเซีย ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านราคา คือ การกำหนดราคาใหม่ที่แปลกใหม่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด กล่าวคือ เป็นปัจจัยที่จะช่วยเพิ่มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

ผู้วิจัยสรุปว่า ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายสำหรับสินค้าและบริการ โดยราคาจะถูกกำหนดจากคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ผู้ซื้อจะทำการตัดสินใจซื้อเมื่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์มากกว่าราคาของผลิตภัณฑ์

3. การจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง กิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่างๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ (Placing the Product) ออกสู่ตลาดเป้าหมายจะประกอบด้วย 2 ส่วน เรียกว่าส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ดังนี้

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution or Distribution Channel) หมายถึง กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้

- การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการ และเวลาที่เหมาะสม ราคา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความง่ายในการเข้าถึง ทั้งนี้ความง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะการเน้นทางด้านกายภาพเท่านั้นแต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเข้าถึงสินค้าและบริการ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2549)

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) และการกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) ในการจัดช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ดีเพียงใดก็ตาม หากไม่สนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันเวลาที่ต้องการและสถานที่ที่เขาต้องการแล้ว ก็จะด้อยความหมายลงไป ในการพิจารณาว่าจะวางผลิตภัณฑ์ในสถานที่ใดที่เหมาะสม และในเวลา

ที่ลูกค้าต้องการนั้นเป็นเรื่องที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องนำมาพิจารณาควบคู่ไปกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตถึงมือผู้บริโภค เส้นทางนั้นจะต้องผ่านคนกลางหรือสถาบันที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายหรือไม่ ทั้งนี้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการไปถึงมือผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายได้ทันเวลาที่มีความต้องการ ปัจจัยสำคัญที่จะนำมาพิจารณาในตัวแปรของส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับด้านการจัดจำหน่าย มีดังนี้ 1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) 2) ความครอบคลุม (Coverage) 3) การเลือกใช้ช่องทาง (Assortments) 4) ท่าเลที่ตั้ง (Location) 5) สินค้าคงเหลือ (Inventory) 6) การขนส่ง (Transportation) 7) คลังสินค้า (Warehousing) (เชาว์ โจรนแสง, 2555)

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เครื่องมือ หรือเครือข่ายที่องค์กรใช้สำหรับติดต่อกับลูกค้า เพื่อดำเนินงานหลาย ๆ อย่างจนถึงการจัดส่งสินค้า โดยความต้องการของลูกค้านั้นจะเป็นตัวกำหนดช่องทางการตลาดที่จำเป็น ไม่เพียงแต่ทางกายภาพเท่านั้นยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร เพื่อใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด ตอบสนองความต้องการของลูกค้า (ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์ และ วีรุธ มาฆะศิริรานนท์, 2556)

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การวางแผนในการใช้เครื่องมือเพื่ออำนวยความสะดวกจะทำให้ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากแหล่งผลิตไปสู่แหล่งที่มีความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค (ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล, 2557)

ทีริตัน คกรชต (2561) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ การประหยัดเวลาในการค้นหาสินค้าที่ต้องการ

ผู้วิจัยสรุปว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังตลาดเป้าหมายด้วยช่องทางที่เหมาะสม เพื่อให้สินค้าและบริการไปถึงมือผู้บริโภคได้ทันเวลาเมื่อมีความต้องการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริม การขายและรูปแบบอื่น ทั้งทางตรงสู่สาธารณะ และทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้-

- 1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และหรือผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้สนับสนุนรายการ
- 2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล
- 3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง
- 4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวสาร การเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับองค์กรใดองค์การหนึ่ง
- 5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และ การตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองโดยทันที (ยุพาวรรณ วรณวณิช, 2551)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดให้กับลูกค้า เพื่อส่งต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ การเชิญชวน หรือเตือนใจ ผู้ที่เป็นลูกค้าหรือผู้ที่คาดว่าจะ是客户 และก่อให้เกิดอิทธิพลต่อความคิด อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (ภาวิณี กาญจนภา, 2559)

Dehghani and Tumer (2015) ศึกษาประสิทธิผลของการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก เพื่อเพิ่มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การโฆษณาบนเฟซบุ๊กมีผลต่อภาพลักษณ์ของยี่ห้อสินค้า และคุณค่าของยี่ห้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยทั้งสองนั้นมีส่วนสำคัญทำให้เกิดความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค

ผู้วิจัยสรุปว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อให้ข้อมูลชักจูงใจ หรือตอกย้ำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตรายี่ห้อ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

5. บุคลากร (People)

บุคลากร (People) หมายถึง บุคคลทุกๆ คนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการให้บริการ ได้แก่ พนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มารับบริการ และลูกค้านายอื่นที่มารับบริการ พนักงานของกิจการถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการผลิตบริการ และการให้บริการ พนักงานเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ นำมาซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขัน มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในเรื่องคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ (Zeithaml & Bitner, 1996)

บุคลากร (People) ด้านบุคลากรจะครอบคลุม 2 ประเด็นดังนี้-

1) บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆกัน การสร้างความพันธ์กับลูกค้าจึงมีส่วนจำเป็นอย่างมากกับธุรกิจบริการ

2) ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้าอื่นแนะนำมา แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารจะพบคือ การควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่ (ยุพาวรรณ วรณวานิชย์, 2551)

บุคลากร (People) หมายถึง ลูกค้าและพนักงานที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในด้านบริการ ลูกค้ามักตัดสินคุณภาพของสินค้าจากสิ่งที่ลูกค้าได้รับ การบริการที่ประสบความสำเร็จนั้น ขึ้นอยู่กับการคัดสรร ฝึกฝน การสร้างแรงจูงใจแก่พนักงานเป็นสิ่งสำคัญ (Lovelock & Wirtz, 2002)

ภิรมย์ภักดี ปรมัตถ์วโรชิตี และคณะ (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาปัจจัยด้านบุคลากรแสดงให้เห็นว่า พนักงานตอบรับที่มีความรู้ความสามารถในตัวสินค้าและบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ผู้วิจัยสรุปว่า บุคลากร (People) หมายถึง บุคลากรของธุรกิจ ผู้ที่ทำหน้าที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า โดยบุคลากรเหล่านี้ต้องผ่านการพัฒนาและฝึกอบรม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด บุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เพราะบุคลากรสามารถสร้างความสัมพันธ์และความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

6. ภาพลักษณ์และการนำเสนอ (Physical Evidence)

ภาพลักษณ์และการนำเสนอ (Physical Evidence) หมายถึง ส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า หรือผู้ใช้บริการตามที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สีแสง และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2551)

ภาพลักษณ์และการนำเสนอ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่สามารถจับต้องได้ และปรากฏในสายตาของลูกค้า เช่น ลักษณะของอาคาร ทำเลที่ตั้ง การตกแต่งภายใน อุปกรณ์ และบริการอื่นๆ สิ่งเหล่านี้มีผลต่อความประทับใจของลูกค้า และในการบริการที่มีองค์ประกอบจับต้องได้น้อยนั้น มักจะมีการสร้างสรรค์ลักษณะที่มีความหมายแทนบริการนั้นๆ เช่น การประกันภัย การโฆษณา (Lovelock & Wirtz, 2002)

วันดี รัตนกายแก้ว (2554) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาระบุปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอแสดงให้เห็นว่า ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กให้ความสำคัญกับการจัดหมวดหมู่สินค้าให้สะดวกในการค้นหาเลือกซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ ความสมบูรณ์ครบถ้วนของรายละเอียดของสินค้าและบริการ และหน้าเว็บไซต์แสดงข้อมูลผู้ประกอบการครบถ้วน

ผู้วิจัยสรุปว่า ภาพลักษณ์และการนำเสนอ (Physical Evidence) หมายถึง การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. กระบวนการ (Process)

กระบวนการ (Process) หมายถึง กลุ่มธุรกิจบริการกระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล ถึงแม้ผู้ใช้บริการจะมีความสนใจและดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด แต่ความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงจะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่

ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการในการให้บริการและการนำส่ง ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย (ยุพาวรรณ วรณวณิชย์, 2551)

กระบวนการ (Process) หมายถึง การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์รวมทั้งกระบวนการจัดส่งสินค้า เป็นกระบวนการที่ต้องทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด กระบวนการนั้นหมายถึง ตั้งแต่ลำดับการคิดการบริการในระบบงานต่างๆ ซึ่งหากกระบวนการใดกระบวนการหนึ่งล่าช้า จะส่งผลทำให้งานเกิดความผิดพลาดและอาจสร้างความไม่พอใจแก่ลูกค้าได้ (Lovelock & Wirtz, 2002)

อรรถพล อาษาเอื้อ และสุชบา วสุนันต์ (2561) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาปัจจัยด้านกระบวนการแสดงให้เห็นว่า ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการมากที่สุด รองลงมา คือ การปรับเปลี่ยนข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอ และความสะดวกในการสั่งซื้อ

ผู้วิจัยสรุปว่า กระบวนการ (Process) หมายถึง วิธีการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการบริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า

8. ประสิทธิภาพ (Productivity)

ประสิทธิภาพ (Productivity) หมายถึง การกระทำของบุคคล 2 ฝ่าย เมื่อฝ่ายหนึ่งได้กระทำเพื่อให้เกิดงานบริการ อีกฝ่ายหนึ่งก็จะได้รับบริการในเวลาเดียวกันไม่สามารถแยกออกจากกันได้ และไม่สามารถเก็บเป็นสินค้าคงคลังไว้ได้ ส่งผลให้กิจการต้องเข้ามาจัดการกับความต้องการซื้อบริการของลูกค้า เพื่อให้ความต้องการบริการของลูกค้ากระจายไปตามช่วงเวลาต่าง ๆ ที่ให้บริการ เพื่อให้ความต้องการของแต่ละช่วงเวลาทำให้มีความใกล้เคียงกันด้วย (ยุพาวรรณ วรณวณิชย์, 2551)

ประสิทธิภาพ (Productivity) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตผลและคุณภาพมาตรฐานบริการ ปัจจัยข้อนี้เป็นเสมือนเหรียญสองด้าน ผู้บริหารบางคนไม่เข้าใจไปลดต้นทุนการผลิตบริการลง ทำให้ไปลดคุณภาพบริการลงตามไปด้วย คุณภาพบริการที่ไม่ดีทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจในสินค้าและหรือบริการ (Lovelock & Wirtz, 2002)

ณวัฏภูมิ ลีเจริญกิจคุณ (2561) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาปัจจัยด้านประสิทธิภาพแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการเข้าถึงข้อมูลและใช้งานง่าย

ผู้วิจัยสรุปว่า ประสิทธิภาพ (Productivity) หมายถึง การควบคุมและเพิ่มประสิทธิภาพ คุณภาพให้แก่สินค้าและบริการให้มีคุณภาพ เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และสร้างความ ได้เปรียบทางการแข่งขันได้ ในการเพิ่มคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการควรคำนึงถึงเรื่องค่าใช้จ่ายด้วย เพราะอาจเป็นการเพิ่มต้นทุนของสินค้าได้

4. ทฤษฎีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

อินเทอร์เน็ตได้ถูกนำมาใช้โดยหน่วยงานภาครัฐของสหรัฐอเมริกาใน ปี ค.ศ. 1969 และ ต่อมาได้กำเนิด www (World Wide Web) รัฐบาลสหรัฐอเมริกาได้อนุญาตให้นำเสนอข่าวสารบน อินเทอร์เน็ตได้ทั้งแบบข้อความและแบบรูปภาพ ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1990 เป็นต้นมา ทำให้มีการขยายตัว ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างกว้างขวาง และมีการนำมาประยุกต์ใช้ในทางพาณิชย์มากมาย จึงเป็น จุดเริ่มต้นของคำว่า “E-Commerce” การเข้ามาของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้การขยายตัว ของธุรกิจจอตคอมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เกิดการแข่งขันกันมากมาย เป็นก้าวสำคัญของเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ตในปี ค.ศ. 1995 ต่อมาบริษัทต่าง ๆ มีการจัดตั้งเว็บพอร์ทัล (Web Portal) ที่ครอบคลุม การทำงานของพนักงาน คู่ค้าธุรกิจ ให้คนภายนอกสามารถเข้าถึงข่าวสารของบริษัท และสามารถ เชื่อมโยงไปยังหน้าเว็บอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้ จนปี ค.ศ. 2005 เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ได้รับความนิยมอย่างมากนับแต่นั้นเป็นต้นมา (โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2555)

ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ทฤษฎีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีบุคคลหรือหน่วยงานต่างๆ ได้ให้คำนิยามหรือความหมายของ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังต่อไปนี้.-

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งขึ้นอยู่กับการประมวล และการส่งข้อมูลที่มีข้อความ เสียง และ ภาพ ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการขาย สินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การขนส่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นเนื้อหาข้อมูลแบบดิจิทัลในระบบ ออนไลน์ การโอนเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ การจำหน่ายหุ้นทางอิเล็กทรอนิกส์ การประมูล การ ออกแบบทางวิศวกรรมร่วมกัน การจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ การขายตรง การให้บริการหลังการขาย ทั้งนี้ใช้กับผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งกิจการทั่วไป (European union, 1997)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทุกช่องทาง เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ โทรศัพท์ หรืออินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและเพื่อลดค่าใช้จ่ายขององค์กร (สมใจ สืบเสาะ และผ.ศ.ดร.ปรัชมนันท์ นิลสุข, 2553)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การใช้เทคโนโลยีเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างกัน เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทั้งภายในและนอกองค์กร (ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2552)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกิจเชิงพาณิชย์ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยการซื้อขายสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกว่าการซื้อขายระบบออนไลน์ (ปิยนุช ไชยฤกษ์สกุล, 2552)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การซื้อขายสินค้าและบริการ โดยใช้ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์แทนการซื้อขายหน้าร้าน คนขายหน้าร้าน และการจ่ายเงินสดแบบต่อหน้า ซึ่งช่องทางอิเล็กทรอนิกส์นี้ได้แก่ โทรศัพท์ วิทยุ โทรทัศน์ อุปกรณ์ไร้สายอื่นๆ เป็นต้น (ภาวูธ พงษ์วิทยภาณุ, 2550)

ประเภทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2556) กล่าวว่า ในการจัดประเภทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น สามารถแบ่งตามลักษณะของผู้ขายและผู้ซื้อว่าเป็นองค์กรธุรกิจหรือบุคคลธรรมดา ยกเว้นการพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-commerce) แบ่งตามลักษณะของเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการทำการค้าขาย ดังนี้.-

1. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับบุคคลธรรมดา (Business-to-Consumer : B2C) หมายถึง การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ธุรกิจค้าขายสินค้าหรือบริการแก่บุคคลธรรมดาทั่วไป เช่น เว็บไซต์ขายหนังสือออนไลน์ของศูนย์หนังสือจุฬาฯ จำหน่ายหนังสือและสื่อมัลติมีเดียทางการศึกษา โดยจับกลุ่มลูกค้า เด็ก นักเรียน นักศึกษา และบุคคล

2. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business-to-Business : B2B) หมายถึง การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ธุรกิจขายสินค้าหรือบริการให้แก่ธุรกิจ รวมไปถึงการค้าขายระหว่างธุรกิจกับรัฐบาล (Business-to-Government : B2G) ด้วย

3. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างบุคคลธรรมดากับบุคคลธรรมดา (Consumer-to-Consumer : C2C) หมายถึง การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคสามารถขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคด้วยกันเอง ตัวอย่างเช่น ผู้เขียนมีรถเก๋งต้องการขาย ก็สามารถประกาศขายโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายได้ในเว็บไซต์ต่างๆในอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้รูปแบบของ C2C ยังพบมากในเครือข่ายสังคม (Social Network) อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) เพียงแค่เราประกาศขายสินค้าบนกระดาน (Wall) ของตนเองพร้อมด้วยรูปภาพก็สามารถแจ้งให้เพื่อนๆได้รับทราบถึงสินค้าหรือบริการนั้นผ่านทางหน้าแรก ซึ่งสามารถขายตรงไปยังผู้บริโภคได้เลย

4. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Commerce : M-commerce) โทรศัพท์เคลื่อนที่ถือเป็นอุปกรณ์สื่อสารที่จำเป็นต่อชีวิตของคนไทยจนหลายๆคนจัดให้เป็นปัจจัยที่ 5 ธุรกิจหลายๆแห่งมองเป็นช่องทางในการทำมาค้าขาย ณ ปัจจุบัน เมื่อโทรศัพท์แบบสมาร์ตโฟนใช้กันอย่างแพร่หลาย บริษัทห้างร้านต่างๆ ก็พัฒนาแอปพลิเคชันของตนเองเพื่อเป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการของตนเพิ่มเติมจากช่องทางผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น สายการบินนกแอร์พัฒนาแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือเพื่ออำนวยความสะดวกในการเช็คอินจองตั๋วเครื่องบิน ดูตารางการบินและดูข้อมูลการจองได้ โดยไม่จำเป็นต้องทำผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์จะเห็นว่าจะช่วยอำนวยความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมได้ทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการ

ประโยชน์ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ก่อให้เกิดประโยชน์มากมายกับธุรกิจในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งไม่เพียงแต่จะสร้างโอกาสให้เข้าสู่ลูกค้ากลุ่มใหม่ แต่ยังทำให้การทำธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มเดิมนั้นเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว การติดต่อกันด้วยอิเล็กทรอนิกส์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงาน ลดงานเอกสารและลดค่าใช้จ่ายลง เช่น การออกเอกสารต่างๆ การใช้อีเมลติดต่อลูกค้าทำให้การบริการหลังการขายสะดวกและรวดเร็วขึ้น เมื่อข้อมูลต่างๆของบริษัทอยู่ในรูปแบบดิจิทัลมากขึ้นก็จะสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ มาใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น เช่น การนำข้อมูลวิธีแก้ปัญหาของสินค้าไปวางบน Web site หรือ สร้างแบบสอบถาม Web site ทำให้สามารถบริการลูกค้าได้ตลอดเวลา อีกทั้งรับทราบข้อบกพร่องของสินค้าและความต้องการของลูกค้าได้ทันที ซึ่งจะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วและทันต่อการแข่งขันในธุรกิจ ประโยชน์ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้ (วัชรพงษ์ ยะไวทย์, 2543)

1. เป็นวิธีการเพิ่มรายได้ ได้แก่
 - สามารถเสนอขายสินค้าได้ทั้งแบบ Cross sale และ up sale
 - สามารถเข้าถึงลูกค้าได้กว้างไกลทั่วโลกโดยไร้ขอบเขตทั้งระยะทางและเวลา
2. เป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย ได้แก่
 - การลดค่าใช้จ่ายในการขาย
 - การลดภาระสินค้าคงคลัง
3. เป็นการเพิ่มความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้า ได้แก่
 - ให้บริการทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง
 - สามารถให้บริการแบบพิเศษเฉพาะบุคคล (Personalize)
4. เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการทำการตลาด ได้แก่
 - สามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้งในแต่ละบุคคล
 - สามารถทำการตลาดได้ทั้งแบบ In - bound หรือ out - bound
 - สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยไร้ขอบเขต
5. สามารถรองรับความเปลี่ยนแปลงต่างๆได้อย่างรวดเร็ว
6. สามารถเข้าสู่ตลาดได้ในเวลาอันสั้น
7. สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารธุรกิจ
8. สามารถเก็บเงินและนำฝากธนาคารได้โดยอัตโนมัติ

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับการตลาด

แนวคิดทางการตลาดนั้น (ฉันทวุฒิ พิษผล, 2541) ส่วนใหญ่จะมุ่งความสำคัญที่ผู้บริโภคและความสามารถในการสร้างกำไรระยะยาว โดยจุดแรกจะเน้นไปที่ความสำคัญของผู้บริโภค (Consumer Orientation) ที่ผู้ผลิตต้องพัฒนาหรือสร้างผลิตภัณฑ์หรือการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค การตลาดมุ่งเน้นผลกำไรในระยะยาว โดยไม่มุ่งเน้นยอดขายในช่วงระยะเวลาสั้นๆ เพียงอย่างเดียว องค์กรจะอยู่ได้ถ้ามีกำไรระยะยาว การทำการตลาดไม่ใช่จะทำโดยฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดในองค์กร แต่ต้องประสานกันในทุกฝ่ายและทุกแผนกในองค์กร เพื่อให้การใช้ระบบและแนวคิดทางการตลาดผลักดันในด้านยอดขายและผลกำไร

การใช้อินเทอร์เน็ตในทางธุรกิจที่เรียกว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้ส่งผลให้รูปแบบของการค้า การติดต่อสื่อสารระหว่างภาคธุรกิจ และการทำธุรกรรมได้เปลี่ยนแปลงไปมาก จากที่เคยรอกจดหมายหรือการยืนยันคำสั่งและการอนุมัติการซื้อขายในระบบเดิม ที่มีโอกาสผิดพลาดสูง ให้เป็นเรื่องที่ง่าย มีการพัฒนาระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลต่างๆ เพื่อให้เกิดความมั่นใจทั้งในด้านประสิทธิภาพและความพึงพอใจในการบริการของลูกค้า (Kosior, 1997)

อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือของการตลาดที่ให้ความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีความสะดวกในการบริการ และมีการคาดการณ์ถึงปริมาณผู้ใช้อินเทอร์เน็ตว่าจะเพิ่มขึ้นทุกวัน ผู้จัดจำหน่ายสามารถให้รายละเอียดลูกค้าและบริการได้มากกว่าส่วนตัวผู้ใช้งานสามารถศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ และเปรียบเทียบราคากับสินค้าในท้องตลาดหรือคู่แข่งทางการค้าอื่นได้ ตลอดจนการจัดจำหน่ายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตคาดว่าจะมีการปรับราคาสินค้าให้ถูกกว่าท้องตลาด เพราะค่าใช้จ่ายในการดำเนินการที่ต่ำกว่าการเปิดธุรกิจการค้าแบบเดิม และในปัจจุบันจะเห็นได้ว่ามีหน่วยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกำลังผลักดันให้เกิดรูปแบบการค้าและการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตให้เป็นที่นิยมเป็นวงกว้างขึ้น และได้มีการส่งเสริมจากภาครัฐให้เกิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อรองรับการขยายตัวทางด้านการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต การทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ตนั้นจะคล้ายกับระบบขายตรง ที่มีการส่งรายการสินค้าหรือแคตตาล็อกให้ลูกค้าทางไปรษณีย์ เมื่อมีระบบอินเทอร์เน็ตจึงได้ปรับเปลี่ยนการให้ข้อมูลของสินค้าและบริการตามที่ต้องการ ซึ่งการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ตจะสามารถทำแบบตรงถึงตัวผู้บริโภคที่สนใจ หรือทำแบบกระจายไม่เฉพาะเจาะจงก็ได้ ในอินเทอร์เน็ตจะมีการใช้เทคโนโลยีที่เรียกว่า Push ที่ส่งข้อมูลข่าวสารที่ผู้สนใจลงทะเบียนไว้ จุดนี้เองจึงทำให้การเสนอรายละเอียดของสินค้าหรือบริการส่งถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายได้ นอกจากนั้นยังมีการทำตลาดในลักษณะที่สามารถสื่อสารและรับข้อมูลจากลูกค้าหรือผู้สนใจได้ทันทีทันใด ดังนั้นการศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเป็นส่วนสำคัญในการวางแผนการตลาด ซึ่งยังพบอีกว่าการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อ นั้น จะเข้าถึงกลุ่มคนที่ใช้คอมพิวเตอร์ทั้งที่บ้านและที่ทำงาน กลุ่มคนเหล่านี้จะกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายในการทำตลาด (การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2559 อ้างถึงใน อมรา มากสุข, 2559)

สำหรับในเรื่องสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายบนอินเทอร์เน็ตนั้น จะเริ่มต้นมาจากการขนส่งข้อมูลข่าวสาร การแลกเปลี่ยนผลงานด้านกรวิจัย การเริ่มดำเนินธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตด้วยการขายข้อมูลข่าวสารจึงได้เกิดขึ้น ในรูปแบบดิจิทัล Print Material เทป ซีดี รวมถึงโปรแกรมซอฟต์แวร์ต่างๆ หลังจากนั้นได้มีการทดลองจัดจำหน่ายอุปกรณ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องใช้สำนักงาน คอมพิวเตอร์ เป็นต้น หรืออื่นๆ ที่เป็นชิ้นเป็นอันใหญ่โตกว่า จนกระทั่งได้เกิดธุรกิจบริการ เช่น ร้านอาหาร บริการธุรกิจการค้า ซึ่งสามารถส่งอาหารให้มาส่งถึงบ้านและที่ทำงานได้โดยผ่านอินเทอร์เน็ต การจองตั๋วไปเที่ยวไปพักผ่อนหรือแม้กระทั่งจองตัวเครื่องบินเพื่อเดินทาง และในปัจจุบันประเทศไทยได้มีหน่วยงานของรัฐที่กำลังสนับสนุนในเรื่องของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ ซึ่งมีการจัดกลุ่มของสินค้าและบริการเป้าหมายที่จำหน่ายผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไว้ด้วยกัน 3 กลุ่ม ตามความหมายขององค์การการค้าโลก (World Trade Organization : WTO) ดังต่อไปนี้ (ศิริลักษณ์ โรจนอำนวย, 2545 อ้างถึงใน อมรา มากสุข, 2559)

1. กลุ่มสินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Tangible Goods) เป็นสินค้าที่เป็นรูปทรงตั้งแต่ปริมาณและมูลค่าเล็กๆ จนกระทั่งพัฒนาไปถึงขนาดที่จะต้องซื้อขายแบบ L/C ได้แก่ รองเท้า อัญมณีและ

เครื่องประดับ อาหาร หนังสือ เสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องหนัง อุปกรณ์กีฬา เพอร์นิเจอร์ ของขวัญ/ของขวัญ ดอกไม้ คอมพิวเตอร์ แพนซีดี และเทปเพลง เป็นต้น

2. กลุ่มสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Goods) ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่อยู่ในสื่อ ดิจิตอล ได้แก่ เพลง ซอฟต์แวร์ ภาพยนตร์/วิดีโอ และข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3. กลุ่มสินค้าบริการ (Service Goods) ได้แก่ ธุรกิจการค้า โรงแรม ร้านอาหาร บริการรถเช่า บริษัททัวร์และจองตั๋วเครื่องบิน เป็นต้น

ส่วนเรื่องความต้องการของผู้บริโภคด้านการตลาดนั้น คือการนำสินค้าชนิดใหม่ หรือการ เปิดตัวสินค้าใหม่บนอินเทอร์เน็ตให้เป็นที่ต้องตาต้องใจของผู้ใช้นั้น ปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความ ต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการ เริ่มจากการระบุตัวสินค้าหรือการบริการที่ให้รายละเอียด การรับประกัน ตลอดจนการบริการหลังการขาย (ถ้าเป็นสินค้าที่ต้องมีการบริการ) นอกจากนี้ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะมีความ สนใจในเทคโนโลยีใหม่ๆที่สามารถตอบสนองความต้องการ ถ้าหากไปใน Web Site ต่างๆ สิ่งที่ใช้ ต้องการก็คือ ความเร็วในการเรียกใช้งานและเนื้อสาระที่มีอยู่ใน Web Site และที่สำคัญต้องนำเสนอให้ น่าสนใจ

ลักษณะพิเศษของการค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์

ลักษณะพิเศษของการค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ (ศุภชัย สุชนะรินทร์, 2542) มีดังนี้-

1. ตลาดเป็นตลาดเฉพาะเจาะจง (Niche Market) ลูกค้ามาที่เว็บไซต์มีจุดมุ่งหมายจะซื้อ สินค้าที่เขาอยากได้ เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อรองเท้าก็จะเข้าดูเว็บที่ขายรองเท้า

2. เป็นการแบ่งส่วนตลาดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Segmentation) การจัดกลุ่มลูกค้า พิจารณาจากความสนใจคุณค่า ที่ลูกค้าให้ต่อสินค้าหรือบริการใดบริการหนึ่ง และวิถีชีวิตของลูกค้า ซึ่ง ปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมของลูกค้า

3. เป็นการตลาดแบบตัวต่อตัว (Personalize Marketing / P - Marketing) ลูกค้าสามารถ กำหนดรูปแบบของสินค้าและบริการได้ตามความต้องการของตน ซึ่งอาจจะแตกต่างกับผู้อื่น เช่น <http://www.ivillage.com/> เสนอเมนูอาหารให้แม่บ้านเลือก โดยให้แม่บ้านเลือกประเภทของวัตถุดิบ และ ระยะเวลาในการประกอบอาหารเอง

4. ลูกค้ากระจายอยู่ทั่วโลก ระบบอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้ทุกพื้นที่ทั่วโลก ทำให้ตลาด กว้างใหญ่ไพศาล

5. ทำธุรกิจได้ตลอดเวลา ผู้ขายสามารถเปิดร้านขายได้ 365 วัน 24 ชม. โดยมาตรฐานยังคง ที่ ซึ่งคุณลักษณะข้อนี้เป็นข้อได้เปรียบการค้าแบบดั้งเดิม

6. ข้อมูลของสินค้าและบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคจะรู้จักและเกิดความรู้ในสินค้า (Product Knowledge) จากข้อมูลบนจอคอมพิวเตอร์ เขาไม่มีพนักงานขายคอยแนะนำ

7. ธุรกิจออนไลน์เป็นกิจกรรมทางการตลาดแบบผสม บนเว็บไซต์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การขาย การชำระเงินและกิจกรรมอื่นๆ ที่ทำให้เกิดซื้อขายสินค้าอยู่ร่วมกันบนเว็บไซต์

8. เป็นการสื่อสาร 2 ทาง ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถโต้ตอบกันได้ทันที

9. เป็นการดำเนินธุรกิจด้วยต้นทุนต่ำ เพราะใช้บุคลากรจำนวนน้อย การสื่อสารการตลาดทำได้รวดเร็วและเปลี่ยนแปลงได้ง่าย ซึ่งถ้าเป็นการตลาดแบบดั้งเดิมการจัดทำแคตตาล็อก หรือชิ้นงานโฆษณาจะต้องใช้เวลานาน และใช้งบประมาณสูง แต่ในระบบอิเล็กทรอนิกส์ผู้ขายสามารถจัดทำได้เร็วและราคาถูก นอกจากนี้ ธุรกิจแบบนี้ยังไม่จำเป็นต้องมีทรัพยากรที่ราคาสูง เช่น สถานที่ทำงาน อุปกรณ์สำนักงาน เพราะติดต่อกับลูกค้าบนจอคอมพิวเตอร์เท่านั้น

10. สินค้าบางประเภทจะถูกจัดส่งให้ลูกค้าได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว เช่น การดาวน์โหลดเพลง หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์

Godey et al. (2016) ศึกษาเครื่องมือทางสื่อสังคมออนไลน์ผ่านกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อการสร้างตราสินค้าราคาแพงและพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านตราสินค้าราคาแพงจำนวน 5 ตราสินค้า ดังนี้ เบอรัเบอร์รี่ (Burberry) ดิออร์ (Dior) กุชชี (Gucci) เฮอร์เมส (Hermes) หลุยส์วิตตอง (Louis Vuitton) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ความต้องการของตราสินค้า และราคาสินค้าที่มีราคาสูง ทั้งนี้การตั้งคุณค่าของตราสินค้าโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์มีศักยภาพในการสร้างตราสินค้า ซึ่งมีเป้าหมายในลักษณะเดียวกับกิจกรรมทางการตลาด และพบว่ามิติความบันเทิง การปฏิสัมพันธ์ ความนิยม การตลาดปากต่อปาก เป็นตัวกระตุ้นผู้บริโภคผ่านทางเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะกับผู้บริโภคเป็นหลักผ่านทางสื่อออนไลน์

ผู้วิจัยจึงสรุปว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น โทรศัพท์ โทรศัพท์มือถือ หรืออินเทอร์เน็ต มาใช้ในการทำธุรกิจ โดยธุรกิจสามารถนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาใช้เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย หรือช่องทางในการสื่อสารทางการตลาด เพื่ออำนวยความสะดวกและลดต้นทุนในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร รวมถึงการซื้อขายสินค้าและบริการระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ลักษณะพิเศษของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นสามารถครอบคลุมการใช้งานได้อย่างทั่วถึง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการเข้าชมสินค้าหรือบริการเว็บไซต์ รายละเอียดของสินค้าต่างๆ รวมถึงวิธีการชำระเงิน

5. ความเป็นมาของเฟซบุ๊ก

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เปิดใช้งานเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2548 ก่อตั้งโดยมาร์ก ซักเกอร์เบิร์ก (Mr. Mark Zuckerberg) และเพื่อนร่วมห้องในมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดอีก 3 คน ชื่อเอ็ดวาร์โด ซาเวริน (Mr. Eduardo Saverin) ดิสติน มอสโกวิตซ์ (Mr. Dustin Moskovitz) และคริส ฮิวส์ (Mr. Chris Hughes) เดิมเฟซบุ๊กเป็นเพียงเว็บไซต์ที่ใช้แลกเปลี่ยนข้อมูลภายในกลุ่มเพื่อนมหาวิทยาลัยเท่านั้น เฟซบุ๊กได้รับการตอบรับอย่างดีและมีผู้เข้าร่วมใช้เฟซบุ๊กจำนวนมาก มาร์ก ซักเกอร์เบิร์กจึงตัดสินใจลงทุนซื้อเซิร์ฟเวอร์เพื่อพัฒนาเฟซบุ๊ก ทำให้เฟซบุ๊กเป็นที่รู้จักมากขึ้นในมหาวิทยาลัยต่างๆ เช่น โคลัมเบีย แอสตมฟอร์ด หลังจากนั้นมาร์ก ซักเกอร์เบิร์ก ได้จัดตั้งบริษัทโดยใช้ชื่อว่า Thefacebook.com ต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็น Facebook (เอ็ม โอภา, 2552) ผู้เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กสามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัว สำหรับแนะนำตัวเอง ติดต่อกับเพื่อน ทั้งแบบข้อความ ภาพ เสียง และวิดีโอ โดยผู้ใช้สามารถเลือกที่จะเป็นหรือไม่เป็นเพื่อนกับใครก็ได้ในเฟซบุ๊ก (Mindphp.com, 2560)

เฟซบุ๊กไม่เพียงแต่ช่วยในการสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูล เฟซบุ๊กยังช่วยธุรกิจในการอำนวยความสะดวกและดำเนินการทำธุรกรรมการขายในรูปแบบของการค้าทางสังคมออนไลน์ หมายถึง การซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านทางเฟซบุ๊ก การทำธุรกิจผ่านเฟซบุ๊กผู้บริโภคสามารถมีประสบการณ์ร่วมกับคนอื่นผ่านการใช้เฟซบุ๊กในการเข้าถึงข้อมูล ณ เวลาจริงขณะนั้น รวมถึงมีการสื่อสารแบบเรียลไทม์ (Real Time Communication) โดยสามารถแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของกลุ่มลูกค้าที่มีความชอบเดียวกันและสามารถแบ่งปันความชอบในตัวสินค้าต่างๆ ให้แก่เพื่อนๆ ได้รับรู้ได้ (Shen, 2012) นอกจากนี้ธุรกิจจำนวนมากได้วางเป้าหมายของการใช้เฟซบุ๊กในการสื่อสารโดยมีวัตถุประสงค์หลัก 3 ประการ (Munodawafa, 2008) ได้แก่ 1) เพื่อเพิ่มยอดขายหรือช่วยในการสร้างยอดขายให้กับธุรกิจ 2) เพื่อเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้า โดยการสร้างการดึงดูดให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางการตลาด หรือการเข้าไปพูดคุยกับผู้บริโภคแบบเป็นกันเอง โดยพยายามให้ผู้บริโภคมองตราสินค้านั้นเป็นเพื่อน และ 3) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการของธุรกิจ

ประเภทของเฟซบุ๊ก

1. บัญชี (Account) หากต้องการร่วมเป็นสังคมเครือข่ายกับ Facebook ผู้ใช้งานต้องสมัครเพื่อมีบัญชี Facebook ก่อน
2. กลุ่ม (Group) กลุ่มในเฟซบุ๊กเป็นที่สำหรับกลุ่มคนที่มีความชอบ หรือความสนใจในสิ่งเดียวกัน มาแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ส่วนใหญ่จะมีจำนวนสมาชิกไม่มากนักค่อนข้างจะอยู่ในวงจำกัด เช่น กลุ่มโรงเรียน มหาวิทยาลัย ผู้ที่ต้องการเป็นสมาชิกของกลุ่มจะต้องถูก

เชิญจากผู้สร้างกลุ่มหรือผู้ที่ดูแลกลุ่ม และต้องได้รับ "การยอมรับเข้ากลุ่ม" ก่อน จึงเข้าร่วมกิจกรรมหรือรับข่าวสารของกลุ่มนั้นๆ ได้

3. หน้าเพจ (Page) เป็นพื้นที่ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจสินค้า บุคคลหรือองค์กร ได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย มี 2 ประเภทคือ

3.1 หน้าธุรกิจ (Business Page)

3.2 หน้าส่วนบุคคล (Page หรือ Personal Page)

ข้อดีของ Page คือ “เปิด” มากกว่าแบบ “กลุ่ม” เนื่องจากทุกคนที่เห็น Page นั้นสามารถคลิกปุ่ม “ถูกใจ” (Like) ที่อยู่ด้านบนของ Page เพื่อเข้าร่วมเป็น Fans ของ Page นั้น ได้ทันทีโดยไม่ต้องรอการตอบรับจากผู้ดูแล Page ดังนั้นเมื่อคลิก Like เรียบร้อยแล้ว สามารถเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ และรับข่าวสารจาก Page ได้เลย หน้า Page นี้ไม่จำกัดจำนวน Fans ทำให้ Page รองรับจำนวน Fans ได้ไม่จำกัด Fans ทั้งหมดสามารถรับข่าวสาร โปรโมชัน และข้อมูลกิจกรรมต่างๆ จาก Page นั้นตลอดเวลา ทำให้ Page เป็นเครื่องมือที่ช่วยสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ได้รวดเร็วที่สุด

ประโยชน์ของหน้าเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page)

ประโยชน์ของหน้าเพจเฟซบุ๊ก มีดังนี้-

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

การถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Live)

การถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก คือ คุณสมบัติหนึ่งของเฟซบุ๊กที่สามารถถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ ผ่านทางเฟซบุ๊ก โดยผู้ที่เป็นเพื่อนของผู้ใช้งานสามารถร่วมชมการถ่ายทอดสดไปพร้อมๆ กันได้ ในการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊กนั้นมีวัตถุประสงค์ทั้งหมด 3 ด้าน (Su & Chan, 2017) คือ

1) สร้างการมีส่วนร่วมการสนทนากับผู้ถ่ายทอดสดและผู้ติดตาม ซึ่งการถ่ายทอดสดเป็นการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้ชมที่ดีที่สุด เพราะสามารถรับฟังคำถาม รับรู้ถึงปฏิกิริยาตอบกลับของผู้ชมที่มีต่อการถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊กที่กำลังดำเนินการถ่ายทอดสดอยู่ได้

2) เข้าถึงกลุ่มผู้ฟังใหม่ในช่องทางใหม่ คนส่วนใหญ่จะชื่นชอบในการชมวิดีโอซึ่งการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊กนี้เป็นเสมือนพื้นที่การมีส่วนร่วมกับเนื้อหาในขณะนั้น ซึ่งเป็นการสร้างประสบการณ์กับผู้ติดตามใหม่ได้เป็นอย่างดี

3) เป็นการเชื่อมต่ออย่างทันทีทันใด เพราะการถ่ายทอดสดจะทำให้สามารถเชื่อมต่อกับคนหรือข้อมูลที่น่าสนใจมากที่สุด โดยผู้ติดตามสามารถได้รับการเตือนเมื่อผู้ถ่ายทอดสดกำลังทำการถ่ายทอดสดอย่างทันทีทันใด

ดังนั้นการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กจึงมีประโยชน์ต่อผู้ใช้งานที่ต้องการนำเสนอสื่อสารเนื้อหาหรือข่าวสารเป็นอย่างมาก และเป็นประโยชน์กับผู้ติดตามที่ได้รับข้อมูลข่าวสารหรือการตอบสนองจากผู้ถ่ายทอดสดอย่างทันทีทันใด ซึ่งสิ่งนี้เป็นการเพิ่มมูลค่าด้านการตลาดเชิงการสื่อสารได้เป็นอย่างดี

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐการ์ต กองแก้ว (2559) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21-25 ปี สถานที่พักอยู่ในภาคกลาง อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 15,001-35,000 บาท ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee พบว่าสินค้าที่ผู้ใช้ Application Shopee สนใจมากที่สุด คือ สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันทีที่ทราบว่ามีการให้ส่วนลดในช่วงเวลาต่างๆ สาเหตุในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่าคุณภาพของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ช่องทางในการซื้อส่วนใหญ่ ซื้อจาก Application Shopee ในโทรศัพท์มือถือ โดยชื่อเสียงของ Application Shopee ทำให้ผู้ใช้เกิดความสนใจซื้อสินค้ามากที่สุด การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้ คือ มีการเปรียบเทียบราคาจากหลายๆร้านก่อนการตัดสินใจซื้อและชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านธนาคาร และผลของการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้าน

การส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้ Application Shopee มากที่สุด รองลงมา คือปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ดวงงาม วัชรโพธิคุณ (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 35,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าครั้งละไม่ต่ำกว่า 1,500 บาท โดยซื้อเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อตัวละ 500 - 1,500 บาท ซื้อเพราะกำลังเป็นที่นิยม โดยช่องทางการชำระเงินใช้วิธีการโอนเงินเข้าบัญชีของผู้ขาย การเลือกซื้อจะเลือกซื้อจากเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ โดยเว็บไซต์ส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อคือ Lazada.co.th ความถี่ในการซื้ออยู่ที่ 2-3 ครั้งต่อเดือน ชอบโปรโมชั่นที่มีการลดราคา ผลการศึกษาด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่แตกต่างกัน และผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านภาพรวมอยู่ในระดับมาก และพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญมากถึงน้อยตามลำดับ

ณัฐภูมิ ลิ้เจริญวิคุณ (2561) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ และศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ประชากร ได้แก่ ลูกค้า Mobile Banking ธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดนครปฐม มีจำนวน 11,042 คน การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาใช้วิธีการของ Yamane ได้จำนวนทั้งสิ้น 386 คน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ลูกค้า Mobile Banking ธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 61.7 และเพศชายร้อยละ 38.3 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 20,001-30,000 บาท ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ โดยส่วนใหญ่เป็นพนักงานสาขาแนะนำ จำนวนครั้งความถี่ที่ใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้บริการเพื่อเป็นการโอนเงิน สาเหตุเลือกใช้หลายเหตุผล และส่วนใหญ่เลือกที่ใช้บริการต่อ ในด้านปัจจัยทางการตลาด แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากรด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านประสิทธิภาพ เมื่อมีการพิจารณาเป็นภาพรวม ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน

กัลยา โททองกลาง และคณะ (2562) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-21 ปี สินค้าที่นักศึกษาซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ เสื้อผ้า ใน 1 เดือนที่ผ่านมาได้สั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2-3 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ได้รับสินค้าตรงตามเวลาทุกครั้ง เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพราะมีความสะดวกและประหยัดเวลา ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าบ่อยครั้งที่สุด คือ 18.00 -21.00 น. มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ประมาณ 101 - 300 บาท และส่วนใหญ่เห็นว่าการให้ส่วนลดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด การศึกษาความคาดหวังของนักศึกษาต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์แสดงให้เห็นว่า มีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคาดหวังด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความเชื่อมั่น และด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ตามลำดับ และการศึกษาด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปี สถาบันที่กำลังศึกษา และรายได้ที่ต่างกัน มีความคาดหวังต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ธนาศักดิ์ ข่ายกระโทก และคณะ (2560) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ คือ เฟซบุ๊ก ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ 2-3 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง น้อยกว่า 500 บาท ค่าระค่าสินค้าโดยวิธีเก็บเงินปลายทาง ประเภทสินค้าหรือบริการที่ซื้อ คือ เสื้อผ้าหรือเครื่องแต่งกายหรือเครื่องนุ่งห่ม ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ คือตนเอง ปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยรายชื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ การส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ

กนกวรรณ พิมพ์จันทร์ และชิมโสณ วิสิฐนิจกิจจา (2561) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน After You ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน After You พบว่าส่วนใหญ่ประเภทที่นิยมบริโภคคือน้ำแข็งใสคากิโกรมามากที่สุด เหตุผลเพราะตั้งใจในรสชาติขนมหวานและเครื่องดื่ม เข้าใช้บริการวันเสาร์ - วันอาทิตย์ ในเวลา 15.01 - 18.00 น. เพื่อน/เพื่อนร่วมงานมีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ จำนวนที่ใช้บริการ เฉลี่ย 3 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายที่เข้าใช้บริการเฉลี่ยประมาณ 500 บาทต่อครั้ง ผลการศึกษา

ด้านข้อมูลด้านส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน After You ที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน After You ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

วันดี รัตนกายแก้ว (2554) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากที่สุด จำนวนครั้งที่ซื้อ 13 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 1,501- 2,000 บาท ไม่เคยซื้อจากแหล่งอื่น ใช้การตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ไม่จำกัดโอกาสในการซื้อ ทราบข้อมูลจากเว็บไซต์ค้นหา และมีพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำอย่างแน่นอน ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าเรียงลำดับคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้า ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า อายุ สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน แต่ระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ต่างกัน

อรรณพล อาษาเอื้อ และสุชบา วสุนันต์ (2561) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 3 อันดับแรกของผู้ซื้อในเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านราคาตามลำดับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ซื้อในเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความสามารถในการตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้าได้ รองลงมาคือ มีบริการส่งสินค้าถึงที่ตามต้องการและสามารถแสดงความคิดเห็นสินค้าและบริการไปยังผู้ขายได้ง่าย และสะดวกกว่าการซื้อสินค้าจากช่องทางอื่นตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ รองลงมาคือ มีการปรับเปลี่ยนข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอและความสะดวกในการสั่งซื้อตามลำดับ และปัจจัยด้านราคาของผู้ซื้อในเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ความสำคัญมากที่สุด คือราคาสินค้าและบริการที่ถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น รองลงมาคือ สามารถต่อรองราคาและแสดงราคาของสินค้าและบริการที่หน้าเว็บไซต์อย่างชัดเจน ตามลำดับ

สุวภี กลีบบัว (2560) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษาเฟซบุ๊ก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษาเฟซบุ๊ก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องสินค้ามีความหลากหลาย ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องสามารถเปรียบเทียบราคาได้ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องมีส่วนร่วมลดสำหรับสินค้าที่ตกชั้น ตามลำดับ

Astuti et al. (2015) ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแอปเปิ้ล Malang ที่ห้างสรรพสินค้า Giant Olympic Garden Mall ประเทศอินโดนีเซีย สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านราคา คือ การกำหนดราคาใหม่ที่แปลกใหม่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด กล่าวคือ เป็นปัจจัยที่จะช่วยเพิ่มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

Godey et al. (2016) ศึกษาเครื่องมือทางสื่อสังคมออนไลน์ผ่านกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อการสร้างตราสินค้าราคาแพงและพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านตราสินค้าราคาแพงจำนวน 5 ตราสินค้า ดังนี้ เบอร์เบอร์รี่ (Burberry) ดิออร์ (Dior) กุชชี (Gucci) เฮอส์เมส (Hermes) หลุยส์ วิตตอง (Louis Vuitton) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ความต้องการของตราสินค้า และราคาสินค้าที่มีราคาสูง ทั้งนี้ การตั้งคุณค่าของตราสินค้าโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์มีศักยภาพในการสร้างตราสินค้า ซึ่งมีเป้าหมายในลักษณะเดียวกับกิจกรรมทางการตลาด และพบว่ามิติตความบันเทิง การปฏิสัมพันธ์ ความนิยม การตลาดปากต่อปาก เป็นตัวกระตุ้นผู้บริโภคผ่านทางเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะกับผู้บริโภคเป็นหลักผ่านทางสื่อออนไลน์

Lim, Osman, Salahuddin, Romle, and Abdullah (2016) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีการตัดสินใจซื้อเป็นสื่อกลาง เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ประโยชน์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์โดยอาศัยความตั้งใจซื้อ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ประโยชน์มีนัยสำคัญในเชิงบวกมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ แต่การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่มีนัยสำคัญมีอิทธิพลต่อ

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเชิงบวก ซึ่งเป็นที่น่าสนใจในการบันทึกผลว่าการรับรู้ประโยชน์นั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์อย่างไม่มีนัยสำคัญ และยังพบว่าความตั้งใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อขายของออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ

Dehghani and Tumer (2015) ศึกษาประสิทธิผลของการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก เพื่อเพิ่มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เป็นการวิจัยประยุกต์ในแง่ของเป้าหมายและการสำรวจเชิงบรรยายหรือเชิงพรรณนาในแง่ของหลักการวิธีการ จากสถิติประชากรรวมถึงนักศึกษาระดับปริญญาตรีทั้งหมดในมหาวิทยาลัยไซปรัส แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจำนวน 11 รายการ ได้นำมาใช้เพื่อเปรียบเทียบและวิเคราะห์หาประสิทธิผลของการโฆษณา ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การโฆษณาบนเฟซบุ๊กมีผลต่อภาพลักษณ์ของยี่ห้อสินค้า และคุณค่าของยี่ห้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยทั้งสองนี้มีส่วนสำคัญทำให้เกิดความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค

Sasitharan, HASSAN, Bolong, and Osman (2016) ศึกษาผลของการโฆษณาบนเฟซบุ๊กที่มีต่อพฤติกรรมซื้อของผู้ใหญ่วัยทำงาน เพื่อสำรวจประสิทธิผลของการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก ในการกระตุ้นการรับรู้และยอดขายสินค้าต่อผู้บริโภค โดยอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นของผลกระทบบทการศึกษาในครั้งนี้ได้มีการวิเคราะห์เพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคผ่านโฆษณาบนเฟซบุ๊ก ภายใต้ปัจจัยที่ได้มีการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาที่อยู่บนหน้าเพจเฟซบุ๊ก โปรไฟล์ หน้าแฟนเพจ และในกลุ่มทางเฟซบุ๊กที่พวกเขาเป็นสมาชิก นอกจากนี้ยังได้มีการศึกษาลักษณะของโฆษณาบนเฟซบุ๊ก เช่น รูปแบบสี การติดต่อสื่อสาร ความน่าเชื่อถือ และความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันของโฆษณาบนเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ทั้งนี้วิธีการทางการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณได้ใช้วิธีการโดยการสำรวจ วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างเป็นระบบเพื่อหาผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 415 คน ซึ่งเป็นผู้ใหญ่วัยทำงานในเมือง Klang Valley ข้อมูลได้ถูกรวบรวมโดยใช้การสำรวจแบบสอบถาม ผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า แม้ว่าผู้บริโภคจะรับรู้ถึงโฆษณาของเฟซบุ๊กที่อยู่บนหน้าข่าวบนเฟซบุ๊กของพวกเขาก็ตาม แต่พวกเขาไม่ได้กดคลิกโฆษณาเข้าไป หรือดำเนินการซื้อแต่อย่างใด เนื่องด้วยเหตุผลด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้จึงสามารถสรุปได้ว่าการมีกลุ่มเฟซบุ๊กที่ถูกชี้เป้าเป้าหมายหรือชักจูง นอกเหนือจากการสร้างความมั่นใจในความสัมพันธ์ของโฆษณาบนเฟซบุ๊กให้กับกลุ่มเป้าหมายแล้ว ผู้ที่โฆษณาควรที่จะเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่โฆษณา และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในภายหลังด้วย

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยพบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์ ได้แก่ 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และ 2) ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปรดังกล่าวมาเป็นตัวแปรต้นในการวิจัยครั้งนี้ โดยได้มีการเพิ่มปัจจัยส่วนด้านประสมทางการตลาดจาก (4P's) เป็น (8P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และประสิทธิภาพ เพื่อให้สอดคล้องกับธุรกิจบริการ และตัวแปรต้นที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ เนื่องจากเฟซบุ๊กไลฟ์กำลังเป็นที่นิยมในการใช้เป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ในปัจจุบัน ซึ่งตัวแปรที่ได้นี้นำไปใช้ในการศึกษาเรื่อง ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊ก วิทยาลัยศึกษา : แพนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนุไบชา ที่ผู้วิจัยทำการศึกษาในครั้งนี้



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊ก วิทยาลัย : แฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นิ่งนูโบชา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และข้อมูลเชิงคุณภาพ จากการศึกษาข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการสำรวจใช้การออกแบบสอบถาม และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความจากหนังสือต่าง ๆ และทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษามีการเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ การสำรวจในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยขั้นตอนและวิธีการวิจัยมีดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นิ่งนูโบชา ในปี 2562 จำนวน 1,179,420 คน (เพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นิ่งนูโบชา, 2562) โดยกำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างนั้นผู้วิจัยใช้วิธีของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ดังสูตรต่อไปนี้-

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดยกำหนดให้

n = จำนวนตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ความคลาดเคลื่อนที่กำหนด เท่ากับ 0.05

แทนค่าได้

$$n = \frac{1,179,420}{1 + 1,179,420(0.05)^2}$$

$$n = 399.86$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้ มีจำนวน 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม โดยปรับปรุงมาจากแบบสอบถามของ วันดี รัตนกายแก้ว (2554) เรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร และฉัตรการต์ กองแก้ว (2559) เรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย แบ่งข้อคำถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้-

ตอนที่ 1 เป็นคำถามด้านลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด (Close-end) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบเดียว

ตอนที่ 2 เป็นคำถามด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 37 ข้อ เป็นคำถามมาตราการวัดแบบ (Rating Scale) 5 ระดับ (ศิริกัลยา พิจิตรธรรม, 2551) มาตราวัดที่ใช้เลือกคำตอบมี 5 ระดับความสำคัญ คือ

ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ 5
ปัจจัยที่มีความสำคัญมาก	ให้คะแนนเท่ากับ 4
ปัจจัยที่มีความสำคัญปานกลาง	ให้คะแนนเท่ากับ 3
ปัจจัยที่มีความสำคัญน้อย	ให้คะแนนเท่ากับ 2
ปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ 1

ตอนที่ 3 เป็นคำถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) จำนวน 31 ข้อ เป็นคำถามมาตราการวัดแบบ (Rating Scale) 5 ระดับ (ศิริกัลยา พิจิตรธรรม, 2551) มาตราวัดที่ใช้เลือกคำตอบมี 5 ระดับความสำคัญ คือ

ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ 5
ปัจจัยที่มีความสำคัญมาก	ให้คะแนนเท่ากับ 4
ปัจจัยที่มีความสำคัญปานกลาง	ให้คะแนนเท่ากับ 3
ปัจจัยที่มีความสำคัญน้อย	ให้คะแนนเท่ากับ 2
ปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ 1

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้

3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ขั้นที่ 1 สร้างแบบสอบถามโดยศึกษาจากเอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ

ขั้นที่ 2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบ ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง มีกระบวนการพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพ โดยสร้างคำถามตามกรอบประเด็นที่กำหนด และตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน

ขั้นที่ 3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วทำการตรวจสอบความสอดคล้อง และประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยใช้วิธีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตลอดจนตรวจสอบความเหมาะสมของภาษา(พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543) ผลการคำนวณค่า IOC พบว่า มีค่าระหว่าง 0.7-1.0 โดยไม่มีข้อคำถามใดที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 จากนั้นจึงทำการปรับปรุงแก้ไขความชัดเจนของภาษาตามข้อเสนอแนะของผู้ชำนาญการ และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนูโบชา ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน

ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์คุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.969 แสดงว่าแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นนี้เป็นแบบสอบถามที่มีคุณภาพทั้งความเที่ยงตรงตามเนื้อหา และความเชื่อมั่นในระดับที่ใช้ได้ดีเนื่องจากมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2554)

ขั้นที่ 5 นำแบบสอบถามที่ได้มาหาจุดบกพร่อง และปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม

ขั้นที่ 6 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปเก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมด

ขั้นที่ 7 รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด คัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ นำมาวิเคราะห์ข้อมูล อภิปรายผลการวิจัย และสรุปผล

4. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2562-เดือนธันวาคม 2563 โดยมีระยะเวลาในการดำเนินงาน ดังนี้.-

ตารางที่ 2 แสดงระยะเวลาดำเนินงาน

รายการ	ปี 2562					ปี 2563													
	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ย.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.		
ศึกษาความเป็นมาและความสำคัญ	←				→														
ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง						←												→	
เก็บและรวบรวมข้อมูล																		←	→
สรุปผลการวิจัย																		←	→
นำเสนอผลงานวิจัย																		←	→
ทำรายงานฉบับสมบูรณ์	←																		→

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊ก กรณีศึกษา : แพนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นิ่งนึ่งไบซา การเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถที่จะตอบคำถาม และแสดงความคิดเห็น แนวคำถามจะเกี่ยวข้องกับเหตุผล และพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊ก กรณีศึกษา : แพนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นิ่งนึ่งไบซา

5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ วาสาร วิทยานิพนธ์ รายงานทางวิชาการ และบทความต่าง ๆ เพื่อทบทวนศึกษาวิจัยในประเด็นนี้

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวม ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถามอีกครั้งหนึ่ง แล้วดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้

6.1 นำแบบสอบถามที่คัดเลือกทั้งหมดมาลงหมายเลขประจำฉบับ โดยเรียงลำดับจาก 001- 400

6.2 จัดทำคู่มือลงรหัส (Code Book)

6.3 นำข้อมูลทั้งหมดมาลงรหัสเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

6.4 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์และโปรแกรมสำหรับการวิจัยในทางสังคมศาสตร์ ช่วยในการประมวลผลข้อมูลโดยระเบียบวิธี สถิติ เช่น ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อแสดงภาพรวมของตัวแปรที่มีระดับการวัดแบบช่วง

6.5 แปลความหมายของข้อมูลตามประเด็นคำถามเป็นรายชื่อ รายด้าน และโดยรวมโดยการหาค่าเฉลี่ยของระดับคะแนน แบ่งเป็น 5 ช่วง ตามลำดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยต่าง ๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554) ดังนี้.-

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

6.6 ใช้สถิติค่า t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ และใช้สถิติค่า F-test (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ว่ามีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ที่แตกต่างกันหรือไม่ กรณีพบค่าความแปรปรวนมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ให้ทำการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ (Multiple comparison) โดยใช้วิธีของ LSD (Least significant difference) โดยกำหนดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05

6.7 ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊ก สำหรับการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Hinkle D. E. 1998, p.118 อ้างถึงใน ญัฐการ์ต กองแก้ว, 2559) โดยทั่วไปใช้เกณฑ์ดังนี้.-

ค่า r	ระดับของความสัมพันธ์
0.90-1.00	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก
0.70-0.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.50-0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.30-0.50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.00-0.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

เครื่องหมาย $+$, $-$ หน้าตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์ โดยหาก

r มีเครื่องหมาย $+$ หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวหนึ่งจะมีค่าสูงไปด้วย)

r มีเครื่องหมาย $-$ หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวหนึ่งจะมีค่าต่ำ)

ยกเว้นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์บางชนิดที่มีลักษณะ $0 \leq r \leq 1$ ซึ่งจะบอกได้เพียงขนาดหรือระดับของความสัมพันธ์เท่านั้น ไม่สามารถบอกทิศทางของความสัมพันธ์ได้

6.8 สรุปผลการศึกษา ตลอดจนเสนอคำแนะนำ และการจัดทำเป็นรูปเล่ม เพื่อรายงานผลการศึกษาต่อไป



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊ก
กรณีศึกษา : แพนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนูไบซา มีผลการวิเคราะห์ข้อมูล
แบ่งออกเป็น 5 หัวข้อ ดังนี้-

- 1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)
- 3) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
- 4) ผลการทดสอบสมมติฐาน
- 5) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนด
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้-

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน T-Distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Df	แทน	องศาอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของกำลังสองของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกำลังสอง (Mean of Square)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊ก วิทยาลัยศึกษา : แผนกเพจห้องสำอางแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นิ่งนึ่งใบชา ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 400)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์			เพศ		รวม
			ชาย	หญิง	
อายุ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	จำนวน	3	18	21
		ร้อยละ	0.75	4.50	5.25
	21-25ปี	จำนวน	20	54	74
		ร้อยละ	5.00	13.50	18.50
	26-30 ปี	จำนวน	37	144	181
		ร้อยละ	9.25	36.00	45.25
	31-35 ปี	จำนวน	26	38	64
		ร้อยละ	6.50	9.50	16.00
	36-40 ปี	จำนวน	10	31	41
		ร้อยละ	2.50	7.75	10.25
	มากกว่า 40 ปี	จำนวน	6	13	19
		ร้อยละ	1.50	3.25	4.75
	รวม	จำนวน	102	298	400
		ร้อยละ	25.50	74.50	100.00

ตารางที่ 3 (ต่อ) แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 400)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์		เพศ		รวม	
		ชาย	หญิง		
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า ม6	จำนวน	2	5	7
		ร้อยละ	0.50	1.25	1.75
	ม6/ปวช.	จำนวน	5	7	12
		ร้อยละ	1.25	1.75	3.00
	อนุปริญญา/ปวส.	จำนวน	12	17	29
		ร้อยละ	3.00	4.25	7.25
	ปริญญาตรี	จำนวน	62	199	261
		ร้อยละ	15.50	49.75	65.25
	ปริญญาโท	จำนวน	19	70	89
		ร้อยละ	4.75	17.50	22.25
	ปริญญาเอก	จำนวน	2	0	2
		ร้อยละ	0.50	0.00	0.50
	รวม	จำนวน	102	298	400
		ร้อยละ	25.50	74.50	100.00
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	จำนวน	11	9	20
		ร้อยละ	2.75	2.25	5.00
	รับราชการ	จำนวน	12	69	81
		ร้อยละ	3.00	17.25	20.25
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	จำนวน	10	28	38
		ร้อยละ	2.50	7.00	9.50
	รับจ้างทั่วไป	จำนวน	10	18	28
		ร้อยละ	2.50	4.50	7.00

ตารางที่ 3 (ต่อ) แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 400)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์		เพศ		รวม	
		ชาย	หญิง		
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	จำนวน	53	151	204
		ร้อยละ	13.3	37.8	51.0
	เจ้าของกิจการ/ ผู้ประกอบการ	จำนวน	5	20	25
		ร้อยละ	1.25	5.00	6.25
	อื่นๆ	จำนวน	1	3	4
		ร้อยละ	0.25	0.75	1.00
รวม	จำนวน	102	298	400	
	ร้อยละ	25.50	74.50	100.00	
รายได้ต่อเดือน	ไม่เกิน 10,000 บาท	จำนวน	1	10	11
		ร้อยละ	0.25	2.50	2.75
	10,000-15,000 บาท	จำนวน	15	32	47
		ร้อยละ	3.75	8.00	11.75
	15,001-20,000 บาท	จำนวน	38	111	149
		ร้อยละ	9.50	27.75	37.25
	20,001-25,000 บาท	จำนวน	13	50	63
		ร้อยละ	3.25	12.50	15.75
	มากกว่า 25,000 บาท	จำนวน	35	95	130
		ร้อยละ	8.75	23.75	32.50
รวม	จำนวน	102	298	400	
	ร้อยละ	25.50	74.50	100.00	

ตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีผลวิเคราะห์ดังนี้.-

ด้านเพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 และเพศชาย จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50

ด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ 26-30 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมามีอายุ 21-25 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 มีอายุ 31-35 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 มีอายุ 36-40 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 มีอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และอายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

ด้านการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 รองลงมามีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 มีการศึกษาระดับ ม6./ปวช. จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 มีการศึกษาระดับต่ำกว่า ม.6 จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และมีการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมามีอาชีพรับราชการ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 มีพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 มีอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และมีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

สรุปกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 74.50 มีอายุ 26-30 ปี ร้อยละ 45.25 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 65.25 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 51.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)

การศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กกรณีศึกษา : แฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นิ่งนู้ไบชา ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทสินค้าที่สนใจซื้อ, ความถี่ในการซื้อ, ช่วงเวลาในการซื้อ, เหตุผลในการซื้อ, จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง, วิธีการชำระเงิน และการซื้อซ้ำ โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมปรากฏดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ในภาพรวม

(n = 400)

พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)	ระดับความสำคัญ			ลำดับ
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	
1.ประเภทสินค้าที่สนใจซื้อ	4.28	.270	มากที่สุด	3
2.ความถี่ในการซื้อ	4.20	.149	มาก	4
3.ช่วงเวลาในการซื้อ	4.13	.214	มาก	7
4.เหตุผลในการซื้อ	4.39	.359	มากที่สุด	1
5.จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง	4.20	.283	มาก	6
6.รูปแบบการชำระเงิน	4.20	.189	มาก	5
7.การซื้อซ้ำ	4.32	.243	มากที่สุด	2
รวม	4.24	.226	มากที่สุด	

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ผู้วิจัยพบว่า ทุกปัจจัยส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ในระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ด้านเหตุผลในการซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39) ด้านการซื้อซ้ำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32) ด้านประเภทสินค้าที่สนใจซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28) และด้านที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านรูปแบบการชำระเงิน ด้านจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20) และด้านช่วงเวลาในการซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) ตามลำดับ

เมื่อทำการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) แต่ละด้านเป็นรายข้อ มีผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตารางที่ 5 - 11

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ด้านประเภทสินค้าที่สนใจซื้อ

(n = 400)

พฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ด้านประเภทสินค้าที่สนใจซื้อ	ระดับความสำคัญ			ลำดับ
	\bar{x}	S.D.	แปลผล	
1. สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	5.00	.050	มากที่สุด	1
2. สินค้าประเภทกระเป๋า	4.26	.438	มากที่สุด	2
3. สินค้าประเภทเครื่องประดับ	4.13	.339	มาก	6
4. สินค้าประเภทเครื่องสำอาง	4.14	.345	มาก	4
5. สินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม	4.13	.334	มาก	5
6. สินค้าประเภทน้ำหอม	4.07	.255	มาก	7
7. สินค้าประเภทรองเท้า	4.24	.426	มากที่สุด	3
รวม	4.28	.271	มากที่สุด	

ตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ด้านประเภทสินค้าที่สนใจซื้อ ผู้วิจัยพบว่า ทุกข้อส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ในระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00) สินค้าประเภทกระเป๋า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26) สินค้าประเภทรองเท้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24) และ ข้อที่มีระดับความสำคัญมาก คือ สินค้าประเภทเครื่องสำอาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14) สินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม สินค้าประเภทเครื่องประดับ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) และสินค้าประเภทน้ำหอม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ด้านความถี่ในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ด้านความถี่ในการซื้อ	ระดับความสำคัญ			ลำดับ
	\bar{x}	S.D.	แปลผล	
1. ท่านซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) เฉลี่ยเดือนละ 1-3 ครั้งต่อเดือน	4.51	.501	มากที่สุด	1
2. ท่านซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) เฉลี่ยเดือนละ 4-6 ครั้งต่อเดือน	4.20	.401	มาก	2
3. ท่านซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) เฉลี่ยเดือนละ 7-10 ครั้งต่อเดือน	4.09	.283	มาก	3
4. ท่านซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) เฉลี่ยเดือนละมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน	4.00	.071	มาก	4
รวม	4.20	.149	มาก	

ตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ด้านความถี่ในการซื้อ ผู้วิจัยพบว่า ทุกข้อส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ท่านซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) เฉลี่ยเดือนละ 1-3 ครั้งต่อเดือน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51) รองลงมาคือ ข้อที่มีระดับความสำคัญมาก คือ ท่านซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) เฉลี่ยเดือนละ 4-6 ครั้งต่อเดือน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20) ท่านซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) เฉลี่ยเดือนละ 7-10 ครั้งต่อเดือน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) และ ท่านซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) เฉลี่ยเดือนละมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ด้านช่วงเวลาในการซื้อ

(n = 400)

พฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ด้านช่วงเวลาในการซื้อ	ระดับความสำคัญ			ลำดับ
	\bar{x}	S.D.	แปลผล	
1. ท่านซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ช่วงเวลา 24.00-03.00 น.	4.03	.164	มาก	7
2. ท่านซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ช่วงเวลา 03.01-06.00 น.	4.01	.111	มาก	8
3. ท่านซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ช่วงเวลา 6.01-9.00 น.	4.04	.196	มาก	6
4. ท่านซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ช่วงเวลา 9.01-12.00 น.	4.11	.310	มาก	4
5. ท่านซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ช่วงเวลา 12.01-15.00 น.	4.05	.218	มาก	5
6. ท่านซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ช่วงเวลา 15.01-18.00 น.	4.42	.493	มากที่สุด	1
7. ท่านซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ช่วงเวลา 18.01-21.00 น.	4.12	.331	มาก	3
8. ท่านซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ช่วงเวลา 21.01-24.00	4.24	.431	มากที่สุด	2
รวม	4.13	.214	มาก	

ตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์(Facebook Live) ด้านช่วงเวลาในการซื้อ ผู้วิจัยพบว่า ทุกข้อส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ท่านซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ช่วงเวลา 15.01-18.00 น. (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42) ท่านซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ช่วงเวลา 21.01-24.00 (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24) และข้อที่มีระดับความสำคัญมาก คือ ท่านซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ช่วงเวลา 18.01-21.00 น. (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12) ท่านซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

(Facebook Live) ช่วงเวลา 9.01-12.00 น. (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11) ท่านซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์
 (Facebook Live) ช่วงเวลา 12.01-15.00 น. (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05) ท่านซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์
 (Facebook Live) ช่วงเวลา 6.01-9.00 น. (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04) ท่านซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์
 (Facebook Live) ช่วงเวลา 24.00-03.00 น. (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03) และท่านซื้อสินค้าผ่าน
 เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ช่วงเวลา 03.01-06.00 น. (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์
 (Facebook Live) ด้านเหตุผลในการซื้อ

(n = 400)

พฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ด้านเหตุผลในการซื้อ	ระดับความสำคัญ			ลำดับ
	\bar{x}	S.D.	แปลผล	
1. ท่านสามารถสอบถามรายละเอียดสินค้ากับ ผู้ขายได้ทันที	4.73	.447	มากที่สุด	1
2. ท่านสามารถเห็นความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีต่อ สินค้าผ่าน Comment ในขณะนั้นทันที	4.39	.488	มากที่สุด	3
3. สินค้าที่จำหน่ายผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) มักกำลังอยู่ในกระแสความนิยม	4.31	.465	มากที่สุด	4
4. ท่านสามารถเห็นสินค้าจริงก่อนการสั่งซื้อ	4.43	.495	มากที่สุด	2
5. ท่านได้รับความสนุกสนานขณะเลือกซื้อ สินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) พร้อม กับผู้อื่น	4.10	.294	มาก	5
รวม	4.39	.359	มากที่สุด	

ตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ด้าน
 เหตุผลในการซื้อ ผู้วิจัยพบว่าทุกข้อส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook
 Live) ในระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับ
 ความสำคัญมากที่สุด คือ ท่านสามารถสอบถามรายละเอียดสินค้ากับผู้ขายได้ทันที (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ
 4.73) รองลงมาคือท่านสามารถเห็นสินค้าจริงก่อนการสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43) ท่านสามารถเห็น
 ความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีต่อสินค้าผ่าน Comment ในขณะนั้นทันที (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39) สินค้าที่
 จำหน่ายผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) มักกำลังอยู่ในกระแสความนิยม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31)

และข้อที่มีระดับความสำคัญมากคือ ท่านได้รับความสนุกสนานขณะเลือกซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) พร้อมกับผู้อื่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลพฤติกรรมกาซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

(n = 400)

พฤติกรรมกาซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	ระดับความสำคัญ			ลำดับ
	\bar{x}	S.D.	แปลผล	
1. ท่านซื้อสินค้าต่อครั้งราคาน้อยกว่า 500 บาท	4.38	.487	มากที่สุด	2
2. ท่านซื้อสินค้าต่อครั้งราคา 500-1,000 บาท	4.42	.495	มากที่สุด	1
3. ท่านซื้อสินค้าต่อครั้งราคา 1,001-1,500 บาท	4.07	.255	มาก	4
4. ท่านซื้อสินค้าต่อครั้งราคา 1,501-2,000 บาท	4.08	.275	มาก	3
5. ท่านซื้อสินค้าต่อครั้งราคาตั้งแต่ 2,001 บาท ขึ้นไป	4.06	.242	มาก	5
รวม	4.20	.283	มาก	

ตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมกาซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ผู้วิจัยพบว่า ทุกข้อส่งผลต่อพฤติกรรมกาซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ท่านซื้อสินค้าต่อครั้งราคา 500-1,000 บาท (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42) ท่านซื้อสินค้าต่อครั้งราคาน้อยกว่า 500 บาท (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38) รองลงมาคือข้อที่มีระดับความสำคัญมาก คือ ท่านซื้อสินค้าต่อครั้งราคา 1,501-2,000 บาท (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08) ท่านซื้อสินค้าต่อครั้งราคา 1,001-1,500 บาท (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07) และท่านซื้อสินค้าต่อครั้งราคาตั้งแต่ 2,001 บาทขึ้นไป (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ด้านรูปแบบการชำระเงิน

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ด้านรูปแบบการชำระเงิน	ระดับความสำคัญ			ลำดับ
	\bar{x}	S.D.	แปลผล	
1. ชำระผ่าน Mobile banking	4.77	.421	มากที่สุด	1
2. ชำระผ่านตู้ ATM	4.06	.242	มาก	3
3. ชำระเงินปลายทาง	4.13	.334	มาก	2
4. ชำระด้วยบัตรเครดิต	4.03	.156	มาก	4
5. ชำระด้วยบัตรเดบิต	4.03	.184	มาก	5
รวม	4.20	.189	มาก	

ตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ด้านรูปแบบการชำระเงิน ผู้วิจัยพบว่า ทุกข้อส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ชำระผ่าน Mobile banking (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77) รองลงมาคือข้อที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ชำระเงินปลายทาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) และข้อที่มีค่าอยู่ในระดับสำคัญมากคือ ชำระผ่านตู้ ATM (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) ชำระด้วยบัตรเครดิต และชำระด้วยบัตรเดบิต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ด้านการซื้อซ้ำ

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ด้านการซื้อซ้ำ	ระดับความสำคัญ			ลำดับ
	\bar{x}	S.D.	แปลผล	
1. ท่านแน่ใจว่าท่านจะกลับมาซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) อีก	4.76	.429	มากที่สุด	1
2. ท่านแน่ใจว่าท่านจะไม่กลับมาซื้อสินค้าซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) อีก	4.05	.223	มาก	3

ตารางที่ 11 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ด้านการซื้อซ้ำ

(n = 400)

พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ด้านการซื้อซ้ำ	ระดับความสำคัญ			ลำดับ
	\bar{x}	S.D.	แปลผล	
3. ท่านไม่แน่ใจว่าท่านจะกลับมาซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) อีกหรือไม่	4.13	.342	มาก	2
รวม	4.32	.243	มากที่สุด	

ตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ด้านการซื้อซ้ำ ผู้วิจัยพบว่า ทุกข้อส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ในระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ท่านแน่ใจว่าท่านจะกลับมาซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) อีก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76) รองลงมาคือข้อมีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ท่านไม่แน่ใจว่าท่านจะกลับมาซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) อีกหรือไม่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) และท่านแน่ใจว่าท่านจะไม่กลับมาซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) อีก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05) ตามลำดับ

สรุปพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) โดยให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00) มีความถี่ในการซื้อซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) เฉลี่ยเดือนละ 1-3 ครั้ง ต่อเดือน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51) มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ช่วงเวลา 15.01-18.00 น. (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42) เหตุผลในการซื้อคือสามารถสอบถามรายละเอียดสินค้ากับผู้ชายได้ทันที (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73) มีจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งราคา 500-1,000 บาท (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42) รูปแบบการชำระเงินเป็นการชำระผ่าน Mobile banking (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77) และ ด้านการซื้อซ้ำแน่ใจว่าจะกลับมาซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) อีก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76)

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ด้านกระบวนการ และด้านประสิทธิภาพ โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมปรากฏดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม

(n = 400)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ			ลำดับ
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.96	.134	มากที่สุด	1
2.ด้านราคา	4.16	.524	มาก	5
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.06	.721	มาก	7
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.86	.815	มาก	8
5.ด้านบุคลากร	4.16	.703	มาก	6
6.ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ	4.21	.665	มากที่สุด	4
7.ด้านกระบวนการ	4.51	.640	มากที่สุด	3
8.ด้านประสิทธิภาพ	4.90	.187	มากที่สุด	2
รวม	4.35	.413	มาก	

ตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม มีส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ด้าน ผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.96) รองลงมาคือ ด้านประสิทธิภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51) และด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) และด้านที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านราคา และด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86) ตามลำดับ

เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านเป็นรายข้อ มีผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตารางที่ 13-22

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

(n = 400)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ			ลำดับ
	\bar{x}	S.D.	แปลผล	
1. สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ	4.94	.228	มากที่สุด	1
2. ชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นที่นิยมและรู้จัก	4.94	.228	มากที่สุด	1
3. ความหลากหลายของสินค้า	4.94	.228	มากที่สุด	1
4. มีการรับประกันสินค้า	4.92	.272	มากที่สุด	3
5. มีการรับคืนหรือสินค้าเปลี่ยนสินค้า	4.92	.268	มากที่สุด	2
6. มีบริการหลังการขาย	4.92	.268	มากที่สุด	2
รวม	4.93	.171	มากที่สุด	

ตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.93) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ ชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นที่นิยมและรู้จัก และความหลากหลายของสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.94) รองลงมาคือ มีการรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.92) และมีการรับคืนหรือสินค้าเปลี่ยนสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.92) และมีบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.92) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

(n = 400)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	ระดับความสำคัญ			ลำดับ
	\bar{x}	S.D.	แปลผล	
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.59	.684	มากที่สุด	1
2. ราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น	4.18	.845	มาก	4
3. ความหลากหลายในวิธีการชำระเงิน	4.22	.839	มากที่สุด	3
4. บอกราคาของสินค้าชัดเจน	4.54	.659	มากที่สุด	2
5. สามารถต่อรองราคาได้	3.76	.926	มาก	5
6. สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้	3.64	1.048	มาก	6
รวม	4.16	.524	มาก	

ตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16) เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ข้อที่มีระดับสำคัญมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59) รองลงมาคือ บอกราคาของสินค้าชัดเจน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54) ความหลากหลายในวิธีการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22) และข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18) สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76) และสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(n = 400)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ			ลำดับ
	\bar{x}	S.D.	แปลผล	
1. ประหยัดเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้า	4.09	.798	มาก	3
2. มีบริการส่งสินค้าถึงที่ตามที่ต้องการ	4.50	.756	มากที่สุด	1
3. สามารถตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้าได้	4.11	.869	มาก	2
4. การจัดส่งสินค้าตรงต่อเวลา	3.53	1.330	มาก	4
รวม	4.06	.721	มาก	

ตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ มีบริการส่งสินค้าถึงที่ตามที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50) และข้อที่มีระดับความสำคัญมากคือ สามารถตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้าได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11) ประหยัดเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) และการจัดส่งสินค้าตรงต่อเวลา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

(n = 400)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ			ลำดับ
	\bar{x}	S.D.	แปลผล	
1. มีบริการส่งสินค้าฟรี	4.38	.708	มากที่สุด	1
2. มีการประชาสัมพันธ์ แจ้งเวลาการไลฟ์ โปรโมชั่นต่างๆ หรืออัปเดตข้อมูลสินค้าใหม่ๆ ผ่านหน้า Fan Page ก่อนการไลฟ์	3.74	.927	มาก	2
3. มีกิจกรรมการส่งเสริมการขายขณะไลฟ์สด เพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ ในการซื้อสินค้า เช่น ส่วนลด ของแถม เป็นต้น	3.46	1.284	มาก	3
รวม	3.86	.815	มาก	

ตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ มีบริการส่งสินค้าฟรี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38) และข้อที่มีระดับความสำคัญมากคือ มีการประชาสัมพันธ์ แจ้งเวลาการไลฟ์ โปรโมชั่นต่างๆ หรืออัปเดตข้อมูลสินค้าใหม่ๆ ผ่านหน้า Fan Page ก่อนการไลฟ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74) มีกิจกรรมการส่งเสริมการขายขณะไลฟ์สด เพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ ในการซื้อสินค้า เช่น ส่วนลด ของแถม เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านบุคลากร

(n = 400)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ			ลำดับ
	\bar{x}	S.D.	แปลผล	
1.พนักงานมีความรู้ สามารถให้ข้อมูลอย่าง ถูกต้อง เข้าใจง่าย	4.36	.709	มากที่สุด	1
2.พนักงานมีการให้บริการที่รวดเร็ว สามารถ โต้ตอบข้อซักถามได้ทันที	4.02	.951	มาก	3
3.พนักงานมีความน่าเชื่อถือ	4.36	.822	มากที่สุด	2
4.พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีมารยาทดี	3.88	1.106	มาก	4
รวม	4.16	.703	มาก	

ตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ พนักงานมีความรู้ สามารถให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง เข้าใจง่ายและ พนักงานมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36) และข้อที่มีระดับความสำคัญมากคือ พนักงานมีการให้บริการที่รวดเร็ว สามารถโต้ตอบข้อซักถามได้ทันที (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02) และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีมารยาทดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88) ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ

(n = 400)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ	ระดับความสำคัญ			ลำดับ
	\bar{x}	S.D.	แปลผล	
1. มี Review สินค้า จากลูกค้าที่เคยซื้อสินค้า	4.26	.730	มากที่สุด	2
2. มีสินค้าใหม่ๆ สม่าเสมอ	4.03	.897	มาก	3
3. มีการทดลองสินค้า หรือสาธิตการใช้สินค้า ผ่าน Facebook Live	4.33	.760	มากที่สุด	1
รวม	4.21	.665	มากที่สุด	

ตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ มีการทดลองสินค้า หรือสาธิตการใช้สินค้าผ่าน Facebook Live (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33) รองลงมาคือ มี Review สินค้า จากลูกค้าที่เคยซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26) และข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ มีสินค้าใหม่ๆ สม่่าเสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03) ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

(n = 400)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญ			ลำดับ
	\bar{x}	S.D.	แปลผล	
1. ขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก	4.51	.743	มากที่สุด	2
2.สามารถติดต่อร้านค้าได้ง่าย และหลายช่องทาง นอกเหนือจาก Facebook Live เช่น Line, Messenger เป็นต้น	4.51	.732	มากที่สุด	1
รวม	4.51	.640	มากที่สุด	

ตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ สามารถติดต่อร้านค้าได้ง่าย และหลายช่องทางนอกเหนือจาก Facebook Live เช่น Line, Messenger เป็นต้น และขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51) เท่ากัน

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพ

(n = 400)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพ	ระดับความสำคัญ			ลำดับ
	\bar{x}	S.D.	แปลผล	
1. มีความรวดเร็วในการตอบคำถามของลูกค้า	4.99	.100	มากที่สุด	1
2. มีการส่งมอบสินค้าถูกต้อง ครบถ้วน สินค้า ไม่ได้รับความเสียหาย	4.99	.111	มากที่สุด	2
3. มีข้อมูลสินค้าที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ	4.71	.489	มากที่สุด	3
รวม	4.90	.187	มากที่สุด	

ตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านประสิทธิภาพในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ มีความรวดเร็วในการตอบคำถามของลูกค้า และมีการส่งมอบสินค้าถูกต้อง ครบถ้วน สินค้าไม่ได้รับความเสียหาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.99) รองลงมาคือ มีข้อมูลสินค้าที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71)

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊ก กรณีศึกษา : แฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนูโบชา ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) โดยการหาค่า T-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ และหาค่า F-test (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ดังนี้.-

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนูโบชา แตกต่างกัน

ผู้วิจัยได้แบ่งการทดสอบเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้.-

สมมติฐานที่ 1.1 เพศของสมาชิกแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนูไบซา แตกต่างกัน

H_0 : เพศของสมาชิกแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนูไบซา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศของสมาชิกแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนูไบซา แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 21

ตารางที่ 21 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนูไบซา จำแนกตามเพศ

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์	เพศ	N	\bar{x}	S.D	t	Sig.
1.ประเภทสินค้าที่สนใจซื้อ	ชาย	102	4.31	.313	1.099	.273
	หญิง	298	4.27	.255		
2.ความถี่ในการซื้อ	ชาย	102	4.20	.179	0.261	.779
	หญิง	298	4.20	.139		
3.ช่วงเวลาในการซื้อ	ชาย	102	4.16	.250	1.548	.124
	หญิง	298	4.12	.199		
4.เหตุผลในการซื้อ	ชาย	102	4.43	.401	1.237	.218
	หญิง	298	4.38	.343		
5.จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ชาย	102	4.25	.319	1.791	.075
	หญิง	298	4.19	.268		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 21 (ต่อ) ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเศรษฐกิจราคาเบาๆ by นังนูไบชา จำแนกตามเพศ

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์	เพศ	N	\bar{x}	S.D	t	Sig.
6.รูปแบบการชำระเงิน	ชาย	102	4.21	.220	0.433	.666
	หญิง	298	4.20	.178		
7.การซื้อซ้ำ	ชาย	102	4.32	.285	0.227	.821
	หญิง	298	4.31	.228		
รวม	ชาย	102	4.26	.263	1.209	.229
	หญิง	298	4.23	.211		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่า สมาชิกที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเศรษฐกิจราคาเบาๆ by นังนูไบชาในภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($t = 1.209$, $Sig. = 0.229$, $p > 0.05$) ซึ่งปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0

เมื่อวิเคราะห์แต่ละด้าน ผู้วิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเศรษฐกิจราคาเบาๆ by นังนูไบชาทุกด้านไม่แตกต่างกัน เมื่อเพศของสมาชิกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p > 0.05$)

สมมติฐานที่ 1.2 อายุของสมาชิกแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเศรษฐกิจราคาเบาๆ by นังนูไบชา แตกต่างกัน

H_0 : อายุของสมาชิกแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเศรษฐกิจราคาเบาๆ by นังนูไบชา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุของสมาชิกแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเศรษฐกิจราคาเบาๆ by นังนูไบชา แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 22

ตารางที่ 22 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันตราสสวยราคาเบาๆ by นังนูโบชา จำแนกตามอายุ

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์	อายุ	N	\bar{x}	S.D	F	Sig.
1.ประเภทสินค้าที่สนใจซื้อ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21	4.28	0.261	0.670	.646
	21-25 ปี	74	4.27	0.284		
	26-30 ปี	181	4.30	0.288		
	31-35 ปี	64	4.27	0.230		
	36-40 ปี	41	4.28	0.265		
	มากกว่า 40 ปี	19	4.19	0.197		
2.ความถี่ในการซื้อ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21	4.21	0.182	0.932	.460
	21-25 ปี	74	4.21	0.166		
	26-30 ปี	181	4.21	0.147		
	31-35 ปี	64	4.18	0.139		
	36-40 ปี	41	4.18	0.128		
	มากกว่า 40 ปี	19	4.17	0.146		
3.ช่วงเวลาในการซื้อ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21	4.17	0.269	0.929	.462
	21-25 ปี	74	4.14	0.254		
	26-30 ปี	181	4.13	0.213		
	31-35 ปี	64	4.11	0.154		
	36-40 ปี	41	4.12	0.211		
	มากกว่า 40 ปี	19	4.05	0.146		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 22 (ต่อ) ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแข่งปั่นเตรสสวยราคาเบาๆ by นังนูโบชา จำแนกตามอายุ (n = 400)

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์	อายุ	N	\bar{x}	S.D	F	Sig.
4.เหตุผลในการซื้อ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21	4.50	0.367	1.422	.215
	21-25 ปี	74	4.41	0.370		
	26-30 ปี	181	4.40	0.359		
	31-35 ปี	64	4.39	0.357		
	36-40 ปี	41	4.35	0.354		
	มากกว่า 40 ปี	19	4.22	0.282		
5.จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21	4.30	0.301	1.784	.115
	21-25 ปี	74	4.25	0.332		
	26-30 ปี	181	4.20	0.291		
	31-35 ปี	64	4.18	0.211		
	36-40 ปี	41	4.16	0.233		
	มากกว่า 40 ปี	19	4.09	0.253		
6.รูปแบบการชำระเงิน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21	4.23	0.239	1.492	.191
	21-25 ปี	74	4.23	0.246		
	26-30 ปี	181	4.22	0.181		
	31-35 ปี	64	4.16	0.118		
	36-40 ปี	41	4.19	0.181		
	มากกว่า 40 ปี	19	4.15	0.147		
7.การซื้อซ้ำ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21	4.33	0.258	1.000	.418
	21-25 ปี	74	4.32	0.292		
	26-30 ปี	181	4.34	0.234		
	31-35 ปี	64	4.28	0.202		
	36-40 ปี	41	4.29	0.238		
	มากกว่า 40 ปี	19	4.25	0.245		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 22 (ต่อ) ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเศรษฐกิจราคาเบาๆ by นังนูโบชา จำแนกตามอายุ (n = 400)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์	อายุ	N	\bar{x}	S.D	F	Sig.
รวม	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21	4.28	0.249	1.066	.379
	21-25 ปี	74	4.25	0.260		
	26-30 ปี	181	4.25	0.229		
	31-35 ปี	64	4.21	0.180		
	36-40 ปี	41	4.22	0.213		
	มากกว่า 40 ปี	19	4.15	0.180		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 22 แสดงให้เห็นว่า สมาชิกที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเศรษฐกิจราคาเบาๆ by นังนูโบชาในภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 1.066$, $Sig. = 0.379$, $p > 0.05$) ซึ่งปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0

เมื่อวิเคราะห์แต่ละด้าน ผู้วิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเศรษฐกิจราคาเบาๆ by นังนูโบชาทุกด้านไม่แตกต่างกัน เมื่ออายุของสมาชิกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p > 0.05$)

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาของสมาชิกแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเศรษฐกิจราคาเบาๆ by นังนูโบชา แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาของสมาชิกแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเศรษฐกิจราคาเบาๆ by นังนูโบชา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาของสมาชิกแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเศรษฐกิจราคาเบาๆ by นังนูโบชา แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 23

ตารางที่ 23 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเศรษฐกิจรายราคาเบาๆ by นิ่งนู่ไบซา จำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์	ระดับการศึกษา	N	\bar{x}	S.D	F	Sig.
1.ประเภทสินค้าที่สนใจซื้อ	ต่ำกว่า ม.6	7	4.14	0.000	2.191	.055
	ม.6/ปวช.	12	4.26	0.257		
	อนุปริญญา/ปวส.	29	4.26	0.274		
	ปริญญาตรี	261	4.26	0.259		
	ปริญญาโท	89	4.36	0.305		
	ปริญญาเอก	2	4.14	0.000		
2.ความถี่ในการซื้อ	ต่ำกว่า ม.6	7	4.11	0.134	1.563	.169
	ม.6/ปวช.	12	4.19	0.155		
	อนุปริญญา/ปวส.	29	4.21	0.150		
	ปริญญาตรี	261	4.19	0.156		
	ปริญญาโท	89	4.23	0.126		
	ปริญญาเอก	2	4.25	0.000		
3.ช่วงเวลาในการซื้อ	ต่ำกว่า ม.6	7	4.00	0.000	1.533	.179
	ม.6/ปวช.	12	4.16	0.245		
	อนุปริญญา/ปวส.	29	4.16	0.252		
	ปริญญาตรี	261	4.11	0.210		
	ปริญญาโท	89	4.17	0.211		
	ปริญญาเอก	2	4.13	0.000		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 23 (ต่อ) ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนูโบชา จำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์	ระดับการศึกษา	N	\bar{x}	S.D	F	Sig.
4.เหตุผลในการซื้อ	ต่ำกว่า ม.6	7	4.09	0.107	3.134	.009*
	ม.6/ปวช.	12	4.47	0.365		
	อนุปริญญา/ปวส.	29	4.47	0.371		
	ปริญญาตรี	261	4.36	0.354		
	ปริญญาโท	89	4.48	0.360		
	ปริญญาเอก	2	4.60	0.000		
5.จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ต่ำกว่า ม.6	7	4.00	0.000	1.923	.090
	ม.6/ปวช.	12	4.27	0.299		
	อนุปริญญา/ปวส.	29	4.29	0.310		
	ปริญญาตรี	261	4.19	0.287		
	ปริญญาโท	89	4.23	0.264		
	ปริญญาเอก	2	4.40	0.000		
6.รูปแบบการชำระเงิน	ต่ำกว่า ม.6	7	4.11	0.107	0.782	.563
	ม.6/ปวช.	12	4.22	0.262		
	อนุปริญญา/ปวส.	29	4.23	0.243		
	ปริญญาตรี	261	4.20	0.191		
	ปริญญาโท	89	4.23	0.157		
	ปริญญาเอก	2	4.20	0.000		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 23 (ต่อ) ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนูโบชา จำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์	ระดับการศึกษา	N	\bar{x}	S.D	F	Sig.
รวม	ต่ำกว่า ม.6	7	4.08	0.054	1.971	.082
	ม.6/ปวช.	12	4.26	0.244		
	อนุปริญญา/ปวส.	29	4.26	0.249		
	ปริญญาตรี	261	4.22	0.224		
	ปริญญาโท	89	4.29	0.223		
	ปริญญาเอก	2	4.27	0.000		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 23 แสดงให้เห็นว่า สมาชิกที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนูโบชาในภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 1.066$, $Sig. = 0.379$, $p > 0.05$) ซึ่งปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0

เมื่อวิเคราะห์แต่ละด้าน ผู้วิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนูโบชาด้านเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน ($F = 3.134$, $Sig. = 0.009$, $p < 0.05$) ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน เมื่อระดับการศึกษาของสมาชิกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p > 0.05$) จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนูโบชาด้านเหตุผลในการซื้อเมื่อระดับการศึกษาแตกต่างกันด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 24

ตารางที่ 24 ผลการเปรียบเทียบรายคู่พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเศรษฐกิจราคาเบาๆ by นังนุโบชาด้านเหตุผลในการซื้อ เมื่อระดับการศึกษาแตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD

(n = 400)

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่า	ม.6/	อนุปริญญา/	ปริญญา	ปริญญา	ปริญญา
		ม.6	ปวช.	ปวส.	ตรี	โท	เอก
		4.09	4.47	4.47	4.36	4.48	4.60
ต่ำกว่า ม.6	4.09	-	-0.381 (.024)*	-0.382 (.010)*	-0.270 (.047)*	-0.391 (.005)*	-0.514 (.071)
ม.6/ปวช.	4.47		-	-0.002 (.985)	.111 (.288)	-0.010 (.929)	-0.133 (.622)
อนุปริญญา/ปวส.	4.47			-	.113 (.102)	-0.007 (.922)	-0.131 (.613)
ปริญญาตรี	4.36				-	-0.121 (.006)*	-0.244 (.331)
ปริญญาโท	4.48					-	-0.124 (.625)
ปริญญาเอก	4.60						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบรายคู่พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเศรษฐกิจราคาเบาๆ by นังนุโบชาด้านเหตุผลในการซื้อ เมื่อระดับการศึกษาแตกต่างกันด้วยวิธี LSD พบ 5 คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือ

- 1) สมาชิกที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่า ม.6 มีพฤติกรรมซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเศรษฐกิจราคาเบาๆ by นังนุโบชาด้านเหตุผลในการซื้อแตกต่างกับสมาชิกที่มีการศึกษาระดับม.6/ปวช.
- 2) สมาชิกที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่า ม.6 มีพฤติกรรมซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเศรษฐกิจราคาเบาๆ by นังนุโบชาด้านเหตุผลในการซื้อแตกต่างกับสมาชิกที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส

3) สมาชิกที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่า ม.6 มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนูไบชา ด้านเหตุผลในการซื้อแตกต่างกับสมาชิกที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

4) สมาชิกที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่า ม.6 มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนูไบชา ด้านเหตุผลในการซื้อแตกต่างกับสมาชิกที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท

5) สมาชิกที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนูไบชา ด้านเหตุผลในการซื้อแตกต่างกับสมาชิกที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพของสมาชิกแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนูไบชา แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพของสมาชิกแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนูไบชา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพของสมาชิกแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนูไบชา แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 25

ตารางที่ 25 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันตราสวราคาเบาๆ by นังนุโบชา จำแนกตามอาชีพ

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์	อาชีพ	N	\bar{x}	S.D	F	Sig.
1.ประเภทสินค้าที่สนใจซื้อ	นักเรียน/นักศึกษา	20	4.27	0.270	2.191	.007*
	รับราชการ	81	4.20	0.161		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	38	4.42	0.386		
	รับจ้างทั่วไป	28	4.27	0.274		
	พนักงานบริษัทเอกชน	204	4.28	0.269		
	เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ	25	4.31	0.306		
	อื่น ๆ	4	4.21	0.143		
2.ความถี่ในการซื้อ	นักเรียน/นักศึกษา	20	4.16	0.203	1.999	.065
	รับราชการ	81	4.19	0.105		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	38	4.27	0.196		
	รับจ้างทั่วไป	28	4.19	0.161		
	พนักงานบริษัทเอกชน	204	4.19	0.145		
	เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ	25	4.22	0.150		
	อื่น ๆ	4	4.13	0.144		
3.ช่วงเวลาในการซื้อ	นักเรียน/นักศึกษา	20	4.14	0.233	5.176	.000*
	รับราชการ	81	4.06	0.112		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	38	4.28	0.348		
	รับจ้างทั่วไป	28	4.17	0.291		
	พนักงานบริษัทเอกชน	204	4.12	0.190		
	เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ	25	4.13	0.177		
	อื่น ๆ	4	4.13	0.102		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 25 (ต่อ) ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันตราสวอยราคาเบาๆ by นังนูโบชา จำแนกตามอาชีพ

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์	อาชีพ	N	\bar{x}	S.D	F	Sig.
4.เหตุผลในการซื้อ	นักเรียน/นักศึกษา	20	4.38	0.389	2.403	.027*
	รับราชการ	81	4.31	0.288		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	38	4.55	0.398		
	รับจ้างทั่วไป	28	4.45	0.387		
	พนักงานบริษัทเอกชน	204	4.38	0.360		
	เจ้าของกิจการ/ ผู้ประกอบการ	25	4.42	0.369		
	อื่น ๆ	4	4.55	0.379		
	5.จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง	นักเรียน/นักศึกษา	20	4.24		
รับราชการ		81	4.11	0.176		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ		38	4.42	0.412		
รับจ้างทั่วไป		28	4.28	0.319		
พนักงานบริษัทเอกชน		204	4.18	0.251		
เจ้าของกิจการ/ ผู้ประกอบการ		25	4.24	0.337		
อื่น ๆ		4	4.30	0.200		
6.รูปแบบการชำระเงิน		นักเรียน/นักศึกษา	20	4.20	0.195	4.477
	รับราชการ	81	4.16	0.095		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	38	4.34	0.336		
	รับจ้างทั่วไป	28	4.24	0.279		
	พนักงานบริษัทเอกชน	204	4.19	0.157		
	เจ้าของกิจการ/ ผู้ประกอบการ	25	4.22	0.167		
	อื่น ๆ	4	4.15	0.100		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 25 (ต่อ) ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเศรษฐกิจราคาเบาๆ by นังนูไบชา จำแนกตามอาชีพ

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์	อาชีพ	N	\bar{x}	S.D	F	Sig.
7.การซื้อซ้ำ	นักเรียน/นักศึกษา	20	4.32	0.275	2.768	.012*
	รับราชการ	81	4.28	0.165		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	38	4.46	0.375		
	รับจ้างทั่วไป	28	4.33	0.272		
	พนักงานบริษัทเอกชน	204	4.30	0.227		
	เจ้าของกิจการ/ ผู้ประกอบการ	25	4.33	0.236		
	อื่น ๆ	4	4.25	0.167		
รวม	นักเรียน/นักศึกษา	20	4.24	0.248	4.101	.001*
	รับราชการ	81	4.17	0.133		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	38	4.38	0.340		
	รับจ้างทั่วไป	28	4.27	0.265		
	พนักงานบริษัทเอกชน	204	4.23	0.210		
	เจ้าของกิจการ/ ผู้ประกอบการ	25	4.26	0.234		
	อื่น ๆ	4	4.24	0.144		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 25 แสดงให้เห็นว่า สมาชิกที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเศรษฐกิจราคาเบาๆ by นังนูไบชาในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 4.101$, $Sig. = 0.001$, $p < 0.05$) ซึ่งปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 จึงทำการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเศรษฐกิจราคาเบาๆ by นังนูไบชาในภาพรวมด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 26

เมื่อวิเคราะห์แต่ละด้าน มีแสดงผลดังนี้.-

ด้านประเภทสินค้าที่สนใจซื้อ ผู้วิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนูไบชา ด้านประเภทสินค้าที่สนใจซื้อแตกต่างกัน เมื่ออาชีพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) จึงทำการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนูไบชา ด้านประเภทสินค้าที่สนใจซื้อด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 27

ด้านความถี่ในการซื้อ ผู้วิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนูไบชา ด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน เมื่ออาชีพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p > 0.05$)

ด้านช่วงเวลาในการซื้อ ผู้วิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนูไบชา ด้านช่วงเวลาในการซื้อแตกต่างกัน เมื่ออาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) จึงทำการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนูไบชา ด้านช่วงเวลาในการซื้อ ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 28

ด้านเหตุผลในการซื้อ ผู้วิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนูไบชา ด้านเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน เมื่ออาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) จึงทำการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนูไบชา ด้านเหตุผลในการซื้อ ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 29

ด้านจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง ผู้วิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนูไบชา ด้านจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน เมื่ออาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) จึงทำการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนูไบชา ด้านจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 30

ด้านรูปแบบการชำระเงิน ผู้วิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนูโบชาด้านรูปแบบการชำระเงิน แตกต่างกัน เมื่ออาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) จึงทำการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนูโบชาด้านรูปแบบการชำระเงิน ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 31

ด้านการซื้อซ้ำ ผู้วิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนูโบชา ด้านการซื้อซ้ำ แตกต่างกัน เมื่ออาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) จึงทำการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนูโบชาด้านการซื้อซ้ำ ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 32



ตารางที่ 26 ผลการเปรียบเทียบรายคู่พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเศรษฐกิจราคาเบาๆ by 닝นูโบชาในภาพรวม เมื่ออาชีพแตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD

(n = 400)

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/ นักศึกษา	รับ ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง ทั่วไป	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ กิจการ/ ผู้ประกอบการ	อื่น ๆ
		4.24	4.17	4.38	4.27	4.23	4.26	4.27
นักเรียน/ นักศึกษา	4.24	-	.062 (.264)	-.148 (.015)*	-.030 (.639)	.009 (.862)	-.021 (.750)	-.001 (.991)
รับราชการ	4.17		-	-.210 (.000)*	-.092 (.058)	-.053 (.070)	-.083 (.102)	-.063 (.577)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.38			-	.118 (.032)*	.157 (.000)*	.127 (.026)*	.147 (.206)
รับจ้างทั่วไป	4.27				-	.039 (.377)	.009 (.879)	.029 (.806)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.23					-	.030 (.520)	-.010 (.926)
เจ้าของ กิจการ/ ผู้ประกอบการ	4.26						-	.020 (.868)
อื่น ๆ	4.24							-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 26 แสดงให้เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบรายคู่พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเศรษฐกิจราคาเบาๆ by 닝นูโบชาในภาพรวม เมื่ออาชีพแตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD พบ 5 คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือ

1) สมาชิกที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเศรษฐกิจราคาเบาๆ by 닝นูโบชาในภาพรวมแตกต่างกับสมาชิกที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ

2) สมาชิกที่มีอาชีพรับราชการ มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเศรษฐกิจราคาเบาๆ by นิ่งนู่ไบชาในภาพรวมแตกต่างกับสมาชิกที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ

3) สมาชิกที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเศรษฐกิจราคาเบาๆ by นิ่งนู่ไบชาในภาพรวมแตกต่างกับสมาชิกที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป

4) สมาชิกที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเศรษฐกิจราคาเบาๆ by นิ่งนู่ไบชาในภาพรวมแตกต่างกับสมาชิกที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

5) สมาชิกที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเศรษฐกิจราคาเบาๆ by นิ่งนู่ไบชาในภาพรวมแตกต่างกับสมาชิกที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ



ตารางที่ 27 ผลการเปรียบเทียบรายคู่พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเศรษฐกิจราคาเบาๆ by 닝นุโบชาด้านประเภทสินค้าที่สนใจซื้อ เมื่ออาชีพแตกต่างกันด้วยวิธี LSD

(n = 400)

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	รับ ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง ทั่วไป	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ กิจการ/ ผู้ประกอบการ	อื่น ๆ
	\bar{x}	4.27	4.20	4.42	4.27	4.28	4.31	4.21
นักเรียน/ นักศึกษา	4.27	-	.067 (.316)	-.150 (.043)*	.006 (.938)	-.012 (.846)	-.043 (.593)	.057 (.696)
รับราชการ	4.20		-	-.217 (.000)*	-.061 (.300)	-.079 (.025)*	-.110 (.073)	-.010 (.943)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.42			-	.156 (.020)*	.137 (.004)*	.107 (.121)	.207 (.141)
รับจ้างทั่วไป	4.27				-	-.018 (.734)	.049 (.505)	.051 (.721)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.28					-	-.031 (.588)	.069 (.607)
เจ้าของ กิจการ/ ผู้ประกอบการ	4.31						-	.100 (.487)
อื่น ๆ	4.21							-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 27 แสดงให้เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบรายคู่พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเศรษฐกิจราคาเบาๆ by 닝นุโบชาด้านประเภทสินค้าที่สนใจซื้อ เมื่ออาชีพแตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD พบ 5 คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือ

1) สมาชิกที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเศรษฐกิจราคาเบาๆ by 닝นุโบชาด้านประเภทสินค้าที่สนใจ ซื้อแตกต่างกับสมาชิกที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ

2) สมาชิกที่มีอาชีพรับราชการ มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนูโบชาด้านประเภทสินค้าที่สนใจ ชื่อแตกต่างกับสมาชิกที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ

3) สมาชิกที่มีอาชีพรับราชการ มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนูโบชาด้านประเภทสินค้าที่สนใจ ชื่อแตกต่างกับสมาชิกที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

4) สมาชิกที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนูโบชาด้านประเภทสินค้าที่สนใจชื่อแตกต่างกับสมาชิกที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป

5) สมาชิกที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนูโบชาด้านประเภทสินค้าที่สนใจชื่อแตกต่างกับสมาชิกที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน



ตารางที่ 28 ผลการเปรียบเทียบรายคู่พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเศรษฐกิจราคาเบาๆ by นิ่งนู่ใบชาด้านช่วงเวลาในการซื้อ เมื่ออาชีพแตกต่างกันด้วยวิธี LSD

(n = 400)

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	รับ ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง ทั่วไป	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ กิจการ/ ผู้ประกอบการ	อื่น ๆ
	\bar{x}	4.14	4.06	4.28	4.17	4.12	4.13	4.13
นักเรียน/ นักศึกษา	4.14	-	.076 (.144)	-.145 (.012)*	.032 (.597)	.019 (.702)	.013 (.841)	.013 (.912)
รับราชการ	4.06		-	-.221 (.000)*	-.108 (.018)*	-.057 (.036)*	-.063 (.183)	-.063 (.552)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.28			-	.113 (.029)*	.164 (.000)*	.158 (.003)*	.158 (.148)
รับจ้างทั่วไป	4.17				-	.051 (.225)	.045 (.434)	.045 (.687)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.12					-	-.006 (.889)	-.006 (.953)
เจ้าของ กิจการ/ ผู้ประกอบการ	4.13						-	.000 (1.000)
อื่น ๆ	4.13							-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 28 แสดงให้เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบรายคู่พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเศรษฐกิจราคาเบาๆ by นิ่งนู่ใบชา ด้านช่วงเวลาในการซื้อ เมื่ออาชีพแตกต่างกันด้วยวิธี LSD พบ 7 คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือ

1) สมาชิกที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเศรษฐกิจราคาเบาๆ by นิ่งนู่ใบชา ด้านช่วงเวลาในการซื้อแตกต่างกับสมาชิกที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ

- 2) สมาชิกที่มีอาชีพรับราชการ มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเศรษฐกิจราคาเบาๆ by นั่งดูใบชาด้านช่วงเวลาในการซื้อแตกต่างกับสมาชิกที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) สมาชิกที่มีอาชีพรับราชการ มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเศรษฐกิจราคาเบาๆ by นั่งดูใบชาด้านช่วงเวลาในการซื้อแตกต่างกับสมาชิกที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป
- 4) สมาชิกที่มีอาชีพรับราชการ มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเศรษฐกิจราคาเบาๆ by นั่งดูใบชาด้านช่วงเวลาในการซื้อแตกต่างกับสมาชิกที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน
- 5) สมาชิกที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเศรษฐกิจราคาเบาๆ by นั่งดูใบชาด้านช่วงเวลาในการซื้อแตกต่างกับสมาชิกที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป
- 6) สมาชิกที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเศรษฐกิจราคาเบาๆ by นั่งดูใบชาด้านช่วงเวลาในการซื้อแตกต่างกับสมาชิกที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน
- 7) สมาชิกที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเศรษฐกิจราคาเบาๆ by นั่งดูใบชาด้านช่วงเวลาในการซื้อแตกต่างกับสมาชิกที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ

ตารางที่ 29 ผลการเปรียบเทียบรายคู่พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนูโบชาด้านเหตุผลในการซื้อ เมื่ออาชีพแตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD

(n = 400)

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/ นักศึกษา	รับ ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง ทั่วไป	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ กิจการ/ ผู้ประกอบการ	อื่น ๆ
		4.38	4.31	4.55	4.45	4.38	4.42	4.55
นักเรียน/ นักศึกษา	4.38	-	.074 (.144)	-.173 (.079)	-.070 (.501)	-.000 (.996)	-.036 (.735)	-.170 (.382)
รับราชการ	4.31		-	-.247 (.000)*	-.144 (.065)	-.074 (.112)	-.110 (.177)	-.244 (.552)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.55			-	.103 (.246)	.172 (.006)*	.137 (.136)	.003 (.989)
รับจ้างทั่วไป	4.45				-	.070 (.331)	.034 (.728)	-.100 (.598)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.38					-	-.036 (.636)	-.170 (.344)
เจ้าของ กิจการ/ ผู้ประกอบการ	4.42						-	-.134 (.483)
อื่น ๆ	4.55							-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 29 แสดงให้เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบรายคู่พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนูโบชาด้านเหตุผลในการซื้อ เมื่ออาชีพแตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD พบ 2 คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือ

1) สมาชิกที่มีอาชีพรับราชการ มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนูโบชาด้านเหตุผลในการซื้อ แตกต่างกับสมาชิกที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ

2) สมาชิกที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเศรษฐกิจราคาเบาๆ by นังนูโบชา ด้านเหตุผลในการซื้อ แตกต่างกับสมาชิกที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ตารางที่ 30 ผลการเปรียบเทียบรายค่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเศรษฐกิจราคาเบาๆ by นังนูโบชาด้านจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง เมื่ออาชีพแตกต่างกันด้วยวิธี LSD

(n = 400)

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/ นักศึกษา	รับ ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง ทั่วไป	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ กิจการ/ ผู้ประกอบการ	อื่น ๆ
		4.24	4.11	4.42	4.28	4.18	4.24	4.30
นักเรียน/ นักศึกษา	4.24	-	.131 (.054)	-.176 (.020)*	-.039 (.629)	-.058 (.367)	.000 (1.000)	-.060 (.688)
รับราชการ	4.11	-	-	-.307 (.000)*	-.170 (.005)*	-.074 (.040)*	-.131 (.036)	-.191 (.171)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.42	-	-	-	.137 (.044)*	.233 (.000)*	.176 (.013)*	.116 (.419)
รับจ้างทั่วไป	4.28	-	-	-	-	.096 (.080)	.039 (.607)	-.021 (.883)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.18	-	-	-	-	-	-.058 (.318)	-.118 (.393)
เจ้าของ กิจการ/ ผู้ประกอบการ	4.24	-	-	-	-	-	-	-.060 (.683)
อื่น ๆ	4.30	-	-	-	-	-	-	-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 30 แสดงให้เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบรายค่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเศรษฐกิจราคาเบาๆ by นังนูโบชา

ด้านจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง เมื่ออาชีพแตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD พบ 7 คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือ

1) สมาชิกที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนูไบชาด้านจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างกับสมาชิกที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ

2) สมาชิกที่มีอาชีพรับราชการ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนูไบชาด้านจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างกับสมาชิกที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ

3) สมาชิกที่มีอาชีพรับราชการ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนูไบชาด้านจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างกับสมาชิกที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป

4) สมาชิกที่มีอาชีพรับราชการ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนูไบชาด้านจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างกับสมาชิกที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

5) สมาชิกที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนูไบชาด้านจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างกับสมาชิกที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป

6) สมาชิกที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนูไบชาด้านจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างกับสมาชิกที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

7) สมาชิกที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนูไบชาด้านจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างกับสมาชิกที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ

ตารางที่ 31 ผลการเปรียบเทียบรายคู่พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by 닝นุไบชาด้านรูปแบบการชำระเงิน เมื่ออาชีพแตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD

(n = 400)

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/ นักศึกษา	รับ ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง ทั่วไป	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ กิจการ/ ผู้ประกอบการ	อื่น ๆ
		4.20	4.16	4.34	4.24	4.19	4.22	4.15
นักเรียน/ นักศึกษา	4.20	-	.037 (.422)	-.137 (.008)*	-.043 (.428)	-.011 (.803)	-.024 (.665)	.050 (.621)
รับราชการ	4.16		-	-.174 (.000)*	-.080 (.049)*	-.026 (.280)	-.061 (.149)	.013 (.891)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.34			-	-.094 (.042)*	.148 (.000)*	.113 (.018)*	.017 (.055)
รับจ้างทั่วไป	4.24				-	-.054 (.150)	.019 (.711)	.093 (.347)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.19					-	-.035 (.375)	-.039 (.674)
เจ้าของ กิจการ/ ผู้ประกอบการ	4.22						-	.074 (.457)
อื่น ๆ	4.15							-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 31 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by 닝นุไบชาด้านรูปแบบการชำระเงิน เมื่ออาชีพแตกต่างกันด้วยวิธี LSD พบ 6 คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือ

1) สมาชิกที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by 닝นุไบชาด้านรูปแบบการชำระเงินแตกต่างกับสมาชิกที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ

2) สมาชิกที่มีอาชีพรับราชการ มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนูโบชาด้านรูปแบบการชำระเงิน แตกต่างกับสมาชิกที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ

3) สมาชิกที่มีอาชีพรับราชการ มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนูโบชาด้านรูปแบบการชำระเงินแตกต่างกับสมาชิกที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป

4) สมาชิกที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนูโบชาด้านรูปแบบการชำระเงิน แตกต่างกับสมาชิกที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป

5) สมาชิกที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนูโบชาด้านรูปแบบการชำระเงิน แตกต่างกับสมาชิกที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

6) สมาชิกที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนูโบชาด้านรูปแบบการชำระเงิน แตกต่างกับสมาชิกที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ



ตารางที่ 32 ผลการเปรียบเทียบรายคู่พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเศรษฐกิจราคาเบาๆ by 닝นูไบชาด้านการซื้อซ้ำ เมื่ออาชีพแตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD

(n = 400)

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/ นักศึกษา	รับ ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง ทั่วไป	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ กิจการ/ ผู้ประกอบการ	อื่น ๆ
		4.32	4.28	4.46	4.33	4.30	4.33	4.25
นักเรียน/ นักศึกษา	4.32	-	.041 (.495)	-.139 (.036)*	-.017 (.813)	..016 (.776)	-.017 (.817)	.067 (.613)
รับราชการ	4.28		-	-.180 (.000)*	-.058 (.275)	-.025 (.430)	-.058 (.295)	.026 (.835)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.46			-	.123 (.041)*	.156 (.000)*	.123 (.048)*	.026 (.103)
รับจ้างทั่วไป	4.33				-	.033 (.500)	.000 (1.000)	.083 (517)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.30					-	-.033 (.521)	.051 (.676)
เจ้าของ กิจการ/ ผู้ประกอบการ	4.33						-	.083 (.520)
อื่น ๆ	4.25							-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 32 แสดงให้เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบรายคู่พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเศรษฐกิจราคาเบาๆ by 닝นูไบชาด้านการซื้อซ้ำด้วยวิธี LSD พบ 5 คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือ

1) สมาชิกที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเศรษฐกิจราคาเบาๆ by 닝นูไบชาด้านการซื้อซ้ำแตกต่างกับสมาชิกที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ

2) สมาชิกที่มีอาชีพรับราชการ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเศรษฐกิจราคาเบาๆ by นังนูไบชาด้านการซื้อซ้ำ แตกต่างกับสมาชิกที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ

3) สมาชิกที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเศรษฐกิจราคาเบาๆ by นังนูไบชาด้านการซื้อซ้ำ แตกต่างกับสมาชิกที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป

4) สมาชิกที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเศรษฐกิจราคาเบาๆ by นังนูไบชาด้านการซื้อซ้ำ แตกต่างกับสมาชิกที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

5) สมาชิกที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเศรษฐกิจราคาเบาๆ by นังนูไบชาด้านการซื้อซ้ำ แตกต่างกับสมาชิกที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของสมาชิกแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเศรษฐกิจราคาเบาๆ by นังนูไบชา แตกต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของสมาชิกแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเศรษฐกิจราคาเบาๆ by นังนูไบชา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของสมาชิกแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเศรษฐกิจราคาเบาๆ by นังนูไบชา แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 33

ตารางที่ 33 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันตราสววยราคาเบาๆ by 닝นูไบซา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	\bar{x}	S.D	F	Sig.
1.ประเภทสินค้าที่สนใจซื้อ	ไม่เกิน 10,000 บาท	11	4.36	0.334	2.894	.022*
	10,000-15,000 บาท	47	4.29	0.315		
	15,001-20,000 บาท	149	4.22	0.200		
	20,001-25,000 บาท	63	4.33	0.317		
	มากกว่า 25,000 บาท	130	4.31	0.287		
2.ความถี่ในการซื้อ	ไม่เกิน 10,000 บาท	11	4.20	0.188	1.055	.379
	10,000-15,000 บาท	47	4.21	0.173		
	15,001-20,000 บาท	149	4.18	0.133		
	20,001-25,000 บาท	63	4.21	0.175		
	มากกว่า 25,000 บาท	130	4.21	0.141		
3.ช่วงเวลาในการซื้อ	ไม่เกิน 10,000 บาท	11	4.22	0.302	2.488	.043*
	10,000-15,000 บาท	47	4.16	0.274		
	15,001-20,000 บาท	149	4.09	0.166		
	20,001-25,000 บาท	63	4.17	0.249		
	มากกว่า 25,000 บาท	130	4.13	0.207		
4.เหตุผลในการซื้อ	ไม่เกิน 10,000 บาท	11	4.55	0.439	1.218	.302
	10,000-15,000 บาท	47	4.40	0.392		
	15,001-20,000 บาท	149	4.35	0.332		
	20,001-25,000 บาท	63	4.43	0.389		
	มากกว่า 25,000 บาท	130	4.40	0.352		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 33 (ต่อ) ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันตราสววยราคาเบาๆ by นังนูโบชา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	\bar{x}	S.D	F	Sig.
5.จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ไม่เกิน 10,000 บาท	11	4.36	0.367	2.946	.020*
	10,000-15,000 บาท	47	4.25	0.345		
	15,001-20,000 บาท	149	4.17	0.236		
	20,001-25,000 บาท	63	4.27	0.337		
	มากกว่า 25,000 บาท	130	4.19	0.263		
6.รูปแบบการชำระเงิน	ไม่เกิน 10,000 บาท	20	4.20	0.195	2.370	.052
	10,000-15,000 บาท	81	4.16	0.095		
	15,001-20,000 บาท	38	4.34	0.336		
	20,001-25,000 บาท	28	4.24	0.279		
	มากกว่า 25,000 บาท	204	4.19	0.157		
7.การซื้อซ้ำ	ไม่เกิน 10,000 บาท	11	4.27	0.287	1.837	.121
	10,000-15,000 บาท	47	4.24	0.249		
	15,001-20,000 บาท	149	4.17	0.151		
	20,001-25,000 บาท	63	4.24	0.221		
	มากกว่า 25,000 บาท	130	4.21	0.174		
รวม	ไม่เกิน 10,000 บาท	11	4.39	0.327	2.350	.054
	10,000-15,000 บาท	47	4.34	0.307		
	15,001-20,000 บาท	149	4.28	0.204		
	20,001-25,000 บาท	63	4.35	0.271		
	มากกว่า 25,000 บาท	130	4.33	0.235		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 33 แสดงให้เห็นว่า สมาชิกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันตราสววย

ราคาเบาๆ by 닝นูโบชาในภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 2.350$, $Sig. = 0.054$, $p > 0.05$) ซึ่งปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0

เมื่อวิเคราะห์แต่ละด้าน มีแสดงผลดังนี้

ด้านประเภทสินค้าที่สนใจซื้อ ผู้วิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเศรษฐกิจราคาเบาๆ by 닝นูโบชา ด้านประเภทสินค้าที่สนใจซื้อแตกต่างกัน เมื่อรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) จึงทำการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเศรษฐกิจราคาเบาๆ by 닝นูโบชา ด้านประเภทสินค้าที่สนใจซื้อด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 34

ด้านความถี่ในการซื้อ ผู้วิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเศรษฐกิจราคาเบาๆ by 닝นูโบชาด้านความถี่ในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน เมื่อรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p > 0.05$)

ด้านช่วงเวลาในการซื้อ ผู้วิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเศรษฐกิจราคาเบาๆ by 닝นูโบชาด้านช่วงเวลาในการซื้อ แตกต่างกัน เมื่อรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) จึงทำการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเศรษฐกิจราคาเบาๆ by 닝นูโบชาด้านช่วงเวลาในการซื้อ ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 35

ด้านเหตุผลในการซื้อ ผู้วิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเศรษฐกิจราคาเบาๆ by 닝นูโบชาด้านเหตุผลในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน เมื่อรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p > 0.05$)

ด้านจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเศรษฐกิจราคาเบาๆ by 닝นูโบชาด้านจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน เมื่อรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) จึงทำการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเศรษฐกิจราคาเบาๆ by 닝นูโบชาด้านจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 36

ด้านรูปแบบการชำระเงิน ผู้วิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเศรษฐกิจราคาเบาๆ by 닝นูโบชาด้านรูปแบบ

การชำระเงิน ไม่แตกต่างกัน เมื่อรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p>0.05$)

ด้านการซื้อซ้ำ ผู้วิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนูโบชา ด้านการซื้อซ้ำไม่แตกต่างกัน เมื่อรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p>0.05$)

ตารางที่ 34 ผลการเปรียบเทียบรายค่าพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนูโบชาด้านประเภทสินค้าที่สนใจซื้อ เมื่อรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD

(n = 400)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,000-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท
		4.36	4.29	4.22	4.33	4.31
ไม่เกิน 10,000 บาท	4.36	-	.071 (.424)	.140 (.095)	.033 (.710)	.055 (.515)
10,000-15,000 บาท	4.29		-	.068 (.128)	-.039 (.448)	-.017 (.710)
15,001-20,000 บาท	4.22			-	-.107 (.008)*	-.085 (.008)*
20,001-25,000 บาท	4.33				-	.022 (.589)
มากกว่า 25,000 บาท	4.31					-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 34 แสดงให้เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบรายค่าพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนูโบชา ด้านประเภทสินค้าที่สนใจซื้อ เมื่อรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD พบ 2 คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือ

1) สมาชิกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาทมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by

นั่งดูใบชาด้านประเภทสินค้าที่สนใจซื้อ แตกต่างกับสมาชิกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท

2) สมาชิกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่าน เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเศรษฐกิจราคาเบาๆ by นั่งดูใบชาด้านประเภทสินค้าที่สนใจซื้อ แตกต่างกับสมาชิกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท

ตารางที่ 35 ผลการเปรียบเทียบรายค่าพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเศรษฐกิจราคาเบาๆ by นั่งดูใบชาด้านช่วงเวลาในการซื้อ เมื่อรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันด้วยวิธี LSD

(n = 400)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,000-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท
		4.22	4.16	4.09	4.17	4.13
ไม่เกิน 10,000 บาท	4.22	-	.056 (.428)	.126 (.058)	.049 (.478)	.082 (.218)
10,000-15,000 บาท	4.16		-	.070 (.050)*	-.007 (.862)	.026 (.473)
15,001-20,000 บาท	4.09			-	-.077 (.016)*	-.044 (.086)
20,001-25,000 บาท	4.17				-	.033 (.311)
มากกว่า 25,000 บาท	4.13					-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 35 แสดงให้เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบรายค่าพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเศรษฐกิจราคาเบาๆ by นั่งดูใบชาด้านช่วงเวลาในการซื้อ เมื่อรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD พบ 2 คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือ

1) สมาชิกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเศรษฐกิจราคาเบาๆ by 닝นุโบชาด้านช่วงเวลาในการซื้อ แตกต่างกับสมาชิกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท

2) สมาชิกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเศรษฐกิจราคาเบาๆ by 닝นุโบชาด้านช่วงเวลาในการซื้อ แตกต่างกับสมาชิกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท

ตารางที่ 36 ผลการเปรียบเทียบรายคู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเศรษฐกิจราคาเบาๆ by 닝นุโบชาด้านจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง เมื่อรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันด้วยวิธี LSD

(n = 400)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,000-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท
		4.36	4.25	4.17	4.27	4.19
ไม่เกิน 10,000 บาท	4.36	-	.113 (.231)	.199 (.024)*	.094 (.306)	.178 (.044)*
10,000-15,000 บาท	4.25		-	.086 (.067)	-.019 (.728)	.065 (.174)
15,001-20,000 บาท	4.17			-	-.104 (.013)*	-.021 (.531)
20,001-25,000 บาท	4.27				-	.084 (.052)
มากกว่า 25,000 บาท	4.19					-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 36 แสดงให้เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบรายคู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเศรษฐกิจราคาเบาๆ by 닝นุโบชาด้านจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง เมื่อรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD พบ 3 คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือ

1) สมาชิกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเศรษฐกิจราคาเบาๆ by นังนูไบชาด้านจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างกับสมาชิกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท

2) สมาชิกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเศรษฐกิจราคาเบาๆ by นังนูไบชาด้านจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างกับสมาชิกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท

3) สมาชิกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเศรษฐกิจราคาเบาๆ by นังนูไบชาด้านจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างกับสมาชิกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเศรษฐกิจราคาเบาๆ by นังนูไบชา

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเศรษฐกิจราคาเบาๆ by นังนูไบชา

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเศรษฐกิจราคาเบาๆ by นังนูไบชา

สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 37

ตารางที่ 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนูโบชา

(n = 400)

ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	r	Sig.	ความสัมพันธ์
พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) (Y)	4.24	.226			
ส่วนประสมทางการตลาด (X)	4.35	.413	-.035	.481	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	4.96	.134	.145	.004**	มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำมาก
ด้านราคา (X2)	4.16	.524	.000	.992	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3)	4.06	.721	-.087	.081	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4)	3.86	.815	-.097	.053	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านบุคลากร (X5)	4.16	.703	-.024	.637	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ (X6)	4.21	.665	-.041	.413	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านกระบวนการ (X7)	4.51	.640	.032	.527	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านประสิทธิภาพ (X8)	4.90	.187	.129	.010**	มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำมาก

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 37 แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนูโบชา เมื่อพิจารณาเป็นส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำมากกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนูโบชา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ($r = 0.145$, $Sig. = 0.004$, $p < 0.01$) และด้านประสิทธิภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำมากกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนูโบชา ($r = 0.129$, $Sig. = 0.010$, $p < 0.01$)

5. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊ก วิทยาลัยศึกษา : แฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นิ่งนู้ไบซา มีผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 38 ดังนี้.-

ตารางที่ 38 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นิ่งนู้ไบซา แตกต่างกัน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.เพศ	ไม่แตกต่าง
2.อายุ	ไม่แตกต่าง
3.ระดับการศึกษา	ไม่แตกต่าง
4.อาชีพ	แตกต่างกัน*
5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่แตกต่าง
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นิ่งนู้ไบซา	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ**
ด้านราคา	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านบุคลากร	ไม่มีความสัมพันธ์

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 38 (ต่อ) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นิ่งนู่ไบซา	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านกระบวนการ	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านประสิทธิภาพ	มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ**

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 38 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้จากการศึกษาดังนี้.-

1. เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของสมาชิกไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นิ่งนู่ไบซา ส่วนอาชีพของสมาชิกส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นิ่งนู่ไบซา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นิ่งนู่ไบซา เมื่อวิเคราะห์แต่ละด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านประสิทธิภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นิ่งนู่ไบซา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊ก กรณีศึกษา : แฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบา ๆ by นังนูโบชา มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนูโบชา 2) เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนูโบชา ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนูโบชา กลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิกเฟซบุ๊ก จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลทางออนไลน์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .0969 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

1. สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊ก กรณีศึกษา : แฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนูโบชา มีดังต่อไปนี้.-

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 74.50 มีอายุ 26-30 ปี ร้อยละ 45.25 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 65.25 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 51.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท

1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)

ผู้วิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ด้านเหตุผลในการซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39) ด้านการซื้อซ้ำ

(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32) ด้านประเภทสินค้าที่สนใจซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28) แล ด้านที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้งและด้านรูปแบบการชำระเงินมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20) และด้านช่วงเวลาในการซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) ตามลำดับ โดยพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00) มีความถี่ในการซื้อซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) เฉลี่ยเดือนละ 1-3 ครั้งต่อเดือน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51) มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ช่วงเวลา 15.01-18.00 น. (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42) เหตุผลในการซื้อคือสามารถสอบถามรายละเอียดสินค้ากับผู้ชายได้ทันที (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73) มีจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งราคา 500-1,000 บาท (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42) รูปแบบการชำระเงินเป็นการชำระผ่าน Mobile banking (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77) และ ด้านการซื้อซ้ำแน่ใจว่าจะกลับมาซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) อีก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76)

1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ผู้วิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.93) รองลงมาคือ ด้านประสิทธิภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51) และด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) และด้านที่มีระดับความสำคัญมากคือ ด้านราคา และด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86) ตามลำดับ และยังพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ ชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นที่นิยมและรู้จัก ความหลากหลายของสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.94) ด้านราคา มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีบริการส่งสินค้าถึงที่ตามที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีบริการส่งสินค้าฟรี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83) ด้านบุคลากร พนักงานมีความรู้ สามารถให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง เข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36) ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ มีการทดลองสินค้าหรือสาธิตการใช้สินค้าผ่าน Facebook Live (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33) ด้านกระบวนการ สามารถติดต่อร้านค้าได้ง่าย และหลายช่องทางนอกเหนือจาก Facebook Live เช่น Line, Messenger เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51) ด้านประสิทธิภาพ มีความรวดเร็วในการตอบคำถามลูกค้า และมีการส่งมอบสินค้าถูกต้อง ครบถ้วน สินค้าไม่ได้รับความเสียหาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.99) เป็นต้น

1.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)

ผู้วิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของสมาชิกที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นิ่งนู้ไบซา ไม่แตกต่างกัน ส่วนอาชีพของสมาชิกที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นิ่งนู้ไบซา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5. ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)

ผู้วิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นิ่งนู้ไบซา เมื่อวิเคราะห์แต่ละด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านประสิทธิภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นิ่งนู้ไบซา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊ก กรณีศึกษา : แฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบา ๆ by นิ่งนู้ไบซา มีประเด็นสำคัญที่นำเสนอได้ดังนี้.-

1.) ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊ก ผู้วิจัยพบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับสำคัญมากที่สุดได้แก่ ด้านเหตุผลในการซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39) ด้านการซื้อซ้ำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32) ด้านประเภทสินค้าที่สนใจซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านรูปแบบการชำระเงินและด้านจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20) และด้านช่วงเวลาในการซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) ตามลำดับ โดยพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ส่วนใหญ่สนใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย มีความถี่ในการซื้อซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) เฉลี่ยเดือนละ 1-3 ครั้ง ต่อเดือน มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ช่วงเวลา 15.01-18.00 น.

เหตุผลในการซื้อคือสามารถสอบถามรายละเอียดสินค้ากับผู้ขายได้ทันที มีจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งราคา 500-1,000 บาท รูปแบบการชำระเงินเป็นการชำระผ่าน Mobile banking และด้านการซื้อซ้ำแน่ใจว่าจะกลับมาซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) อีก ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล (2553) เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค ที่กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการประกอบด้วยกิจกรรมที่เป็นขั้นตอน เริ่มต้นด้วยการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อหลายๆตรา แล้วนำมาเปรียบเทียบและประเมินข้อดีข้อเสียของแต่ละตรา และกิจกรรมอื่น ๆ อีกมาก่อนตัดสินใจซื้อในขั้นสุดท้าย อย่างไรก็ตามในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการบางชนิด การตัดสินใจซื้ออาจกระทำได้อย่างรวดเร็ว เกือบจะทันทีภายหลังจากที่ได้เห็นผลิตภัณฑ์นั้น สอดคล้องกับผลข้อมูลของ Mindphp.com (2560) เรื่อง เฟซบุ๊ก ที่กล่าวว่า ผู้เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กสามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัว สำหรับแนะนำตัวเอง ติดต่อกับเพื่อน ทั้งแบบข้อความ ภาพ เสียง และวิดีโอ โดยผู้ใช้สามารถเลือกที่จะเป็นหรือไม่เป็นเพื่อนกับใครก็ได้ในเฟซบุ๊ก สอดคล้องกับผลการศึกษาของดวงงาม วัชรโพธิคุณ (2557) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 35,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าครั้งละไม่ต่ำกว่า 1,500 บาท โดยซื้อเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อตัวละ 500 - 1,500 บาท ซื้อเพราะกำลังเป็นที่นิยม โดยช่องทางการชำระเงินใช้วิธีการโอนเงินเข้าบัญชีของผู้ขาย การเลือกซื้อจะเลือกซื้อจากเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ โดยเว็บไซต์ส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อคือ Lazada.co.th ความถี่ในการซื้ออยู่ที่ 2-3 ครั้งต่อเดือน ชอบโปรโมชั่นที่มีการลดราคา ผลการศึกษาด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่แตกต่างกัน และผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐการ์ต กองแก้ว (2559) เรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21-25 ปี สถานที่พักอยู่ในภาคกลาง อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 15,001-35,000 บาท ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee พบว่า สินค้าที่ผู้ใช้ Application Shopee สนใจมากที่สุด คือ สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันทีที่ทราบว่ามีให้เลือกในเวลาต่างๆ สาเหตุในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่าคุณภาพของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ช่องทางในการซื้อส่วนใหญ่ ซื้อจาก Application Shopee ในโทรศัพท์มือถือ โดยชื่อเสียงของ Application Shopee ทำให้ผู้ใช้เกิดความสนใจซื้อสินค้ามากที่สุด การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้ คือ มีการเปรียบเทียบราคาจากหลายๆร้านค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ และชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านธนาคาร และผลของการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย และสอดคล้องกับผล

การศึกษาของธนาศักดิ์ ข่ายกระโทก และคณะ (2560) เรื่อง ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ คือ เฟซบุ๊ก ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ 2-3 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง น้อยกว่า 500 บาทชำระค่าสินค้าโดยวิธีเก็บเงินปลายทาง ประเภทสินค้าหรือบริการที่ซื้อ คือ เสื้อผ้าหรือเครื่องแต่งกายหรือเครื่องนุ่งห่ม ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ คือตนเอง

2.) ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน ผู้วิจัยพบว่า ด้านที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านประสิทธิภาพ ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ด้านราคา และด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ทั้งนี้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ขายนำมาใช้ในการขายสินค้าของตน สอดคล้องกับแนวคิดของ ยุพาวรรณ วรณวณิช (2551) เรื่องส่วนประสมทางการตลาด 8P's ที่ว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดคือ 4P's ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่อมามีการร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 8 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของ เซาว์ โรจนแสง (2555) เรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือการผสมผสานที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการสร้างสินค้าและบริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ และการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย การกำหนดส่วนประสมการตลาด จำเป็นจะต้องคำนึงถึงความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เพื่อให้เข้าถึงความต้องการในการซื้อของตลาดได้ง่ายขึ้น ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 4 ตัว คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือเรียกว่า 4P's ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ การดำเนินการเพื่อให้เข้าถึงตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องกำหนดกิจกรรมของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ตัว กระทำพร้อมๆกันไป เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ถึงมือผู้บริโภค และได้รับความพอใจสูงสุด ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของการดำเนินการตลาด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ดวงงาม วัชรโพธิคุณ (2557) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า การศึกษา

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านภาพรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญมากถึงน้อยตามลำดับ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนาศักดิ์ ข่ายกระโทก และคณะ (2560) เรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ที่พบว่า ปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยรายข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ การส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ

3.) ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแพนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนูโบชา ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของสมาชิกที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแพนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนูโบชา ไม่แตกต่างกัน ส่วนอาชีพของสมาชิกที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแพนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนูโบชา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสมาชิกที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) แตกต่างกัน เพราะ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะซื้อเสื้อผ้าที่มีความสอดคล้องกับลักษณะอาชีพ ทำให้มีความต้องการใช้เสื้อผ้าที่มีลักษณะแตกต่างกัน เช่น อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอาจจะใช้เสื้อผ้าที่เหมาะสมกับอาชีพ จำพวก เสื้อ กางเกง กระโปรงสำเร็จรูป ส่วนอาชีพข้าราชการต้องแต่งเครื่องแบบในการทำงาน จึงมีความสนใจซื้อสินค้าประเภทอื่น เช่น กระเป๋า หรือเครื่องสำอาง มากกว่าสินค้าประเภทเสื้อผ้า เป็นต้น จึงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์แตกต่างกับอาชีพอื่นๆ ได้ ส่วนด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ไม่แตกต่างกัน เพราะกลุ่มเป้าหมายเป็นสมาชิกแพนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนูโบชา แสดงว่า สมาชิกส่วนใหญ่มีความชื่นชอบและเคยซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ในแพนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนูโบชา จึงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545) เรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นลักษณะที่มีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ในตัวสินค้า การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลงได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) เรื่องประชากรศาสตร์ที่กล่าวว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพ ขนาดของครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นตัวแปรที่มี

ความสำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรจะสามารถช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดเป้าหมาย และอาชีพ (Education and Occupation) ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ผลการศึกษาสอดคล้องผลการศึกษาของ ดวงงาม วัชรโพธิคุณ (2557) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่แตกต่างกัน

4.) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นิ่งนู้ไบซา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นิ่งนู้ไบซา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นิ่งนู้ไบซา เมื่อวิเคราะห์แต่ละด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านประสิทธิภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นิ่งนู้ไบซา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับแนวคิดของ ยูพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2551) เรื่องส่วนประสมทางการตลาด ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดหลักของธุรกิจบริการมีทั้งหมด 8 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และการนำเสนอ กระบวนการ และประสิทธิภาพ ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์ Kotler and Armstrong (2009) ที่กล่าวว่า สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งผลการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับแนวคิดของ เชิดชัย ชูระแพง (2554) ที่กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ และผลการศึกษาด้านประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของ ยูพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2551) เรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นหลักทางธุรกิจ ที่กล่าวว่า ประสิทธิภาพคือ การกระทำของบุคคล 2 ฝ่ายเมื่อฝ่ายหนึ่งได้กระทำเพื่อให้เกิดงานบริการ อีกฝ่ายหนึ่งก็จะได้รับบริการในเวลาเดียวกันไม่สามารถแยกออกจากกันได้ และไม่สามารถเก็บเป็นสินค้าคงคลังไว้ได้ ส่งผลให้กิจการต้องเข้ามาจัดการกับความต้องการซื้อบริการของลูกค้า เพื่อให้ความต้องการบริการของลูกค้ากระจายไปตามช่วงเวลาต่างๆ ที่ให้บริการ เพื่อให้ความต้องการของแต่ละช่วงเวลาทำให้มีความใกล้เคียงกันด้วย สอดคล้องกับผล

การศึกษาของณัฐภูมิ ลีเจริญกิจคุณ (2561) เรื่องพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ที่พบว่า ปัจจัยด้านประสิทธิภาพแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการเข้าถึงข้อมูลและใช้งานง่าย

3. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นที่นิยมและรู้จัก เพิ่มความหลากหลายของสินค้า ให้ลูกค้าได้เลือกซื้อมากขึ้น นอกจากนี้ควรมีการรับประกันสินค้า โดยการรับคืนหรือรับเปลี่ยนสินค้ากรณีที่สินค้ามีการชำรุดเสียหาย
2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านประสิทธิภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มประสิทธิภาพในการจำหน่ายสินค้า โดยการเพิ่มความรวดเร็วในการตอบคำถามลูกค้า ให้ข้อมูลสินค้าอย่างถูกต้องแก่ลูกค้า รวมถึงมีการตรวจสอบความถูกต้องและความเสียหายของสินค้าก่อนส่งมอบให้ลูกค้า
3. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ผู้ประกอบการควรนำข้อมูลจากผลวิจัยที่ได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ให้ดียิ่งขึ้น
4. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ในช่วงเวลา 15.01-18.00 น. มากที่สุด รองลงมาเป็นช่วงเวลา 21.01-24.00 น. ดังนั้นผู้ประกอบการควรถ่ายทอดสดจำหน่ายสินค้าในช่วงเวลาดังกล่าว
5. กลยุทธ์การถ่ายทอดสด สามารถนำไปใช้กับแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซอื่นได้ เช่น ซ้อปี้, ลาซาด้า นอกจากนี้ไปใช้ในด้านการค้าแล้ว ยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับด้านอื่นๆได้ เช่น ด้านการศึกษา ด้านการเผยแพร่ข่าวสาร ด้านการบันเทิง เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจห้องอื่น ๆ เพื่อได้ข้อมูลที่ครอบคลุมเนื้อหาที่ศึกษามากยิ่งขึ้น และเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การขายผ่านสังคมออนไลน์ได้ดียิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาด้วยวิธีการวิจัยอื่น เช่น การศึกษาด้วยวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริง และสามารถนำมาเป็นแนวทางปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม เรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)

ของสมาชิกเฟซบุ๊กกรณีศึกษา : แฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนูโบชา



แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊ก กรณีศึกษา : แพนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนูโบชา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)
2. ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)
3. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน
 ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
 ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)
 ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
 ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ
2. โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน
3. ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามในครั้งนี้ จะเก็บเป็นความลับเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี	<input type="checkbox"/> อายุ 21-25 ปี
<input type="checkbox"/> อายุ 26-30 ปี	<input type="checkbox"/> อายุ 31-35 ปี
<input type="checkbox"/> อายุ 36-40 ปี	<input type="checkbox"/> อายุมากกว่า 40 ปี
3. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า ม.6	<input type="checkbox"/> ม.6 / ปวช.
<input type="checkbox"/> อนุปริญญา / ปวส.	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> ปริญญาโท	<input type="checkbox"/> ปริญญาเอก
4. อาชีพ

<input type="checkbox"/> นักเรียน/ นักศึกษา	<input type="checkbox"/> รับราชการ
<input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> รับจ้างทั่วไป
<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ
<input type="checkbox"/> อื่นๆ.....	
5. รายได้ต่อเดือน

<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 10,001-15,000 บาท
<input type="checkbox"/> 15,001-20,000 บาท	<input type="checkbox"/> 20,001-25,000 บาท
<input type="checkbox"/> มากกว่า 25,000 บาท	

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)

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

ข้อที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
A ด้านประเภทสินค้าที่สนใจซื้อ						
6	สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย					
7	สินค้าประเภทกระเป๋า					
8	สินค้าประเภทเครื่องประดับ					
9	สินค้าประเภทเครื่องสำอาง					
10	สินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม					
11	สินค้าประเภทน้ำหอม					
12	สินค้าประเภทรองเท้า					
B ด้านความถี่ในการซื้อ						
13	ท่านซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) เฉลี่ยเดือนละ 1-3 ครั้งต่อเดือน					
14	ท่านซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) เฉลี่ยเดือนละ 4-6 ครั้งต่อเดือน					
15	ท่านซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) เฉลี่ยเดือนละ 7-10 ครั้งต่อเดือน					
16	ท่านซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) เฉลี่ยเดือนละ มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน					
C ด้านช่วงเวลาในการซื้อ						
17	ท่านซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ช่วงเวลา 24.00-03.00 น.					
18	ท่านซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ช่วงเวลา 03.01-06.00 น.					
19	ท่านซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ช่วงเวลา 6.01-9.00 น.					

ตอนที่ 2 (ต่อ) ข้อมูลด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)

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

ข้อที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
C ด้านช่วงเวลาในการซื้อ						
20	ท่านซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ช่วงเวลา 9.01-12.00 น.					
21	ท่านซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ช่วงเวลา 12.01-15.00 น.					
22	ท่านซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ช่วงเวลา 15.01-18.00 น.					
23	ท่านซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ช่วงเวลา 18.01-21.00 น.					
24	ท่านซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ช่วงเวลา 21.01-24.00 น.					
D ด้านเหตุผลในการซื้อ						
25	ท่านสามารถสอบถามรายละเอียดสินค้ากับผู้ขายได้ทันที					
26	ท่านสามารถเห็นความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีต่อสินค้าผ่าน Comment ในขณะนั้นทันที					
27	สินค้าที่จำหน่ายผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) มักกำลังอยู่ในกระแสความนิยม					
28	ท่านสามารถเห็นสินค้าจริงก่อนการสั่งซื้อ					
29	ท่านได้รับความสนุกสนานขณะเลือกซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) พร้อมกับผู้อื่น					

ตอนที่ 2 (ต่อ) ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)

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

ข้อที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
E ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง						
30	ท่านซื้อสินค้าต่อครั้งราคาน้อยกว่า 500 บาท					
31	ท่านซื้อสินค้าต่อครั้งราคา 500-1,000 บาท					
32	ท่านซื้อสินค้าต่อครั้งราคา 1,001-1,500 บาท					
33	ท่านซื้อสินค้าต่อครั้ง 1,501-2,000 บาท					
34	ท่านซื้อสินค้าต่อครั้งราคาตั้งแต่ 2,001 บาท ขึ้นไป					
F รูปแบบการชำระเงิน						
35	ชำระผ่าน Mobile banking					
36	ชำระผ่านตู้ ATM					
37	ชำระเงินปลายทาง					
38	ชำระด้วยบัตรเครดิต					
39	ชำระด้วยบัตรเดบิต					
G ด้านการซื้อซ้ำ						
40	ท่านแน่ใจว่าท่านจะกลับมาซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) อีก					
41	ท่านแน่ใจว่าท่านจะไม่กลับมาซื้อสินค้าซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) อีก					
42	ท่านไม่แน่ใจว่าท่านจะกลับมาซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) อีกหรือไม่					

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์
(Facebook Live)

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

ข้อที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
H ด้านผลิตภัณฑ์						
43	สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ					
44	ชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นที่นิยมและรู้จัก					
45	ความหลากหลายของสินค้า					
46	มีการรับประกันสินค้า					
47	มีการรับคืนหรือสินค้าเปลี่ยนสินค้า					
48	มีบริการหลังการขาย					
I ด้านราคา						
49	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
50	ราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น					
51	ความหลากหลายในวิธีการชำระเงิน					
52	บอกราคาของสินค้าชัดเจน					
53	สามารถต่อรองราคาได้					
54	สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้					
J ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
55	ประหยัดเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้า					
56	มีบริการส่งสินค้าถึงที่ตามที่ต้องการ					
57	สามารถตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้าได้					
58	การจัดส่งสินค้าตรงต่อเวลา					

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์
(Facebook Live)

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

ข้อที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
K ด้านการส่งเสริมการขาย						
59	มีบริการส่งสินค้าฟรี					
60	มีการประชาสัมพันธ์ แจ้งเวลาการไลฟ์ โปรโมชันต่างๆ หรืออัปเดตข้อมูลสินค้าใหม่ๆ ผ่านหน้า Fan Page ก่อนการไลฟ์					
61	มีกิจกรรมการส่งเสริมการขายขณะไลฟ์สด เพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ ในการซื้อสินค้า เช่น ส่วนลด ของแถม เป็นต้น					
L ด้านบุคลากร						
62	พนักงานมีความรู้ สามารถให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง เข้าใจง่าย					
63	พนักงานมีการให้บริการที่รวดเร็ว สามารถโต้ตอบข้อซักถามได้ทันที					
64	พนักงานมีความน่าเชื่อถือ					
65	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีมารยาทดี					
M ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ						
66	มี Review สินค้า จากลูกค้าที่เคยซื้อสินค้า					
67	มีสินค้าใหม่ๆ สม่่าเสมอ					
68	มีการทดลองสินค้า หรือสาธิตการใช้สินค้าผ่าน Facebook Live					
G ด้านกระบวนการ						
69	ขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก					
70	สามารถติดต่อร้านค้าได้ง่าย และหลายช่องทางนอกเหนือจาก Facebook Live เช่น Line, Messenger เป็นต้น					
N ด้านประสิทธิภาพ						
71	มีความรวดเร็วในการตอบคำถามของลูกค้า					
72	มีการส่งมอบสินค้าถูกต้อง ครบถ้วน สินค้าไม่ได้รับความเสียหาย					
73	มีข้อมูลสินค้าที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่านในการให้ข้อมูลในครั้งนี้



รายการอ้างอิง

- Astuti, R., Silalahi, R. L. R., & Wijaya, G. D. P. (2015). Marketing strategy based on marketing mix influence on purchasing decisions of Malang apples consumers at giant Olympic garden mall (MOG), Malang city, East Java province, Indonesia. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 3, 67-71.
- Boone & Kurtz. (1989). *Marketing (6th ed.)*. Marianna: FL: The Dryden.
- Bull VPN. (2562). Social Media อันดับ 1 ที่คนไทยใช้กัน 2019. Retrieved from <https://bit.ly/2PB5a5l>
- Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597-600.
- European union. (1997). *Treaty of Amsterdam*.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841.
- Kosior, D. (1997). *Understanding Electronic Commerce*: Microsoft Press
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management (11th ed.)*: Upper Sanddler River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Marketing, an introduction (9 th ed.)*: New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors influencing online shopping behavior: the mediating role of purchase intention. *Procedia economics and finance*, 35(5), 401-410.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2002). *Principles of service marketing and management*: Prentice Hall.
- Mindphp.com. (2560). Facebook คืออะไร. Retrieved from <https://1th.me/A62R2>
- Munodawafa, D. (2008). *Communication: concepts, practice and challenges (Vol. 23)*: Health Educ Res.
- Sasitharan, G. D., HASSAN, H., Bolong, J., & Osman, M. N. (2016). The Effects of Facebook

- Advertisements on The Working Adult's Purchasing Behavior. *Journal of Language and Communication (JLC)*, 3(1).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, New Jersey : Prentice-Hall.
- Shen, J. (2012). Social comparison, social presence, and enjoyment in the acceptance of social shopping websites. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 198.
- Su, C. C., & Chan, N. K. (2017). Predicting social capital on Facebook: The implications of use intensity, perceived content desirability, and Facebook-enabled communication practices. *Computers in Human Behavior*, 72, 259-268.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (1996). *Services Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- กนกวรรณ พิมพ์จันทร์ และชินโสณ วิสิฐนธิกิจจา. (2561). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคาเฟ่ขนมหวาน After You. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, ปีที่ 11(ฉบับที่ 2 เดือน พฤษภาคม-สิงหาคม 2561), 170-183.
- กัลยา โตทองกลาง และคณะ. (2562). พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) ของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา*, 10(1), 220-231.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 13 ed.). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉันทวุฒิ พิซผล. (2541). เปิดโลกการค้าอิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). การตลาดบริการ. ซีเอ็ดยูเคชั่น: กรุงเทพฯ.
- เซาว์ โรจนแสง. (2555). เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการการตลาด: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เชิดชัย ชูระแพง. (2554). การวางแผนและกลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: จรัสสินทวงศ์การพิมพ์.
- ณัฐภูมิ ลิ้เจริญกวีคุณ. (2561). พฤติกรรมการใช้บริการ *Mobile Banking* ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ กรณีศึกษา จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- ณัฐการ์ต กองแก้ว. (2559). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ *Application Shopee* ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- ดวงงาม วัชรโพธิคุณ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, กรุงเทพฯ.
- ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.
- ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2552). การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ: เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.

- ทิวรัตน์ คงรชต. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดนนทบุรี. วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์, 12 (16), 40-60.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาดฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ประชุมช่าง จำกัด.
- ธนาศักดิ์ ช่างกระโทก และคณะ. (2560). พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ราชธานีวิชาการ ครั้งที่ 2 “การวิจัย 4.0 เพื่อการพัฒนาประเทศสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” มหาวิทยาลัยราชธานี 1189-1200.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2554). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 11 ฉบับปรับปรุงใหม่ ed.). กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.
- ปฏิพล ตั้งจักรวรรานนท์ และ วีรยุทธ มาฆะศิริรานนท์. (2556). เรียนลัดการตลาด *MBA HARVARD*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ปิยนุช ไชยฤกษ์สกุล. (2552). สร้างธุรกิจออนไลน์ด้วย *Joomla & Virtuemart*. กรุงเทพฯ: อีเอ็กพีมีเดีย
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 7 ed.). กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวयरราคาเบาๆ by นิ่งนูโบซา. (2562). Retrieved from https://www.facebook.com/groups/1383153628413844/?epa=SEARCH_BOX
- ภาวิณี กาญจนานา. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภาวธ พงษ์วิทย์ภานุ. (2550). รวบรวมหลักสูตรกับ *TARAD.com*. กรุงเทพฯ: ตลาด ดอท คอม
- ภิมภีมล ปรมัตถ์วโรชิตี และคณะ (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นแซด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น, 16(2), 322-330.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2556). *E-Commerce และ online marketing*. บริษัท โปรวีชั่น จำกัด: กรุงเทพฯ.
- ยุบล เบญจรงค์กิจ. (2543). กลยุทธ์ทางการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2551). การจัดการการตลาดบริหาร. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- วชิรวีชร งามละม่อม. (2558). การบริหารภาครัฐแนวใหม่ (*New Public Management: NPM*). กรุงเทพฯ: สถาบัน TDRM.
- วัชรพงศ์ ยะไวทย์. (2543). *E-Commerce และกลยุทธ์การทำงานบนอินเทอร์เน็ต*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- วันดี รัตนกายแก้ว. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภคในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารมหาบัณฑิต สาขาวิชาประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- วารุณี ต้นติวงศ์วานิช และคณะ. (2545). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่น โอไดไซน์น่า.
- ศิริกัลยา พิจิตรธรรม. (2551). ความต้องการที่อยู่อาศัย กรณีศึกษา ผู้ทำงานในสถานประกอบการเขตสามพราน จังหวัดนครปฐม. (ปริญญาโทบริหารมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร,
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับสมบูรณ์). กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไวเท็กซ์.
- ศุภชัย สุขะนิรินทร์. (2542). ปัญหา *E-Commerce* แบบไทยไทย. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2557). หลักการตลาด (*PRINCIPLES OF MARKETING*).
- ศุภร เสรีรัตน์ (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3 ฉบับปรับปรุงแก้ไข ed.). กรุงเทพฯ: เออาร์ บีซิเนส เพรส.
- สมใจ สืบเสาะ และผ.ศ.ดร.ปรัชมนันท์ นิลสุข. (2553). E-Commerce : การประยุกต์ใช้เพื่อการศึกษา. วารสารวิทยาลัยบริการ, 21(3), 39.
- สันทัต เสริมศรี. (2539). ประชากรศาสตร์ทางสังคม: ภาควิชาสังคมศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุวภี กลีบบัว (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษาเฟซบุ๊ก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ, 29(1), 79-93.
- สุวิมล แม้นจริง. (2546). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป
- สุวิสา ชัยสุรีย์. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อมรา มากสุข. (2559). พฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนมัธยมวัดสิงห์. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยสยาม,
- อรรถพล อาษาเอื้อ และสุชบา วสุนันต์ (2561). พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์, ปีที่ 8, 162-170.
- एम โอภา. (2552). เล่นเว็บสุดฮิต *Twitter + facebook*. กรุงเทพฯ: ไอดีซี อินโฟ ดิสทริบิวเตอร์ เซ็นเตอร์.
- โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2555). การวิเคราะห์และออกแบบระบบ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.





ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	อรอนงค์ เขียวฉ้ออัน
วัน เดือน ปี เกิด	26 กันยายน 2535
สถานที่เกิด	ลพบุรี
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ที่อยู่ปัจจุบัน	182/2 หมู่ 1 ต.ฟ้าฮ่าม อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50000

