



การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

โดย
สมใจ สืบเสาะ
วิชชณี โยotella
วรรณานรา เลิศสุขุมพงศ์

สนับสนุนงบประมาณโดย
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ประจำปีงบประมาณ 2558

A Study of Consumer' Behavior on Buying
E Commerce Products via Social Media of Students of
Rajamangala University of Technology Rattanakosin

By

Somjai Suebsor

Witchanee Yolao

Wanna Naralertsukhumpong



Granted by

Rajamangala University of Technology Rattanakosin

Fiscal year "2015"

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญที่อนุเคราะห์ในการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล พร้อมทั้งให้คำแนะนำที่ดี ขอขอบพระคุณอาจารย์และนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูล ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ที่ได้ให้ทุนอุดหนุนการทำวิจัยฉบับนี้ ขอขอบพระคุณคณบดี อาจารย์และเจ้าหน้าที่คณะศิลปศาสตร์ที่คอยช่วยเหลือและสนับสนุนเครื่องมือในการทำงานวิจัย และขอขอบพระคุณทีมงานวิจัยที่คอยช่วยเหลือกันตลอดมา ขอขอบพระคุณเจ้าของตำรา หนังสือ และเอกสารต่าง ๆ ที่ได้นำมาใช้เรียบเรียงงานวิจัย ผู้วิจัยขอน้อมรำลึกถึงอาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้วิชาความรู้และคำสั่งสอนให้กับผู้วิจัยในการเรียนทุกระดับชั้น

ท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัวสี่เสาะ ที่เป็นกำลังใจคอยสนับสนุนด้วยดีเสมอมา อีกทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องที่มีได้กล่าวนามไว้ในนี้ซึ่งทั้งหมดมีส่วนอย่างมากที่ทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ประโยชน์อันใดที่พึงมีของงานวิจัยนี้ขอมอบเป็นเกียรติแก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน และผู้วิจัยขอมอบอุทิศแต่บิดาผู้ล่วงลับด้วยเทอญ

นางสมใจ สี่เสาะ และคณะ
สิงหาคม 2559



บทคัดย่อ

รหัสโครงการ : Uni ๐๐๕/๒๕๕๘
 ชื่อโครงการ : “การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์”
 ชื่อนักวิจัย : นางสาวใจ สืบเสาะ นางวิชณี โยเหลา และนางวรรณาน นราเลิศสุขุมพงศ์

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลจากค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผลการวิจัยพบว่า

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.5 กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 41.7 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,000-6,999 บาท ร้อยละ 42.5 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีที่อยู่อาศัยเป็นบ้านพักส่วนตัว ร้อยละ 45.7 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ในอันดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.86 กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากเหตุผลเลือกซื้อสินค้าทำได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว โดยการใช้ Search engine ร้อยละ 58.8 และเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายมากที่สุด ร้อยละ 64.5 โดยการใช้ซื้อแต่ละครั้งที่มีราคา 500 - 1,999 บาท ร้อยละ 54.7 โดยซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 32.7 ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าโดยวิธีการโอนเงินเข้าบัญชีผู้ชายร้อยละ 81.7 และปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.93

คำสำคัญ: พฤติกรรม พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สื่อสังคมออนไลน์

E-mail Address :

ระยะเวลาโครงการ : ตุลาคม 2557 – สิงหาคม 2559

Abstract

Code of project : Uni ๐๐๕/๒๕๕๘
 Project name : A Study of Consumer' Behavior on Buying E Commerce Products via Social Media of Students of Rajamangala University of Technology Rattanakosin
 Researcher name : “Somjai Suebsor” “Witchanee Yolao”
 “Wanna Naralertsukhumpong”

This research aims to : 1.study the factors that affect buying decision through e-commerce via social media of Rajamangala University of Technology Rattanakosin's students 2.study the buying behavior through e-commerce via social media of Rajamangala University of Technology Rattanakosin's students 3.study the satisfaction of buying through e-commerce via social media of Rajamangala University of Technology Rattanakosin's students. The samples are 400 students of Rajamangala University of Technology Rattanakosin. The questionnaires are used to collect data. The statistical analysis used are percentage, mean and standard deviation.

The research found that :

The buying behavior of Rajamangala University of Technology Rattanakosin's students shows that 60.5 percent of consumers are female who are first year students (41.7 %). Most of them have got 4,000 to 6,999 baht monthly income (42.5 %). Most of the samples have their own houses (45.7 %). The mean of distribution factor which has got the most affect on buying behavior through e-commerce via social media of Rajamangala University of Technology Rattanakosin's students is 3.86. The reasons for the samples who decide to buy through e-commerce via social media are that the easiness, the convenient and the rapidity by using search engine (58.8 %). Clothes are the most frequent things to buy (64.5 %) which cost between 500 to 1,999 baht (54.7 %). The frequency of buying is once a month (32.7 %). 81.7 percent of them pay by bank transferring. The most affected factors of satisfaction on buying through e-commerce via social media of Rajamangala University of Technology Rattanakosin's students are the product and the distribution with 3.93 mean.

Keywords : Behavior, e-commerce, social media

E-mail Address : somjai.suebsor@hotmail.com

Period of Project : October 2014 – August 2016

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
2. วัตถุประสงค์	4
3. ขอบเขตของโครงการวิจัย	4
4. นิยามคำศัพท์เฉพาะ	5
5. ประโยชน์ของผลการวิจัย	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	7
2. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	16
3. สื่อสังคมออนไลน์	19
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	25
1. กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
3. การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ	26
4. วิธีดำเนินการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูล	27
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	29
1. ตอนที่ 1 ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์	29
2. ตอนที่ 2 ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์	33
3. ตอนที่ 3 ศึกษาความพึงพอใจการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์	39
บทที่ 5 การสรุปและอภิปรายผล	42
1. สรุปผลการวิจัย	42
2. อภิปรายผลการวิจัย	46
3. ข้อเสนอแนะ	48
บรรณานุกรม	49
ภาคผนวก ก	52
รายงานผู้เชี่ยวชาญ	53
ภาคผนวก ข	57
แบบสอบถามการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์	58
ภาคผนวก ค	62
ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบประเมินการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์	63
ประวัติผู้วิจัย	69

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่	
4-1 แสดงผลข้อมูลทั่วไปของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี	29
4-2 วิเคราะห์ค่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	31
4-3 ผลการสรุปพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในประเด็นที่ 1 เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์	34
4-4 ผลการสรุปพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในประเด็นที่ 2 ด้านระยะเวลาความถี่ในการซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	35
4-5 ผลการสรุปพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในประเด็นที่ 3 ด้านประเภทของสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์	36
4-6 ผลการสรุปพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในประเด็นที่ 4 ด้านมูลค่าเฉลี่ยของสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่บริโภคเลือกซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์	37
4-7 ผลการสรุปพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในประเด็นที่ 5 ด้านวิธีที่ผู้บริโภคใช้ชำระเงินค่าที่เลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	38
4-8 วิเคราะห์ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	39

บทที่ 1 บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เทคโนโลยีในยุคปัจจุบัน ทุกอย่างกลายเป็นแบบไร้สาย และการติดต่อสื่อสารแบบไร้สายทุกอย่างถูกย้ายไปอยู่บนโลกไซเบอร์ การพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็วในยุคที่อินเทอร์เน็ตเติบโตและมีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นทุกวันนั้นทำให้มีการพัฒนาช่องทางใหม่ ๆ บนอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นมากมาย เพราะคุณลักษณะเด่นที่สุดของอินเทอร์เน็ต คือ การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ระหว่างเว็บไซต์กับผู้ใช้งาน และระหว่างผู้ใช้งานกับผู้ใช้งานด้วยกันเอง จนทำให้บางเว็บไซต์กลายเป็นเว็บไซต์ของผู้ใช้ โดยผู้ใช้งานหนึ่งเป็นสร้างเนื้อหา (Content) ในหน้าเว็บเพจ (Webpage) หรือ (Blog) ของตัวเอง และมีผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นผู้เปิดรับเนื้อหา นั้น ๆ จนเกิดเป็นเว็บแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Networking) ขึ้น (อ้างถึงในชลธชา, 2554) จะเห็นได้ว่ามนุษย์จะทำอะไรก็ตาม ก็ต้องใช้เครื่องทุ่นแรง ที่เป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่เสมอๆ เพราะเทคโนโลยีเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบันเป็นอย่างมาก สามารถอำนวยความสะดวกให้ทำสิ่งต่างๆ ได้ง่ายขึ้นและรวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือ สื่อสังคมออนไลน์ Turban et al (2012: 301) กล่าวว่า รูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และเครื่องมือที่ถูกใช้สำหรับการปฏิสัมพันธ์เชิงสังคมและพูดคุย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประสบการณ์ และความเข้าใจซึ่งกันและกัน รูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สามารถอยู่ในรูปแบบไม่ว่าจะเป็นข้อความ รูปภาพ เสียงหรือวิดีโอ หัวใจสำคัญอยู่ที่ผู้ใช้คือคนธรรมดาทั่วไป ผลิต ควบคุมใช้ และจัดการเนื้อหา แต่ความสามารถของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในปัจจุบัน มีความแตกต่างจากสื่อออนไลน์เดิมจากเว็บไซต์ คือสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เกือบทุกประเภทจะต้องมีฟังก์ชันง่ายต่อการบอกต่อ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) อินสตราแกรม (Instagram) มีปุ่มแบ่งปัน (Share) หรือทวิตเตอร์ (twitter) มีฟังก์ชันรีทวีท (Retweet) (ภิเชก, 2556: 140)

การทำธุรกิจในยุคปัจจุบัน ต่างให้ความสำคัญและสนใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ (world wide web) มาเป็นเครื่องมือในการนำเสนอสินค้า การทำกิจกรรมทางการตลาด การบริการแก่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น ก็เนื่องจากความสามารถประสิทธิภาพที่สูงขึ้นและการลงทุนที่ต่ำลง แต่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น อินเทอร์เน็ตก็นับว่ามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันทุกสาขาอาชีพ ทุกชุมชน ทุกสังคม ล้วนต้องเกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตแทบทั้งสิ้น เมื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการดำรงชีพของผู้คนมากขึ้น มีการติดต่อสื่อสารกันมากขึ้น ทำให้เกิดการรวมกลุ่ม ๆ ตามความสนใจที่รักชอบเหมือนกัน (อิทธิวัฒน์, 2555: 72) มีการแบ่งปัน แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร จึงเกิดเป็นสังคมออนไลน์หรือสังคมเครือข่าย (Social Network) ขึ้น ซึ่งเทคโนโลยีได้ช่วยขยับความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าที่จากเดิมพบปะกันแบบซึ่งหน้า (face-to-face) กลายเป็นการพบปะเพื่อโต้ตอบกันผ่านทางจอภาพ (Screen-to-face)

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เกิดเป็นกระแสที่ใคร ๆ ก็ต้องพุ่งประเด็นสนใจไปหา ไม่ว่าจะเป็นบุคคลธรรมดา เจ้าของกิจการ หรือแม้แต่นักการตลาดเองคำจำกัดความง่าย ๆ ของคำว่าสื่อสังคมออนไลน์ก็คือสื่อของสังคม ที่เปิดโอกาสให้ไม่ว่าใครก็สามารถนำเสนอข่าวสารและข้อมูลเพื่อเผยแพร่ให้บุคคลอื่นๆ ได้รับรู้ ซึ่งมี

อยู่ในหลากหลายรูปแบบเช่น เว็บบล็อก เว็บบอร์ด YouTube, Hi5, Facebook, Twister, My Space วิทยุออนไลน์ ที่วีออนไลน์ เป็นต้นและคงปฏิเสธไม่ได้ว่าปัจจุบันนี้ ความสนใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกได้หันกลับมาถึงเว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Site) กันอย่างมากมาย ดังจะเห็นได้จากจำนวนผู้คนที่ลงทะเบียนเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ที่เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ได้กลายเป็นปรากฏการณ์ของการเชื่อมต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลในโลกอินเทอร์เน็ต โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์ซึ่งทำให้ผู้คนที่สามารถที่จะแลกเปลี่ยน แบ่งปันข้อมูล ตามประโยชน์กิจกรรมหรือความสนใจเฉพาะเรื่องซึ่งกันและกัน เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่จำกัดวงอยู่แต่เฉพาะในเท่ากลุ่มวัยรุ่นเท่านั้น เพราะนักธุรกิจและอาชีพแขนงต่าง ๆ ก็หันไปใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ กลายเป็นสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีอิทธิพลอย่างมากโดยเฉพาะเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบันนี้

การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่เรียกได้ว่าเป็นสิ่งใหม่ที่หลาย ๆ คนเริ่มจะเข้าถึงได้นั้น ไม่ได้มีประโยชน์เพียงแค่การติดต่อสื่อสาร หรือสร้างช่องทางการติดต่อระหว่างบุคคลหรือกลุ่มคนเพียงเท่านั้น แต่ผู้ใช้อย่างสามารถนำสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ไปสร้างคุณค่าให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจในการตลาด การใช้สื่อดิจิทัลนอกจากจะเป็นการสร้างการรับรู้และประสบการณ์รูปแบบใหม่และลงทุนไม่สูง ยังสามารถวัดผลได้อีกด้วย (@mime และ @tuirung, มปป.)

ผลจากการสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปี 2554 พบว่าร้อยละ 66 ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เนื่องจากการที่รูปแบบธุรกิจเป็นแบบ B2B และ B2G เป็นส่วนใหญ่ ในส่วนที่มีการประชาสัมพันธ์นั้นจะใช้รูปแบบทั้งออนไลน์และออฟไลน์ร้อยละ 18.3 รูปแบบออนไลน์อย่างเดีย্বর้อยละ 13.7 และรูปแบบออฟไลน์เพียงอย่างเดียวร้อยละ 2.0 สิ่งที่น่าสนใจก็คือรูปแบบของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ แม้ว่าการโฆษณาผ่านทางอีเมลล์และแบนเนอร์จะยังคงมีสัดส่วนที่ค่อนข้างสูง คือ ร้อยละ 48.5 เท่ากันทั้งสองทาง แต่การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ก็ทวีความสำคัญขึ้นเรื่อย ๆ ร้อยละ 29.3 และเชื่อว่าจะมีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ภิเชก, 2556: 16)

ในปัจจุบันเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต มีइनวัตกรรมที่ส่งผลกระทบต่อภาคเศรษฐกิจเพียงบางส่วน แต่เป็นนวัตกรรมที่ส่งผลกระทบต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจในระดับมหภาค ดังนั้นจะเห็นได้ว่าภาคธุรกิจทั่วไป ซึ่งรวมถึงภาครัฐต่างก็ล้วนปรับตัวขนานใหญ่ ด้วยการผลักดันให้เกิดการลงทุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ต เพื่อสอดคล้องกับกระบวนการทางธุรกิจของตนได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้เพื่อประกาศความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี รวมถึงการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด และการเตรียมความพร้อมสำหรับการแข่งขันในสมรภูมิทางการตลาดต่อไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลงจากกิจการหรือธุรกิจนี้ร้อยนับพันที่ได้ประโยชน์จากเศรษฐกิจยุคดิจิทัล ด้วยการขยายกิจการของตนไปสู่รูปแบบที่เรียกว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce หรือ e-commerce) กันมากขึ้น การเลือกบริโภคสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ก็อีกเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าที่มีความหลากหลายมากขึ้น โดยช่องทางดังกล่าวได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีรัตนโกสินทร์เป็นมหาวิทยาลัย ที่มุ่งเน้นและสนับสนุนให้นักศึกษาได้ใช้สื่อเทคโนโลยีที่ทันสมัย สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในกระบวนการเรียนการสอน อีกทั้งได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook เป็นสื่อทางการฝึกหัดทำการค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในการเรียนวิชาอินเทอร์เน็ตและพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์พื้นฐาน และยังมีบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wireless Network) ทั่วทั้งเขตมหาวิทยาลัย ดังนั้นจึงทำให้นักศึกษาสามารถเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น เป็นตอบสนองต่อความต้องการบริโภคเทคโนโลยีของนักศึกษาได้มากยิ่งขึ้น นักศึกษาจึงเป็นผู้ที่มีโอกาสได้รับ ประโยชน์จากการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างมาก ทางด้านการศึกษาค้นคว้าข้อมูล พักผ่อนหย่อนใจ รวมทั้งบริการต่าง ๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ดังนั้นนักศึกษาจึงได้มีโอกาสรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและใช้บริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ง่าย

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ เพื่อนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในด้านการเรียนการสอน ซึ่งเป็นการเตรียมความพร้อมให้กับนักศึกษาผู้ที่สนใจจะดำเนินการประกอบธุรกิจด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการอื่น ๆ ที่ดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และสนใจที่จะขยายธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด ทั้งในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ การวางแผนธุรกิจ การปรับปรุงพัฒนาธุรกิจให้ก้าวทันเทคโนโลยีและความก้าวหน้าทางด้านวิทยาการในอนาคต เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จะเข้าสู่ประชาคมอาเซียนต่อไป

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
- 2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
- 2.3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

3. ขอบเขตของโครงการวิจัย

การทำวิจัยครั้งนี้มีมุ่งศึกษาการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ของการวิจัย ดังนี้

3.1 กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ทั้ง 4 พื้นที่ ได้แก่ วิทยาเขตวังไกลกังวล ศาลายา บพิตรพิมุข จักรวรรดิ และวิทยาลัยเพาะช่าง จำนวน 11,220 คน (ข้อมูลจากสำนักงานทะเบียนมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, 2556)

3.2 กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ที่ลงทะเบียนเรียนใน ปีการศึกษา 2558 จำนวน 400 คน ซึ่งเลือกมาโดยวิธีการสุ่มหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling)

3.3 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ได้แก่ เพศ คณะ ชั้นปี รายได้ของนักศึกษา ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการบริการ ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ กระบวนการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า ประเภทของสินค้า มูลค่าเฉลี่ยของสินค้าในการซื้อแต่ละครั้ง วิธีการชำระค่าสินค้า

ความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ในการซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและการบริการ ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ

1.3.4 ระยะเวลาในการศึกษาพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ระยะเวลา 6 เดือน

4. นิยามคำศัพท์เฉพาะ

4.1 พฤติกรรมเลือกซื้อสินค้า หมายถึง คือการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสิทธิภาพ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคมพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยาสังคมวิทยา มานุษยวิทยา สังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษา ลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อ

พยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังคงพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคลเช่นครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วย

4.2 พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์หมายถึง การทำการซื้อขาย (Transaction) สินค้าและบริการ โดยส่งข้อมูลในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือส่งผ่านอุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ทุกประเภทที่สามารถโต้ตอบกันได้ เช่น โทรศัพท์ โทรสาร และระบบเครือข่าย ซึ่งจะมีสินค้าและบริการให้เลือกมากมายหลายประเภท มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวหรือเสียงที่เหมือนจริง สามารถซื้อหาสินค้าด้วยวิธีที่สะดวกสบาย และประหยัดค่าใช้จ่าย

4.3 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบสารด้วยกัน ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเภทต่าง ๆ คือ บล็อก (Blogging) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) โซเชียลนิวส์และบุ๊กมาร์กิ้ง (Social News and Bookmarking) กระทู้ออนไลน์ (Online Forum)

4.4 นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ หมายถึง นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2554 - 2558 ประกอบด้วย 4 พื้นที่ ได้แก่ บพิตรพิมุข จักรวรรดิ, เพาะช่าง, ศาลายา และวังไกลกังวล โดยเป็นนักศึกษาภาคปกติ

5. ประโยชน์ของผลการวิจัย

5.1 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษา เพื่อนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในด้านการเรียนการสอน ซึ่งเป็นข้อมูลสำหรับการเตรียมความพร้อมให้กับนักศึกษาผู้ที่สนใจจะดำเนินการประกอบธุรกิจด้านพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเข้าสู่โลกอาชีพ

5.2 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ทราบข้อมูลของผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลสำคัญทางธุรกิจ สำหรับผู้ประกอบการอื่น ๆ ที่ดำเนินธุรกิจพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ และสนใจที่จะขยายธุรกิจพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ ได้ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด ทั้งในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ การวางแผนธุรกิจ การปรับปรุงพัฒนาธุรกิจให้ก้าวทันเทคโนโลยีและความก้าวหน้าทางด้านวิทยาการในอนาคต และเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในด้านพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ที่จะเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

5.3 เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักศึกษาท่านอื่น ๆ ให้มีประสิทธิภาพต่อไป

บทที่ 2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี หลักการและ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีเนื้อหาครอบคลุมถึงในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. สื่อสังคมออนไลน์
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ให้ความหมายหรือแนวคิดไว้หลากหลายและมีลักษณะ ที่คล้ายคลึงกัน ดังนี้

อดุลย์ และตลยา จาตุรงกุล (2549 : 3) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กิจกรรม ต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการเพื่อบริโภค ตลอดจนรวมไปถึงการการบริโภคด้วย

চার্জ อดุมไพจิตรกุล (2547 : 85) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ ตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล ในการจัดหา การซื้อ การใช้ประโยชน์ จากสินค้าและบริการที่ ซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งด้านพื้นฐานและด้านจิตใจ ด้วยรายได้ ที่มีจำกัด

ธงชัย สันติวงษ์ (2549) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคล ใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ดารา ทีปะปลา (2543) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการศึกษาถึงกระบวนการ ต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรซื้อ การใช้ การบริโภคอันเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ ได้รับความพอใจ

ศุภร เสรีรัตน์ (2540 : 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรม ของบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการ (ผลิตภัณฑ์) แลกเปลี่ยนที่บุคคลต้อง มีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

Engel, Blackwell & Miniard (1990 : 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการบริโภคและการใช้จ่ายซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังกระทำดังกล่าวด้วย

Schiffman & Kanuk (1994 : 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการเขา

Loudon & Bitta (1993 : 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพของแต่ละคนแสดงออกเมื่อมีการประเมินความต้องการใช้หรือซื้อสินค้าและบริการ

Solomon (1996 : 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

ศิริวัฒน์ ฌ ปทุม และคณะ (2550 : 13) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำประเด็นสำคัญของ คำจำกัดความก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Precede) หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น จะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยา ที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติรวมทั้งค่านิยม

อัศนีอุไร เตชะสวัสดิ์ (2549 : 2) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ตามการจำกัดความของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา หมายถึง พฤติกรรมและการแลกเปลี่ยนต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตของมนุษย์ ซึ่งดำเนินไปภายใต้ผลสะท้อนที่เกิดจากภาวะแวดล้อม พฤติกรรม ความรู้สึกนึกคิด และความรู้ความเข้าใจของมนุษย์ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ หรือ พฤติกรรม ผู้บริโภคหมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับหน่วยการซื้อ (The buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยน ซึ่ง เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภคและการกำจัดทิ้งซึ่งผลิตภัณฑ์บริการ ประสบการณ์ และความคิด ต่าง ๆ ทั้งนี้ คำว่า หน่วยการซื้อ จะครอบคลุมทั้งผู้บริโภคโดยทั่วไป ทั้งที่เป็นรายบุคคล เป็นกลุ่ม หรือเป็นองค์กรก็ได้หรือ พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับบุคคลแต่ละคน กลุ่มคนหรือ องค์กร และกระบวนการที่ใช้ในการเลือกเฟ้น การสร้างความมั่นใจ การใช้และการกำจัดผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์หรือแนวความคิด เพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนตลอดจน ผลกระทบของกระบวนการดังกล่าว ที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งรวมถึงกระบวนการที่บุคคลทำการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ อย่างไร ถ้าซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร มีวิธีการซื้อ การใช้สินค้าและบริการนั้นอย่างไรโดยมีลักษณะสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีความแปรเปลี่ยน เนื่องจากการกระทำของมนุษย์ที่ได้รับ อิทธิพลจากสิ่งที่ไม่มีความคงที่ อันได้แก่ สภาวะแวดล้อมภายนอกและพฤติกรรมความรู้สึกนึกคิด ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเอง ดังนั้นนักการตลาดพึงตระหนักว่ากลยุทธ์การตลาดควรมี การปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างความรู้สึกนึกคิดการกระทำของผู้บริโภคกับสภาวะแวดล้อมภายนอก กล่าวคือพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้น มิได้เกิดจาก ปัจจัยด้านตัวผู้บริโภคเพียงลำพัง แต่จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกที่อยู่แวดล้อมผู้บริโภคด้วย 9 ดังนั้นนักการตลาดพึงเข้าใจว่ากิจกรรมการตลาดทั้งหมด สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในทางใดทางหนึ่งได้เช่นกัน

3. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน กล่าวคือ มีการแลกเปลี่ยนบางสิ่งที่มีค่าระหว่างมนุษย์ด้วยกัน ซึ่งอาจจะแลกเปลี่ยนโดยการใช้เงินและสิ่งอื่นๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ต่าง ๆ และก่อให้เกิดความพอใจระหว่างผู้แลกเปลี่ยนทั้งสองฝ่าย ในที่สุด

4. พฤติกรรมผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับการกระบวน การได้มา (Acquiring) การบริโภค (Consuming) และการกำจัดทิ้ง (Disposing) ซึ่งผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดและประสบการณ์ต่างๆ จะเห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับ 3 ช่วงเวลาใหญ่ ๆ ได้แก่ ช่วงการค้นหาและทำการซื้อ เพื่อให้ได้มาช่วงของการใช้หรือการบริโภค และช่วงเลิกใช้หรือการกำจัดทิ้ง ซึ่งนักการตลาดที่มี ความละเอียดรอบคอบต้องดำเนินการกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ ทั้ง 3 ช่วงเวลา

จากแนวความคิดต่างๆ ของนักวิชาการที่ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว ทำให้เห็นได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ (Human behavior) หมายถึง “กระบวนกรต่างๆ ของตัวบุคคลที่จะปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมภายนอก” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง “พฤติกรรมของมนุษย์เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) หรือการ แสดงออกของมนุษย์ (Action) ในการดำรงชีวิตประจำวันนั้น แต่ละบุคคลย่อมจะมีกระบวนกร แห่งพฤติกรรมของตนเสมอ และพฤติกรรมที่แสดงออกนั้นไม่จำเป็นต้องเสมือนกับมนุษย์และคน ย่อมมีทัศนคติหรือสิ่งจูงใจ (Motive) ของตนเอง ที่ทำให้พฤติกรรมของตนเองแตกต่างจากบุคคล อื่น ๆ ที่ทัศนคติหรือสิ่งจูงใจเหล่านั้นจะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยผลจากการยึดถือสิ่งต่างๆ ใน ความคิดของตนและการรับเอาสิ่งต่าง ๆ จากภายนอกเข้ามา มนุษย์แต่ละคนต้องตัดสินใจภายใต้สิ่ง ควบคุมเหล่านี้เพื่อการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของตนอยู่ตลอดเวลา จากความเห็นต่าง ๆ อาจสรุปได้ ว่า “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนกรตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่า จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) และสมมุติว่าถ้าจะซื้อจะซื้อ สินค้าที่ไหน (Where) เมื่อไร (When) อย่างไร (How) ซื้อบ่อยแค่ไหน (How Often) และซื้อจากใคร (Who) จึงจะเหมาะสมและสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ตนเองมากที่สุด (ก่อเกียรติวิริยะกิจ พัฒนา .2550 : 3)

1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2539 : 1) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพล ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจูงใจหรือก่อกำกับการตัดสินใจของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้ นักการตลาดตอบสนองผู้บริโภคได้ผลสำเร็จด้วยการสามารถชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะทำให้ซื้อซ้ำครั้ง

ต่อไป ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องของการศึกษาถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรที่เป็นตัวกำหนดหรือที่เป็นตัวสาเหตุทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เราเห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุของกระบวนการพิจารณาตัดสินใจซื้อและในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริงจะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ หลายประการ เช่นความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทศนคติ ความเข้าใจหรือจากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง และตามสังคมวัฒนธรรมแวดล้อมที่แตกต่างกันไปจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

สมจิตร์ ล้วนจำเจริญ (2541 : 325) กล่าวไว้ว่า ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม จะมีลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่งจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้ ดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคตามเขตภูมิศาสตร์ โดยแยกออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1.1 กลุ่มผู้บริโภคในเขตเมืองและนอกเมือง ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคในเขตเมืองและนอก เมืองจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่อยู่ในเมืองจะมีการตระหนักถึงปัญหาสูง กว่าผู้บริโภคที่อยู่ในเขตนอกเมือง ทั้งนี้เพราะว่า สภาพแวดล้อมในเมืองจะมีปัจจัยสนับสนุนให้เกิด การตระหนักถึงปัญหาได้มากกว่า นอกจากนี้ยังมีความแตกต่างทางด้านทรัพยากร (Consumer resources) อันได้แก่รายได้ เวลา แรงจูงใจ ความรู้ บุคลิกภาพและแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ในเมืองจะมีความซับซ้อนมากกว่า ความแตกต่างของกระบวนการทางจิตวิทยาต่าง ๆ ของผู้บริโภค ในเมืองก็จะมีมีความซับซ้อนมากกว่า

1.2 กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับต่างจังหวัด โดยกลุ่มผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครกับต่างจังหวัดจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จะมีลักษณะของความเป็นสากลหรือสมัยนิยมสูง ทั้งนี้เพราะว่า กรุงเทพมหานคร เป็นหน้าต่างติดต่อกับต่างชาติและเป็นแหล่งรวมทุกสิ่งทุกอย่าง พฤติกรรมของคนกรุงเทพฯจึงมี ความตื่นตัวหรือตระหนักถึงปัญหาอยู่ตลอดเวลาและเรียกร้องความเป็นสมัยนิยมสูงแต่ผู้บริโภคใน ต่างจังหวัดยังมีการเปลี่ยนแปลงสอดคล้องกับสังคมโลกก็เฉพาะในส่วนของตัวเองแต่ส่วนในเขต นอกจังหวัด จะมีความอนุรักษ์หรือการเปลี่ยนแปลงที่ช้า การรับเอาวัฒนธรรมจากภายนอกเป็นไป ในอัตราที่ช้ากว่ากรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะประชากร โดยแยกออกเป็น 6 ลักษณะดังนี้

2.1 กลุ่มผู้บริโภคตามช่วงอายุ พฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 16 - 35 ปี จะมีพฤติกรรมในการรับเอาวัฒนธรรมและพฤติกรรมใหม่ ๆ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะนิยมสินค้าที่เป็นสมัยนิยม และมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงเร็วมากและหิวหาว มีการใช้จ่ายเงินอย่างไม่คิดหน้าคิดหลังชอบใช้จ่ายแบบฟุ่มเฟือย แต่สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 55 ปี ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีกำลังซื้อสูงมาก เพราะอาชีพการงานที่ทำจะมีตำแหน่งสูง จึงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีราคาแพง เช่นรถยนต์ บ้าน ถ้าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่ใกล้เกษียณอายุการทำงานมีพฤติกรรมที่จะดูแลสุขภาพและหาความสุขในช่วงบั้นปลายชีวิต และมีความอึดในด้านความต้องการสูง

2.2 กลุ่มผู้บริโภคตามเพศ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงจะมีพฤติกรรมการซื้อที่อยู่ บนพื้นฐานของแรงจูงใจทางด้านอารมณ์มากกว่าทางด้านเหตุผล ในขณะที่เพศชายจะเป็นเพศที่ไม่ใช้อารมณ์ในการซื้อมากนัก ลักษณะการซื้อของเพศชายจะเน้นที่รูปทรงที่ดูบึกบึน ขนาดกว้างใหญ่ มีสีสันเรียบๆ แต่เพศหญิงพฤติกรรมในการซื้อจะเน้นที่รูปทรงบอบบาง กะทัดรัดให้ความรู้สึก นุ่มนวล สีอ่อนอ่อนไหว สดใส

2.3 กลุ่มผู้บริโภคตามรายได้ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักมีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยมาก ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง การตัดสินใจซื้อสินค้าจะไม่พิจารณาอะไรมาก ถ้าถูกใจก็เต็มใจจะจ่ายเงินซื้อ แต่สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะมีอาชีพที่มีเงินเดือนสูง เช่น ประธานบริษัท กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่หาความสุขให้กับชีวิตโดยการทำความเด่นให้กับตนเอง การตัดสินใจซื้อจะไม่คำนึงถึงราคาแต่อย่างใด และสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย แต่ถ้า เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับเงินเดือนสูง เช่น นักธุรกิจระดับบริหาร นักธุรกิจขนาดเล็ก ข้าราชการ ชั้นผู้ใหญ่ กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จะใช้จ่ายเงินตามกำลังเงินเดือนหรือรายได้ การตัดสินใจซื้อของคน กลุ่มนี้จะใช้เหตุผลประกอบการซื้อ และเป็นกลุ่มที่นิยมสมัยนิยม มีอำนาจซื้อสินค้าได้ดี โดยเฉพาะ การซื้อบ้านรถยนต์ซึ่งถือว่าประสบความสำเร็จในการทำงาน แต่สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็น พนักงานขายทั่วไป พนักงานทำงานภายในบริษัท ข้าราชการระดับกลาง กลุ่มนี้การตัดสินใจซื้อจะคำนึงถึงราคาสินค้าที่ถูก และจะหาสินค้าที่ทำได้สำเร็จแล้วมากกว่าจะสั่งทำพิเศษ

2.4 กลุ่มผู้บริโภคตามสถานะทางสังคม โดยปกติแล้วสถานะครอบครัวจะมีอำนาจในการซื้อสูง เพราะว่ามีจำนวนสมาชิกที่เป็นลูกอยู่ด้วย โดยผู้ที่แต่งงานแล้วมักจะมีความต้องการสินค้าที่ใช้ในครอบครัว แต่สำหรับผู้ที่โสด จะมีกิจกรรมในชีวิตในบ้านน้อยมาก และมักต้องการใช้ สินค้าที่ใช้ส่วนตัว ดังนั้นพฤติกรรมการซื้อจะถูกกำหนดตามสถานะดังกล่าว

2.5 กลุ่มผู้บริโภคตามระดับการศึกษา เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามากมี พฤติกรรมการพิจารณาซื้อสินค้าที่เน้นความมีเหตุผล ความคุ้มค่า และต้องการยกระดับมาตรฐาน การครองชีพ จะใช้สินค้าที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายและหาความสุขเข้าหาตัว

2.6 กลุ่มผู้บริโภคตามเชื้อชาติ จะมีพฤติกรรมที่ขึ้นกับกลุ่มเชื้อชาติของตนเป็นใหญ่ เช่น ผู้บริโภคที่มีเชื้อชาติจีนจะมีพฤติกรรมในการซื้อที่บ่งบอกถึงความมั่นคง เช่นการซื้อสินค้าที่มีสี แดงและสีทอง ผู้บริโภคที่มีเชื้อชาติตะวันตก จะนิยมสินค้าที่ช่วยรักษาทรัพยากรของโลก ผู้บริโภค ที่มีเชื้อชาติไทย จะนิยมซื้อสินค้าจากต่างประเทศ

3. กลุ่มผู้บริโภคตามจิตนิสัย โดยแยกออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้

3.1 กลุ่มผู้บริโภคตามบุคลิกภาพ ลักษณะของบุคลิกภาพจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก จะพบว่าผู้บริโภคจะมีลักษณะอยู่ 2 ลักษณะบุคลิกภาพ คือ

1 บุคลิกภาพที่สนับสนุนการซื้อสินค้า สำหรับบุคลิกภาพที่สนับสนุนการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะมีบุคลิกภาพที่ทันสมัยนั้นหมายความว่า ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากบุคลิกภาพทำให้มีพฤติกรรมชอบจับจ่ายใช้สอยสินค้าที่มีความทันสมัย โดยเฉพาะสินค้าประเภทสมัยนิยม แต่สำหรับผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพที่ชอบความโอ้อ่าก็จะหาซื้อรถยนต์ที่มีขนาดใหญ่โอ้อ่า แต่ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพชอบความปราดเปรียวก็จะหาซื้อรถยนต์ที่มีความคล่องตัว

2 บุคลิกภาพที่ไม่สนับสนุนการซื้อสินค้า คือ ผู้บริโภคจะไม่มีความต้องการสินค้าที่จะตอบสนองความมีบุคลิกภาพของตน ตัวอย่างผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพเน้นความเป็นอนุรักษ์นิยม ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลงมากนัก การซื้อสินค้าจึงมีไม่มากนักเว้นสินค้าที่มีความจำเป็นที่จะต้องหาซื้อมาใช้เป็นปกติ

4. กลุ่มผู้บริโภคตามแบบการดำรงชีวิต ผู้บริโภคที่มีแบบการดำรงชีวิตต่างกันก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ในปัจจุบันผู้บริโภคที่อยู่ในเมืองจะมีแบบการดำรงชีวิตที่เร่งรีบ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าที่ช่วยประหยัดเวลานั้นคือ ผู้บริโภคนิยมความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต ดังนั้นสินค้าที่

สามารถสนองตอบความสะดวกรวดเร็วจะได้รับการต้อนรับจากผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคที่มีแบบการดำรงชีวิตที่ไม่เร่งรีบก็ไม่ต้องการสินค้าที่ประหยัดเวลา

5. กลุ่มผู้บริโภคตามพฤติกรรม จะเห็นว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้สินค้าเป็นประจำก็มักจะยึดติดกับตราสินค้าเป็นหลัก แต่ถ้าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมนานๆ ซื้อมาก็อาจมีสาเหตุมาจากการซื้อสินค้าฝากผู้อื่นก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกซื้อต่างไปจากเดิม ถ้าซื้อให้กับผู้ที่มีฐานะดีก็ใช้เกณฑ์ที่เน้นคุณภาพเป็นหลัก หรือกรณีที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ซื้อสินค้าโดยพิจารณาคุณประโยชน์ของสินค้า ก็มุ่งเน้นคุณประโยชน์เป็นหลัก หรือกรณีที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ซื้อตามการส่งเสริมการตลาดของนักการตลาด จะเห็นว่าสินค้าใดที่มีการส่งเสริมการขายดีก็จะมีพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีลักษณะพฤติกรรมแตกต่างกันจะส่งผลให้การตัดสินใจบริโภคหรือเลือกซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน

6. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2544) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้สินค้าของผู้บริโภคนั้นมีขั้นตอนซับซ้อนยากแก่การเข้าใจ มีรูปแบบและทฤษฎีมากมายที่พยายามอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นทฤษฎีทางจิตวิทยา สังคมวิทยา และมานุษยวิทยา โดยนำมาประยุกต์ใช้กับทฤษฎีทางการตลาด เพื่อให้เข้าใจพื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น อันจะนำไปสู่ความสำเร็จในการวางแผนการตลาดและเป้าหมายสูงสุดของธุรกิจ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคมีหลากหลายปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (cultural factors) ประกอบด้วย

1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความต้องการและพฤติกรรมของคน โดยเด็กที่กำลังเติบโตจะได้รับอิทธิพลของค่านิยม (Values) การรับรู้ (perception) ความชอบ (preferences) และพฤติกรรม (behaviors) มาจากครอบครัวและสถาบันที่สำคัญ ๆ เช่น โรงเรียน เป็นต้น

2) วัฒนธรรมย่อย (subculture) ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อย ๆ ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะนำไปสู่การแบ่งส่วนตลาด และการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4 P's) ที่แตกต่างกันออกไป ประกอบด้วยเชื้อชาติ สัญชาติ เช่น ไทย จีน อเมริกา อังกฤษ ลาว เป็นต้น ศาสนาเช่น พุทธ อิสลาม คริสต์ ลิกซ์ เป็นต้น พื้นที่ภูมิศาสตร์เช่นภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลาง เป็นต้น

3) ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นลำดับขั้นที่แตกต่างกัน โดยอาศัยตัวแปรต่าง ๆ อาทิ รายได้ อาชีพ การศึกษา ความมั่งคั่ง แหล่งที่พักอาศัย เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปไม่สามารถแบ่งชั้นทางสังคมออกเป็น 3 ระดับขั้นด้วยกันคือ ชั้นระดับสูง (upper class) ชั้นระดับกลาง (middleclass) ชั้นระดับล่าง (lower class) สมาชิกที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกัน ก็จะมีค่านิยมความสนใจและพฤติกรรมที่คล้าย ๆ กัน ชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความชอบในผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น กลุ่มคนชั้นสูงส่วนใหญ่จะใช้เสื้อผ้า Brand name ขับรถยนต์ราคาแพง เช่น Benz, BMW, Jaguar กิจกรรมยามว่างต้องไปเล่นกอล์ฟ หรือออกงานสังคม เป็นต้น ชั้นทางสังคมมีลักษณะสำคัญดังนี้ คนที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน คนจะได้รับตำแหน่งที่สูงกว่าต่ำกว่าตามชั้นทางสังคม ชั้นทางสังคมชี้ให้เห็นถึงกลุ่มของตัวแปรต่าง ๆ เช่นอาชีพ รายได้ ความมั่งคั่ง การศึกษา มากกว่าที่จะใช้เพียงแค่ตัวแปรเดียวคนแต่ละคนสามารถเปลี่ยนชั้นทางสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ตลอดช่วงชีวิตของเขา

1. ปัจจัยทางสังคม (social factors)

1) กลุ่มอ้างอิง (reference groups) ประกอบด้วยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคลสามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท ดังนี้

กลุ่มอ้างอิงทางตรง (direct of membership groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทางตรงและมีการติดต่อกับแบบเผชิญหน้าแบ่งเป็นกลุ่มปฐมภูมิ (primary groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอและมีรูปแบบการติดต่อแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น กลุ่มทุติยภูมิ (secondary groups) มีการติดต่อกันแบบนาน ๆ ครั้ง และมีรูปแบบการติดต่อแบบเป็นทางการเช่น กลุ่มทางศาสนา กลุ่มวิชาชีพหรือกลุ่มทางการค้า เป็นต้น

กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (indirect groups) คือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อมไม่ได้มีการรู้จักเป็นการส่วนตัว แบ่งเป็น กลุ่มใฝ่ฝัน (aspirational groups) บุคคลที่บุคคลอื่นต้องการจะเป็นเหมือน เช่น นักแสดง นักร้อง นายแบบ พิธีกร นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น กลุ่มไม่พึงปรารถนา (dissociative groups) บุคคลที่ค่านิยมหรือพฤติกรรมที่บุคคลอื่นปฏิเสธ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคล 3 ทางด้วยกันคือ กลุ่มอ้างอิงทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ ๆ มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวความคิดส่วนของตนเองมีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

1) ครอบครัว (family) ครอบครัวถือเป็นองค์กรในสังคมที่สำคัญที่สุด โดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงชั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสมาชิกในครอบครัวจะมีการแบ่งบทบาทและอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อโดยเฉพาะบิดามารดาเป็นผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ให้สมาชิกในครอบครัวนอกจากนี้ สมาชิกเด็กก็มีความสำคัญเพราะจะเป็นแรงกระตุ้นให้บิดามารดาซื้อด้วย และครอบครัวจัดเป็นสถาบันที่ก่อให้เกิดการซื้อขายมากที่สุดด้วย

2) บทบาทและสถานภาพ (roles and statuses) ผู้บริโภคแต่ละคนจะอยู่ในกลุ่มหลาย ๆ กลุ่ม แตกต่างกันไป เช่นครอบครัวที่ทำงาน สมาคม เป็นต้น ดังนั้นตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มจะถูกกำหนดในรูปแบบของบทบาทและสถานภาพ ตัวอย่างเช่น นายอุทิศ เมื่ออยู่กับพ่อแม่จะแสดงบทบาทเป็นลูกชาย เมื่ออยู่กับครอบครัวจะมีบทบาทเป็นสามีและหัวหน้าครอบครัว เมื่อไปทำงานจะแสดงบทบาทเป็นประธานบริษัท เป็นต้น

2. ปัจจัยส่วนบุคคล

1) อายุ (Age) พฤติกรรมการซื้อหรือการตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาที่ดำรงอยู่ เช่น เด็กทารกต้องการนม โปเตเป็นวัยรุ่นชอบดื่มน้ำอัดลมเมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ นิยมดื่มชา เป็นต้น

2) วัฏจักรชีวิต (Family life cycle) เป็นลำดับขั้นของครอบครัวที่สมบูรณ์ที่จะมีขึ้นตลอดเวลา โดยแบ่งเป็น 4 ขั้นตอนใหญ่คือ การเข้าสู่ชีวิตครอบครัว การกำเนิดบุตรและการเลี้ยงดูบุตร ตรงแต่งงานและแยกไปตั้งครอบครัวใหม่ การสิ้นสุดของวัฏจักรชีวิตครอบครัว ซึ่งจะมีอิทธิพลเหนือความต้องการของผู้บริโภค

3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะส่งผลต่อสินค้าและบริการที่ซื้อโดยผู้ประกอบอาชีพที่ต่างกันจะมีความต้องการบริโภคสินค้าแตกต่างกันไป เช่น พนักงานบริษัทเอกชนจะแต่งตัวทันสมัยตามแฟชั่น ในขณะที่ข้าราชการต้องแต่งตัวให้สุภาพเรียบร้อย เป็นต้น

4) สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic situation) ก็คือรายได้ของผู้บริโภคสถานะทางเศรษฐกิจของบุคคลจะส่งผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ เช่นผู้มีสถานะทางเศรษฐกิจที่ดีกว่าสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงได้มากกว่าผู้ที่มีสถานะทางเศรษฐกิจไม่ดี เป็นต้น

5) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) คือแบบแผนการใช้ชีวิตของบุคคลจะวัดจากกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) เมื่อบุคคลหนึ่งเป็นคนที่รักสุขภาพจะนิยมดื่มเครื่องดื่มที่ให้ประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น นม ชาเขียว เป็นต้น ส่วนคนที่ชอบสังสรรค์จะนิยมดื่มไวน์ น้ำอัดลม เป็นต้น

6) บุคลิกภาพและแนวความคิดที่เกี่ยวกับตัวเอง (Personality and Self-concept) คำว่าบุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นอย่างมั่นคงและถาวร นักการตลาดใช้แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพคือ แนวความคิดที่เกี่ยวกับตนเองเป็นลักษณะที่ตัวเองมี เช่น เป็นคนใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพ ชอบออกกำลังกาย ดังนั้น จึงชอบบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น นม และชาเขียว ที่แสดงถึงลักษณะดังกล่าว เป็นต้น

3. ปัจจัยทางจิตวิทยา ที่สำคัญ 4 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ การรับรู้ การเรียนรู้และทัศนคติ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยตรง เมื่อบุคคลได้รับแรงจูงใจทั้งภายในและภายนอกมากระตุ้น จะทำให้เกิดการรับรู้ต่อความต้องการนั้นเมื่อรับรู้แล้วจึงเกิดการเรียนรู้ในสิ่งนั้น ๆ โดยการรับรู้จะเป็นกระบวนการในการกลั่นกรองสิ่งกระตุ้นที่ได้รับ ส่วนการเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการสะสมความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาซึ่งข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ที่ได้รับนั้น จะส่งผลให้เกิดความชอบและไม่ชอบสิ่งนั้น ๆ ด้วย สิ่งนี้เองที่ทำให้บุคคลเกิดทัศนคติขึ้นมาและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่อไป (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2541)

1) ความต้องการและแรงจูงใจ (Need and Motives) ได้กล่าวถึงสาเหตุเบื้องต้นในการซื้อผลิตภัณฑ์ว่า ผู้บริโภคจะต้องเกิดความต้องการเป็นแรงจูงใจให้กระทำการซื้อไปบำบัดความต้องการและความต้องการของแต่ละบุคคลจะไม่เหมือนกัน เมื่อทราบว่าผู้ซื้อมีแรงจูงใจหรือความต้องการระดับใด นักการตลาดจะเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมมาใช้กระตุ้นความต้องการได้ถูกต้อง ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อได้

2) การรับรู้ (Perception) มีระดับความเร็ว-ช้าแตกต่างกันบางคนเข้าใจเรื่องราวที่ผ่านเข้ามาในการรับรู้ได้รวดเร็ว แต่บางคนต้องการการบอกเล่าซ้ำ ๆ หลาย ๆ ครั้งจึงจะรับรู้เข้าใจได้ การเสนอข้อมูลเพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อ จึงต้องศึกษาลักษณะการรับรู้ของกลุ่มตลาดเป้าหมาย และเลือกข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตลาดเป้าหมายจะรับรู้ได้ง่าย พฤติการณ์การรับรู้โดยไม่ตั้งใจ เป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม

3) ทัศนคติ (Attitude) ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือลบ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ดีต่ออาหารสำเร็จรูปว่าเป็นอาหารที่ไม่ถูกหลักโภชนาการไม่สด เป็นขอค่างมานาน ดังนั้นผู้บริโภครายนั้นย่อมจะไม่ซื้ออาหารสำเร็จรูปบริโภคเป็นต้น ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดจะประสบความสำเร็จได้จะต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้ได้โดยการทำให้เกิดการยอมรับได้ อาจมาจากการให้ข้อมูลมาก ๆ พร้อมตัวอย่างหรือการสาธิตทดลองซ้ำ ๆ จะช่วยเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

4) การเรียนรู้ (Learning) นักจิตวิทยากล่าวถึงพฤติกรรมของคนเราว่าสามารถเปลี่ยนแปลงได้จากการเรียนรู้ในเรื่องต่าง ๆ ด้วยการกระทำซ้ำ ๆ เพื่อให้ได้ผลตอบสนองที่พอใจ เมื่อเกิดความต้องการใด ๆ จะพยายามทดลองหาวิธีบำบัดความต้องการหากได้ผลเป็นที่พอใจ จะทดลองทำซ้ำหลาย ๆ ครั้งจนแน่ใจว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุด ในทฤษฎีการเรียนรู้จะกล่าวถึงองค์ประกอบที่เป็นเหตุเป็นผล คือ การถูกกระตุ้น (Stimulus) และการตอบสนอง (Response) ซึ่งนักการตลาดได้นำทฤษฎีนี้ไปใช้ทำการส่งเสริมการตลาด กระตุ้นซ้ำ ๆ ด้วยโฆษณา การสาธิต เป็นต้น เป็นการกระตุ้นให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์ที่พบเห็น

จากที่กล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา เมื่อผู้บริโภคมีแบบการดำรงชีวิตต่างกันก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน และเมื่อได้รับแรงจูงใจทั้งภายในและภายนอกมากระตุ้น จะทำให้เกิดการรับรู้ต่อความต้องการนั้น เมื่อรับรู้แล้วจึงเกิดการเรียนรู้ในสิ่งนั้น ๆ ลักษณะความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล จะนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นอย่างมั่นคงและถาวร อันจะนำไปสู่ความสำเร็จในการวางแผนการตลาดและเป้าหมายสูงสุดของธุรกิจ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคมีหลากหลาย

2. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.1 ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้มีผู้ให้ความหมายหรือแนวคิดไว้หลากหลายและมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ดังนี้

โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์ (2556 : 17) ได้ให้ความหมายว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมทางการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อสินค้า ขายสินค้า จัดส่งสินค้า การแลกเปลี่ยนสินค้า/บริการ หรือสารสนเทศผ่านอินเทอร์เน็ต

สกนธ์ แซ่ฉิน และธีรวัฒน์ หังสพฤกษ์ (2552) ได้ให้ความหมายว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หมายถึง เทคโนโลยีที่ใช้เป็นสื่อกลางสำหรับแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อช่วยสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ความรวดเร็วและความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้า

ปรีดา กิตติเดชาภาพ (2549 : 3) ได้ให้ความหมายว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางที่ใช้สำหรับการทำธุรกรรมต่างๆผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งได้แก่ การซื้อขาย การแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ การติดต่อสื่อสาร การทำธุรกรรมทางการเงินการชำระค่าภาษี การจองตั๋วฟุตบอลผ่านมือถือ ล้วนแล้วแต่เป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้น

จากคำกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หมายถึง การทำการซื้อขาย (Transaction) สินค้าและบริการ โดยส่งข้อมูลในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือส่งผ่านอุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ทุกประเภทที่สามารถโต้ตอบกันได้ เช่น โทรศัพท์ โทรสาร และระบบเครือข่าย ซึ่งจะมีสินค้าและบริการให้เลือกมากมายหลายประเภท มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวหรือเสียงที่เหมือนจริง สามารถซื้อหาสินค้าด้วยวิธีที่สะดวกสบาย และประหยัดค่าใช้จ่าย

2.2 เทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1) การมีอยู่ทั่วทุกหนแห่ง (Ubiquity) การค้าในรูปแบบเดิม ผู้บริโภคจะต้องเดินทางมายังร้านค้าหรือตลาดนัดที่เป็นแหล่งรวมของสินค้าต่าง ๆ เพื่อเลือกซื้อสินค้า ในทางตรงข้ามหากเป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าที่ต้นตอการค้าได้ทุกหนทุกแห่งและทุกเวลา และสามารถดำเนินธุรกรรมได้ทุกที่ทุกเวลา ทำให้ไม่เสียเวลา ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และลดการใช้พลังงานเชื้อเพลิง

2) ขอบเขตครอบคลุมทั่วโลก (Global Reach) เทคโนโลยีอีคอมเมิร์ซ อนุญาตให้ดำเนินธุรกรรมทางการค้าแบบไร้พรมแดน ดังนั้นระยะทางที่ห่างไกลกันข้ามทวีป ก็ไม่ใช่อุปสรรคขวางกั้นอีกต่อไป ส่งผลต่อการปฏิวัติรูปแบบการค้าดำเนินธุรกิจแบบดั้งเดิมที่ต้องถูกจำกัดขอบเขต มาเป็นรูปแบบที่เรียกว่า ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ที่สามารถขยายตลาดธุรกิจออกไปสู่ตลาดโลกได้โดยไม่ยาก ก่อให้เกิดลูกค้าตามกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังลงทุนต่ำมาก เมื่อเทียบกับการลงทุนในตลาดระหว่างประเทศด้วยวิธีแบบเดิม ๆ

3) มาตรฐานระดับสากลในด้านระบบสื่อสาร (Universal Standards) เทคโนโลยีอีคอมเมิร์ซ ใช้ระบบการสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นโครงสร้างหลัก ซึ่งเป็นมาตรฐานระบบเปิดมีความยืดหยุ่นสูง ส่งผลให้ระบบคอมพิวเตอร์ที่มีแพลตฟอร์มแตกต่างกันสามารถเชื่อมโยงสื่อสารกันได้โดยปราศจากปัญหาใด ๆ โดยจะมีโพรโทคอลมาตรฐานอย่าง TCP/IP ซึ่งเป็นกลุ่มของกฎเกณฑ์ที่นำมาใช้เป็นข้อตกลงด้านการสื่อสารเพื่อรับส่งข้อมูลระหว่างกัน

4) ความสมบูรณ์ในข่าวสาร (Richness) ความสมบูรณ์ของสารสนเทศจะอ้างถึงความซับซ้อนทางด้านเนื้อหาของข่าวสาร โดยข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อทางเทคโนโลยีสารสนเทศนั้น สามารถถูกจัดทำขึ้นได้อย่างสมบูรณ์โดยไม่ยาก ไม่ว่าจะ เป็นข้อความเสียง และวิดีโอ ที่ถูกนำมาประสมรวมกันเป็นเทคโนโลยีมัลติมีเดีย และนำเสนอผ่านหน้าเว็บเพื่อให้ลูกค้าชมโดยไม่จำเป็นต้องนำเสนอต่อหน้าลูกค้า อย่างเช่นแต่ก่อน

5) ความสามารถในการโต้ตอบระหว่างกัน (Interactivity) เทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นระบบที่อนุญาตให้ผู้ขายและผู้ซื้อสามารถติดต่อสื่อสารกันได้แบบสองทางตัวอย่างเช่น การโฆษณาขายสินค้าผ่านทางวิทยุหรือโทรทัศน์ จะเป็นแบบทิศทางเดียวที่ผู้ขายและผู้ซื้อไม่สามารถสื่อสารกันได้โดยตรง (นอกจากจะใช้การติดต่อสื่อสารผ่านโทรศัพท์ ซึ่งหากเป็นโทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศ ก็จะต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง) แต่หากเป็นระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะใช้เว็บไซต์เป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ไม่ว่าจะ เป็นช่องทางของกระดานสนทนา อีเมล และการแชท เป็นต้น

6) ความหนาแน่นของสารสนเทศ (Information Density) เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและเว็บส่งผลต่อการเพิ่มความหนาแน่นทางสารสนเทศได้อย่างมากมายความสามารถในการเผยแพร่ข่าวสารให้กระจายไปทั่วทุกมุมโลกด้วยความรวดเร็วบนต้นทุนที่ต่ำ ดังนั้นอินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งข่าวสารจำนวนมาก และมีจำนวนไม่น้อยที่สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้จริง สำหรับความหนาแน่นของสารสนเทศในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเรื่องราคาและต้นทุนสินค้า จะมองในรูปแบบที่เรียกว่า ทะลุผ่าน (Price/Cost Transparent) กล่าวคือ ผู้บริโภคสามารถค้นหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เดียวกันนี้จากเว็บต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบราคาในขณะเดียวกันกับผู้บริโภคบางคนก็พยายามท่องเว็บ เพื่อค้นหาต้นทุนสินค้าที่แท้จริงจากผู้ขายรายต่าง ๆ แต่นั่นก็เป็นสิ่งดีสำหรับผู้ขายเช่นกัน กล่าวคือ ผู้ขายอาจหันมาใช้กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าเดียวกันให้แตกต่างกันตามกลุ่มลูกค้า (Price Discrimination)

7) ความเป็นเฉพาะตัวแล้วการปรับแต่งตามแต่ละบุคคล (Personalization/ Customization) ได้ ด้วยการนำข้อมูลส่วนตัวที่ได้จาโปรไฟล์ของลูกค้า ไม่ว่าจะ เป็น ชื่อ ความสนใจ ความชอบ รสนิยม งานอดิเรก และพฤติกรรมทางเว็บ / การซื้อสินค้าที่ผ่านมา จากนั้นก็นำมาวิเคราะห์เพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้า ซึ่งจะถูปรับให้เหมาะสมตรงตามความต้องการของแต่ละบุคคล บนพื้นฐานข้อมูลส่วนตัวที่มีความเป็นเฉพาะของลูกค้าแต่ละราย นอกจากนี้ยังสามารถให้ลูกค้ากำหนดข้อมูลจำเพาะในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการตามที่เขาต้องการได้ (Customization)

8) ก่อเกิดเทคโนโลยีทางสังคม (Social Technology) เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก่อให้เกิดกลุ่มสังคมตามชุมชนออนไลน์ต่าง ๆ ที่นับวันจะเพิ่มมากขึ้นทุกขณะ โดยอนุญาตให้ผู้ใช้สามารถสร้างและแบ่งปันความรู้ ประสบการณ์ ให้แก่เพื่อน ๆ ที่อยู่ในชุมชนออนไลน์เดียวกันบนเครือข่ายเวปไซด์แห่งนี้ ผ่านหัวข้อเรื่องสำคัญต่าง ๆ ที่อาจอยู่ในรูปแบบของข้อความ วิดีโอ เพลง หรือรูปภาพ ซึ่งสนับสนุนบนเครือข่ายทางสังคมแห่งโลกไซเบอร์นี้ได้เป็นอย่างดี

2.3 รูปแบบของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในการจัดจำหน่ายสามารถเลือก ช่องทางการจัดจำหน่ายได้หลายรูปแบบดังนี้

1) การขายตรงไปยังผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business : B-to-B) เป็นการค้าขนาดใหญ่ระหว่างองค์กรกับองค์กร ผู้ผลิตกับผู้ผลิต ผู้ผลิตกับผู้ส่งออก เป็นต้น จะมีการสั่งซื้อสินค้าจำนวนมากและมีมูลค่าสูงในการซื้อขายแต่ละครั้งซึ่งการชำระเงินจะผ่านระบบธนาคาร เช่น T/T L/C ฯลฯ

2) การขายตรงไปยังผู้บริโภค หรือธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer : B-to-C) เป็นการค้าปลีกไปยังผู้บริโภคทั่วโลก หรือภายในท้องถิ่นของตน จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค จากพ่อค้าขายส่งไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งปริมาณการขายจะมีปริมาณปานกลาง หรือพอประมาณ ในส่วนนี้รวมการค้าแบบล็อตใหญ่ หรือเหมาไหล หรือการค้าส่ง ขนาดย่อยไว้ด้วย ซึ่งการชำระเงินโดยส่วนใหญ่จะเป็นการชำระผ่านทางระบบบัตรเครดิต แต่อย่างไรก็ตามการค้าแบบ B-to-C นี้ก็มักทำให้เกิดการค้าแบบ B-to-B ในอนาคตได้ และหลายบริษัทมักทำกิจกรรมสองอย่างนี้ในคราวเดียวกัน

3) การขายตรงสู่ผู้บริโภคด้วยกันเอง หรือผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer : C-to-C) เป็นการค้าปลีกระหว่างบุคคลทั่วไป หรือระหว่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้วยกัน อาจจะเป็นการขายสินค้าหรือเครื่องใช้ที่ใช้งานแล้ว เช่น การขายโทรศัพท์ การขายแสตมป์ การขายของที่ระลึก เป็นต้น รวมทั้งการขายซอฟต์แวร์ด้วย ซึ่งปัจจุบันมีเป็นจำนวนมากที่เปิดเว็บไซต์มาเพื่อขายซอฟต์แวร์ที่ตนเองพัฒนาขึ้น

4) การขายตรงให้หน่วยงานราชการ หรือธุรกิจกับรัฐบาล (Business to Government : B-to-G) เป็นการค้าระหว่างธุรกิจกับหน่วยงานของรัฐบาล เช่น กระทรวง กรม กอง ซึ่งเป็นการค้าที่มีมูลค่าสูง

5) การขายตรงระหว่างรัฐบาลกับรัฐบาล (Government to Government :G-to-G) เป็นการค้าที่เกิดขึ้นระหว่างหน่วยงานของรัฐด้วยกัน เช่นการค้าระหว่างการไฟฟ้านครหลวงกับกระทรวง ทบวง กรม ต่างๆ ในประเทศเดียวกัน หรือการค้าระหว่างรัฐบาลต่อรัฐบาล เช่น รัฐบาลไทยส่งข้าวไปขายให้รัฐบาลของประเทศอิหร่าน หรือรัฐบาลอิหร่านขายน้ำมันดิบให้รัฐบาลไทย เป็นต้น

3. สื่อสังคมออนไลน์

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2556) ได้ให้ความหมายของ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ว่า คำว่า “Social” หมายถึง สังคม ซึ่งในที่นี้จะหมายถึงสังคมออนไลน์ ซึ่งมีขนาดใหญ่มากในปัจจุบัน คำว่า “Media” หมายถึง สื่อ ซึ่งก็คือ เนื้อหา เรื่องราว บทความ วิดีโอ เพลง รูปภาพ เป็นต้น

ดังนั้นคำว่า Social Media จึงหมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือคือเว็บไซต์ที่บุคคลบนโลกนี้สามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้นั่นเอง

พื้นฐานการเกิด Social Media มาจากความต้องการของมนุษย์หรือคนเราที่ต้องการติดต่อสื่อสารหรือมีปฏิสัมพันธ์กัน จากเดิมเรามีเว็บในยุค 1.0 ซึ่งก็คือเว็บที่แสดงเนื้อหาอย่างเดียว บุคคลแต่ละคนไม่สามารถติดต่อหรือโต้ตอบกันได้ แต่เมื่อเทคโนโลยีเว็บพัฒนาเข้าสู่ยุค 2.0 ก็มีการพัฒนาเว็บไซต์ที่เรียกว่า web application ซึ่งก็คือเว็บที่มีแอปพลิเคชันหรือโปรแกรมต่างๆ ที่มีการโต้ตอบกับผู้ใช้งานมากขึ้น ผู้ใช้งานแต่ละคนสามารถโต้ตอบกันได้ผ่านหน้าเว็บ เพื่อให้เข้าใจง่ายขึ้น ให้นึกถึงสื่อต่างๆ ที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งคนที่อยู่ในสังคมออนไลน์ (สังคมของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต) ซึ่งสื่อเหล่านี้แต่ละคนสามารถเข้าไปดูได้ เข้าไปสร้างได้ และสามารถแลกเปลี่ยนสื่อกันได้ เป็นสื่อของสังคมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตร่วมกัน ตัวอย่างเช่น สังคมออนไลน์ของผู้ใช้งาน Facebook สมาชิกแต่ละคนจะสามารถนำเอาสื่อต่างๆ เช่น เรื่องราวของตัวเองหรือเรื่องราวต่างๆ ภาพ วิดีโอ เผยแพร่ไปยังสมาชิกทุกคนในเครือข่ายได้ ขณะที่สมาชิกคนอื่นก็สามารถ เสนอสื่อของตนเองขึ้นมาแลกเปลี่ยนได้ ดังนั้นสื่อต่างๆ ที่นำมาแลกเปลี่ยนกับสมาชิกในสังคมออนไลน์นั้น จะเรียกว่า Social Media สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีลักษณะดังนี้

1) เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม ตรงนี้ไม่ต่างจากคนเราสมัยก่อนที่เกิดเรื่องราวที่น่าสนใจอะไรขึ้นมา ก็พากันมานั่งพูดคุยกันจนเกิดสภาพ Talk of the town แต่เมื่อมาอยู่ในโลกออนไลน์ การแพร่กระจายของสื่อก็ทำได้ง่ายขึ้นโดยเกิดจากการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) จากใครก็ได้ อย่างกรณีของป้า Susan Boyle ที่ดังกันข้ามโลกเพียงไม่กี่สัปดาห์จากการลงคลิปที่ประกวดร้องเพลงในรายการ Britain's Got Talent ผ่านทาง YouTube เป็นต้น ทั้งนี้ Social media อาจจะอยู่ในรูปของเนื้อหา รูปภาพ เสียง หรือวิดีโอ

2) เป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงสื่อเดิมที่แพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (one-to-many) เป็นแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลายๆคน (many-to-many) เมื่อมีสภาพของการเป็นสื่อสังคม สิ่งสำคัญก็คือการสนทนาพาทีที่เกิดขึ้น อาจจะเป็นการร่วมกลุ่มคุยในเรื่องที่สนใจร่วมกัน หรือการวิพากษ์วิจารณ์สินค้าหรือบริการต่างๆ โดยที่ไม่มีใครเข้ามาควบคุมเนื้อหาของการสนทนา แม้กระทั่งตัวผู้ผลิตเนื้อหานั้นเอง เพราะผู้ที่ได้รับสารมีสิทธิที่จะเข้าร่วมในรูปแบบของการเพิ่มเติมความคิดเห็น หรือแม้กระทั่งเข้าไปแก้ไขเนื้อหานั้นได้ด้วยตัวเอง

3) เป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตเนื้อหา จากคนตัวเล็ก ๆ ในสังคมที่แต่เดิมไม่มีปากมีเสียงอะไรมากนัก เพราะเป็นเพียงคนรับสื่อ ขณะที่สื่อจำพวก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์จะเป็นผู้ทรงอิทธิพลอย่างมาก สามารถชี้ชะตาใครต่อใครหรือสินค้าหรือบริการใดโดยที่เราแทบจะไม่มีทางอุทธรณ์ แต่เมื่อเป็น Social Media ที่แทบจะไม่มีต้นทุน ทำให้ใครๆก็สามารถผลิตเนื้อหา

และกระจายไปยังผู้รับสารได้อย่างเสรี หากใครผลิตเนื้อหาที่โดยใจคนหม่มาก ก็จะเป็นผู้ทรงอิทธิพลไป ยิ่งหากเป็นในทางการตลาด ก็สามารถโน้มน้าวผู้ติดตามในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยง่าย

พิชิต วิจิตรบุญรักษ์ (2554) ได้ให้ความหมายสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบสารด้วยกัน ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเภทต่าง ๆ คือ บล็อก (Blogging) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) โซเชียลนิวส์และบุ๊กมาร์กิ้ง (Social News and Bookmarking) กระทั่งออนไลน์ (Online Forum)

สื่อสังคมออนไลน์กับคนดัง Hi5, YouTube, Facebook, Twitter และสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ในเริ่มแรกผู้คนใช้สื่อเหล่านี้เป็นงานอดิเรก เพื่อเล่นเกมส์ พูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และกิจกรรมส่วนตัวอื่น ๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลถึงกันและกัน ต่อมาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ก็กว้างขวางขึ้น นอกจากงานอดิเรกแล้วยังใช้เพื่อเข้าถึงกลุ่มคนในวงกว้าง เพื่อจุดประสงค์อื่นที่ไม่ใช่งานอดิเรก ในช่วงเวลาสองสามปีที่ผ่านมา กระแสการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น หลังจากที่นายบารัค โอบามา ได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์หลากหลายประเภท เช่น Twitter, Myspace, YouTube และ Facebook ในการหาเสียงเพื่อสมัครรับเลือกตั้งเป็นประธานาธิบดีของสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีผลทำให้ข้อมูล นายบารัค โอบามา ต้องการสื่อสารสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แทบทุกระดับและมีส่วนสำคัญช่วยให้ได้รับการเลือกตั้งเป็นประธานาธิบดีในเวลาต่อมา

สื่อสังคมออนไลน์กับธุรกิจ ในอดีตที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน การสื่อสารข้อมูลเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ ได้มีการลงทุน ในสื่อที่เป็นโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร ซึ่งการสื่อสารข้อมูลแบบทางเดียว รวมทั้งธุรกิจต้องลงทุนมากขึ้น หากต้องการขยายขนาดการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย

ในปัจจุบันการบริโภคข้อมูลจากสื่อของผู้คนได้เปลี่ยนไปโดยส่วนใหญ่มีแนวโน้มใช้สื่อทางออนไลน์มากขึ้น เป็นต้นว่า หากต้องการซื้อสินค้าสักหนึ่งชิ้น ผู้บริโภคอาจไม่เริ่มต้นหาข้อมูลที่โฆษณาจากหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร แต่หันไปหาข้อมูลที่ต้องการในสื่อออนไลน์แทน เพราะนอกจากจะได้ข้อมูลสินค้าแล้วยังได้ทราบความคิดเห็นที่หลากหลายเกี่ยวกับตัวสินค้าจากกลุ่มคนต่าง ๆ ไอพีเอ็ม (IBM) บริษัทยักษ์ใหญ่ของโลกด้านคอมพิวเตอร์ยังให้ความสำคัญต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการให้พนักงานในบริษัทเขียนบล็อกของตนเอง เพื่อเล่าถึงประสบการณ์งานที่กำลังทำ และเรื่องราวที่ต้องการแบ่งปัน ซึ่งได้รับความสนใจจากผู้คนอย่างกว้างขวาง และมีส่วนสำคัญในการเชื่อมโยงเข้าสู่กลุ่มลูกค้าของบริษัท โดยยังไม่รวมถึงการพูดคุยผ่านทวิตเตอร์ การสื่อไฟล์วีดีโอผ่านยูทูป การแสดงไฟล์พีริเซนเตชันผ่านสไลด์แชร์และอื่น ๆ (อ้างถึงในพิชิต,2554)

จากข้อความข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ไม่เพียงมีบทบาทเฉพาะด้านการติดต่อสื่อสารเชื่อมโยงความสัมพันธ์เท่านั้น แต่มีประโยชน์ในเชิงธุรกิจที่หลากหลายแง่มุม โดยเฉพาะเป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดธุรกรรมการซื้อขายบนโลกไซเบอร์ เนื่องจากการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของ ฟังก์ชันการทำงานบนสื่อสังคมออนไลน์ที่รองรับการทำงานที่กว้างขวางมากขึ้น ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการทำ พาณิชย์สังคม ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้แบรนด์สินค้าและเจ้าของร้านค้าควรเลือกใช้โมเดลทางธุรกิจที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ และตระหนักถึงกลยุทธ์และเครื่องมือที่ใช้ในการเข้าถึงลูกค้ารวมทั้งคำนึงถึงข้อมูลที่ระบุลงในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความประทับใจ และการมีส่วนร่วม

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิราภรณ์ เลิศจิระจรัส (2548) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยอาศัยข้อมูลจากการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างจากนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ มหาวิทยาลัยพายัพ และมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีเพียง 9 ปัจจัยดังต่อไปนี้ คือ วัตถุประสงค์ของการใช้อินเทอร์เน็ต บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ประเภทของสินค้าและบริการที่ซื้อขาย ระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลของเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต วิธีการชำระเงิน หน่วยงานในการรับส่งสินค้า การให้บริการการตอบคำถามแก่ลูกค้าของเว็บไซต์ สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต และช่วงระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต

วารีย์ พุ่มไสว (2549) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้ามีเหตุผลในการซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากต้องการทดลองซื้อสินค้าและบริการ ต้องการความสะดวก โดยการชำระเงินค่าสินค้าจะเป็นการโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร และเมื่อพิจารณาด้านความพอใจมีความพอใจในคุณภาพสินค้าและบริการ และพิจารณาสิ่งที่ผู้ใช้บริการคำนึงถึงเกี่ยวกับด้านเว็บไซต์ มีความคิดเห็นว่าจะต้องเป็นเว็บไซต์ที่อ่านและเข้าใจง่ายมีขั้นตอนในการสั่งซื้อที่ไม่วกวน ให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและบริการชัดเจนครบถ้วนทั้งภาพและเสียง มีการเชื่อมโยงกับเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องเพื่อสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วและเว็บไซต์จะต้องมีความสวยงามปรับเปลี่ยนให้ทันสมัยน่าสนใจตลอดเวลา และเมื่อพิจารณาแนวโน้มการสั่งซื้อสินค้าในอนาคตส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มในการสั่งซื้อสินค้าค่อนข้างแน่นอน

ศรารุช ทาคา (2553 : 51-66) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้ข้อมูลจากกระดานสนทนาออนไลน์เว็บไซต์สยามโฟนดอทคอมต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 200 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนยี่ห้อโนเกียคิดเป็นร้อยละ 34.0 โดยส่วนใหญ่มีการซื้อจากร้านจำหน่ายมือถือ/ตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์มือถือ (Dealer) คิดเป็นร้อยละ 64.5 ซึ่งแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายในราคาระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.0 และผู้ตอบแบบสอบถามได้ใช้วิธีการหาข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนจากสื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ หรือกระดานสนทนาออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 98.0 รองลงมาคือหาข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนจากนิตยสารสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ ใบปลิวคิดเป็นร้อยละ 57.0 อีกทั้งให้ความสำคัญกับคุณสมบัติต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนที่ต้องการซื้อโดยรวมซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นย่อยของรายละเอียดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ทรายี่ห้อ ระบบปฏิบัติการที่ใช้ ข้อมูลตัวเครื่อง (Spec) จุดเด่นและคุณสมบัติพิเศษ ระบบเชื่อมต่อและส่งข้อมูล ความสะดวกในการ

ใช้งาน ใช้งานง่าย รูปทรงภายนอกสวยงาม ความหลากหลายในการใช้งานแอปพลิเคชัน การใช้งานของแบบเตอร์ ขนาดและน้ำหนัก และมีอุปกรณ์เสริมให้ใช้งานหลากหลายตามลำดับ

ศศิกานต์ โชคเจริญวัฒนากุล (2553) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอำเภอเชียง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นการวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีวัตถุประสงค์หลักของการใช้อินเทอร์เน็ต คือเพื่อการค้นหาข้อมูล รองลงมาคือรับ-ส่งอีเมล และพูดคุยผ่านสังคมออนไลน์และได้ซื้อสินค้ามาแล้ว 1-3 ครั้งผ่านเว็บไซต์ภายในประเทศ โดยสินค้าแบบดิจิทัลที่ซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ การดาวน์โหลดเพลง และสินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัลได้แก่ แผ่นซีดีเพลง/หนังภาพยนตร์ การใช้บริการมากที่สุด คือการจองตั๋วเครื่องบิน/ รถโดยสาร ซึ่งมีวิธีชำระเงินผ่านการโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังคงจะซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อไป โดยมีข้อเสนอแนะถึงความปลอดภัยในการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวและด้านการเงินของลูกค้าให้เป็นความลับ



บทที่ 3 การดำเนินงานวิจัย

การงานวิจัย เรื่องการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ เป็นการวิจัยในลักษณะศึกษาในเชิงพรรณนา (Descriptive statics) และเป็นการเก็บข้อมูลโดยวิธีการสำรวจ (Survey method) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษา ค้นคว้าวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

1. กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ
4. วิธีดำเนินการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ทั้ง 4 พื้นที่ ได้แก่ วิทยาเขตวังไกลกังวล ศาลายา บพิตรพิมุข จักรวรรดิ และวิทยาลัยเพาะช่างจำนวน 11,220 คน (ข้อมูลจากสำนักงานทะเบียนและวัดผลมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, 2556)

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ที่ลงทะเบียนเรียนใน ปีการศึกษา 2558 จำนวน 400 คน ซึ่งเลือกมาโดยวิธีการสุ่มหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ที่ลงทะเบียนเรียนใน ปีการศึกษา 2558 จำนวน 400 คน ใช้แนวความคิดการกำหนดตัวอย่างของ Turo Yamane ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย

- การศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ จำนวน 400 คน
- วิเคราะห์ค่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตอนที่ 2 ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย

- พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในประเด็นที่ 1 เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในประเด็นที่ 2 ด้านระยะเวลาความถี่ในการซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในประเด็นที่ 3 ด้านประเภทของสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในประเด็นที่ 4 ด้านมูลค่าเฉลี่ยของสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่บริโภคเลือกซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในประเด็นที่ 5 ด้านวิธีที่ผู้บริโภคใช้ชำระราคาที่ใช้เลือกสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตอนที่ 3 ศึกษาความพึงพอใจในการซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย

- ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์
- ความพึงพอใจด้านราคา
- ความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย
- ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดและการบริการ
- ความพึงพอใจด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ

3. การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

3.1 ศึกษาเอกสารเกี่ยวกับหลักการ แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และวิธีการสร้างแบบประเมิน

3.2 กำหนดวัตถุประสงค์เฉพาะการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีแนวคิดและหลักการสัมพันธ์กับเป้าหมายของมูลทั่วไป ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

3.3 สร้างแบบสอบถามเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ชื่อแบบทดสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำชี้แจงเกี่ยวกับวัตถุประสงค์และวิธีตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ส่วนของเนื้อหาสาระของแบบสอบถาม ซึ่งแบบออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

3.4 นำเครื่องมือฉบับร่างให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสม ความสอดคล้องของข้อความถามกับประเด็นย่อยประเด็นหลักและวัตถุประสงค์ของเครื่องมือวิจัย ตรวจสอบความเป็นปรนัย ความชัดเจนของภาษา การใช้ภาษาไม่คลุมเครือ ไม่ซับซ้อน เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ และนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

3.5 นำแบบสอบถาม เรื่องการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน (รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิแสดงในภาคผนวก ก) เพื่อตรวจสอบความเหมาะสม โดนใช้สูตร Index of Item Objective Congruence (IOC) การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อความถามกับวัตถุประสงค์

+1 เมื่อแน่ใจว่าคำถามมีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

0 เมื่อไม่แน่ใจว่าคำถามมีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการหรือไม่

-1 เมื่อไม่แน่ใจว่าคำถามมีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

สำหรับเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา คือ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ถือเป็นข้อคำถามที่ใช้ได้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ลงมาเป็นข้อคำถามที่ต้องปรับปรุงแก้ไขหรือตัดออกเพราะใช้ไม่ได้ จัดทำแบบสอบถามเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ฉบับสมบูรณ์เพื่อใช้เก็บข้อมูลงานวิจัย

4 การดำเนินการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 เมื่อได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์แล้วผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ประกอบด้วย พื้นที่ศาลายา พื้นที่ปทุมธานี จักรวรรดิ พื้นที่เพาะช่าง และพื้นที่วังไกลกังวล ที่ลงทะเบียนเรียนในปีการศึกษา 2558 จำนวน 400 คน

4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดใช้วิธีการให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามตามลำพังเพื่อให้ผู้ตอบให้ข้อมูลความคิดเห็นที่เป็นจริงมากที่สุด

4.3 ข้อมูลระดับของแบบสอบถามมีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามวิธีของ ไคเคิร์ต (Likert) (ลิวัน, อังคณา, 2538) ดังนี้

มากที่สุด	ระดับการปฏิบัติมีค่า	5 คะแนน
มาก	ระดับการปฏิบัติมีค่า	4 คะแนน

ปานกลาง	ระดับการปฏิบัติมีค่า	3 คะแนน
น้อย	ระดับการปฏิบัติมีค่า	2 คะแนน
น้อยที่สุด	ระดับการปฏิบัติมีค่า	1 คะแนน

นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ มาวิเคราะห์ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการแปลผลคะแนนมีเกณฑ์การคิดคะแนนแบบสอบถามโดยใช้หลักการแปลผลค่าเฉลี่ยในการให้ความหมายของคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ระดับสูงสุด

คะแนนเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ระดับสูง

คะแนนเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ระดับต่ำ

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ระดับต่ำที่สุด

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows ด้วยวิธีการทางสถิติ ดังนี้

5.1 การประเมินหาคุณภาพเครื่องมือหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบประสอบถามการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามและวัตถุประสงค์โดยใช้สูตร Index of Item Objective Congruence (IOC) (บุญเชิด, 2527 : 69)

5.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับแบบสอบถามการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD)

บทที่ 4 ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย เรื่องการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ผู้วิจัยได้จัดแบ่งการนำเสนอผลที่ศึกษาเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ตอนที่ 2 ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ตอนที่ 3 ศึกษาความพึงพอใจการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ตอนที่ 1 ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ซึ่งประกอบด้วย

1) ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ จำนวน 400 คน สามารถสรุปได้ แสดงผลในตาราง 4-1

ตารางที่ 4-1 แสดงผลข้อมูลทั่วไปของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	158	39.5
หญิง	242	60.5
รวม	400	100
ระดับชั้นปีที่กำลังศึกษา		
ชั้นปีที่ 1	167	41.7
ชั้นปีที่ 2	85	21.3
ชั้นปีที่ 3	60	15.0
ชั้นปีที่ 4	88	22.0
รวม	400	100

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 4,000 บาท	131	32.7
4,000-6,999 บาท	170	42.5
7,000-9,999 บาท	70	17.5
10,000 บาทขึ้นไป	29	7.3
รวม	400	100
ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน		
บ้านพักส่วนตัว	183	45.7
บ้านเช่า	74	18.5
หอพัก	126	31.5
บ้านญาติ	17	4.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4-1 จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยการสอบถามนักศึกษาจำนวน 400 คน พบว่าเป็นนักศึกษาชาย จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และเป็นนักศึกษาหญิง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 ซึ่งเป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 4 จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 เมื่อแยกเป็นรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่านักศึกษามีรายได้น้อยกว่า 4,000 บาทต่อเดือน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 นักศึกษามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,000 - 6,999 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 นักศึกษามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,000 - 9,999 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และนักศึกษามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาทขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 เมื่อแยกที่อยู่อาศัยปัจจุบันพบว่านักศึกษามีที่อยู่อาศัยบ้านส่วนตัว จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 นักศึกษาอยู่อาศัยบ้านเช่า จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 นักศึกษาอยู่อาศัยหอพัก จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และนักศึกษาอยู่อาศัยบ้านญาติ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

2) ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยผู้วิจัยแบ่งการศึกษาออกเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาดและบริการ และ 5. ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ นั้น ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 4-2

ตารางที่ 4-2 วิเคราะห์ค่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจัยในแต่ละด้านที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความมีอิทธิพล		ระดับความเหมาะสม
	\bar{x}	SD	
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 ความหลากหลายของสินค้า	4.16	0.80	มาก
1.2 ความแปลกใหม่และความทันสมัยของสินค้า	4.06	0.82	มาก
1.3 รูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ของสินค้า	3.65	0.92	มาก
1.4 การบอกข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียด	3.49	0.86	ปานกลาง
1.5 คุณภาพของสินค้า	3.30	1.01	ปานกลาง
รวม	3.73	0.94	มาก
2. ด้านราคา			
2.1 ราคาสินค้าถูกกว่าท้องตลาดภายนอก	3.60	0.95	มาก
2.2 ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพสินค้า	3.52	0.83	มาก
2.3 การต่อรองราคาสินค้าทำได้ง่าย	3.28	1.07	ปานกลาง
2.4 สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ง่าย	3.65	0.94	มาก
รวม	3.51	0.96	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย			
3.1 ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมีร้านค้าจำนวนมากให้เลือก	4.06	0.82	มาก
3.2 ความง่ายและรวดเร็วในการเลือกซื้อสินค้า เช่นซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.92	0.85	มาก
3.3 ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า เช่น เลือกซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลาตลอด 24 ชั่วโมง	3.97	0.92	มาก

ตารางที่ 4-2 (ต่อ)

ปัจจัยในแต่ละด้านที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความมีอิทธิพล		ระดับความเหมาะสม
	\bar{x}	SD	
3.4 ความรวดเร็วและปลอดภัยในการจัดส่งสินค้า	3.47	0.95	ปานกลาง
รวม	3.86	0.91	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดและการบริการ			
4.1 การชำระค่าสินค้าทำได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว	3.84	0.97	มาก
4.2 การลดราคาสินค้าและโปรโมชั่นต่าง ๆ	3.72	0.87	มาก
4.3 การให้ของสมนาคุณแก่ลูกค้า เช่น ตัวอย่างสินค้า คู่มือส่วนลด คู่มือสะสมแต้ม	3.45	0.95	ปานกลาง
4.4 การบริการหลังการขาย	3.29	1.03	ปานกลาง

4.5 การให้คำแนะนำและมีการตอบข้อสงสัยต่าง ๆ	3.46	0.94	ปานกลาง
4.6 การรับประกันสินค้าและบริการ	3.40	0.91	ปานกลาง
รวม	3.53	0.96	มาก
5. ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ			
5.1 เว็บไซต์มีชื่อเสียงภาพพจน์ที่ดี ได้รับไว้วางใจ	3.79	0.81	มาก
5.2 เว็บไซต์ที่ได้รับคำแนะนำจากคนรู้จักที่เชื่อถือได้	3.65	0.80	มาก
5.3 เว็บไซต์มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	3.68	0.87	มาก
5.4 เว็บไซต์ที่ขึ้นทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	3.62	0.90	มาก
5.5 เว็บไซต์ที่มีการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ	3.76	0.89	มาก
5.6 เว็บไซต์ที่ขึ้นทะเบียนกับธนาคารหรือสถาบันทางการเงิน (เช่น VISA, MASTER, PAYPAL)	3.73	0.90	มาก
5.7 ร้านค้ารายย่อยที่ได้รับการรับรองมาตรฐานความน่าเชื่อถือจากเว็บไซต์	3.63	0.84	มาก
5.8 ผู้ขายเปิดเผยข้อมูลไว้อย่างละเอียด (ชื่อ เบอร์ โทรศัพท์ ที่อยู่)	3.69	0.94	มาก
5.9 สามารถติดต่อกับผู้ขายได้ง่าย สะดวก ตลอดเวลาและมีหลากหลายช่องทางในการติดต่อ	3.77	0.91	มาก
รวม	3.70	0.87	มาก

จากตารางที่ 4-2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์โดยเรียงลำดับความมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากมากไปน้อยนั้น พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ในอันดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.86 อยู่ในระดับความมีอิทธิพลมาก ($\bar{x} = 3.86$ $SD = 0.91$) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ในอันดับที่ 2 มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.73 อยู่ในระดับความมีอิทธิพลมาก ($\bar{x} = 3.73$ $SD = 0.94$) ปัจจัยด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ในอันดับที่ 3 มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.70 อยู่ในระดับความมีอิทธิพลมาก ($\bar{x} = 3.70$ $SD = 0.87$) ปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการตลาดอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ในลำดับที่ 4 มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.53 ($\bar{x} = 3.53$ $SD = 0.96$) และปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ในอันดับที่ 5 มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.51 ($\bar{x} = 3.53$ $SD = 0.96$)

จากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงเป็นอันดับแรกแรกคือปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย อันดับถัดมาคือปัจจัยต่อมาคือ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับสุดท้าย ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ จำนวน 400 คน ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ 5 ประเด็นสามารถสรุปดังนี้

ประเด็นที่ 1 ด้านเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังแสดงในตารางที่ 4-3

ตารางที่ 4-3 ผลการสรุปพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในประเด็นที่ 1 เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเด็นที่ 1 เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
1. ต้นทุนในการซื้อตรง (เช่น ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง) สูงกว่าการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์	118	29.5
2. การเลือกซื้อสินค้าทำได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว โดยการใช้ Search engine (เช่น Google)	235	58.8
3. สินค้าและบริการมีความหลากหลายให้เลือกซื้อ มีราคาถูก และมีความแปลกใหม่ทันสมัย	196	49.0
4. การเปรียบเทียบราคาและข้อมูลสินค้าทำได้ง่ายว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น	145	36.3
5. สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชม. และทุกสถานที่	220	55.0
6. อื่น ๆ	18	4.5
รวม	400	100

จากการตารางที่ 4-3 เมื่อพิจารณาผลการสรุปพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ประเด็นที่ 1 เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พิจารณาเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อันดับแรกพิจารณาจากการเลือกซื้อสินค้าทำได้ง่าย สะดวกและ

รวดเร็ว โดยการใช้ Search engine (เช่น Google) มีพฤติกรรมสั่งซื้อในระดับมากที่สุด จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 เหตุผลอันดับที่สองพิจารณาจากสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชม. และทุกสถานที่ มีพฤติกรรมสั่งซื้อในระดับมาก จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 อันดับที่สาม พิจารณาจากสินค้าและบริการมากมายให้เลือกซื้อ มีราคาถูก และมีความแปลกใหม่ทันสมัย มีพฤติกรรมสั่งซื้อในระดับปานกลาง จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 อันดับสี่พิจารณาจากการเปรียบเทียบราคาและข้อมูลสินค้าทำได้ง่ายว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น มีพฤติกรรมสั่งซื้อในระดับน้อย จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 อันดับห้า พิจารณาจากต้นทุนในการซื้อตรง (เช่น ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง) สูงกว่าการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีพฤติกรรมสั่งซื้อในระดับน้อยที่สุด จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และพิจารณาจากเหตุผลอื่น ๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

จากผลสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ เหตุผลที่ผู้บริโภคคำนึงเป็นอันดับแรกพิจารณาจากการเลือกซื้อสินค้าทำได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว โดยการใช้ Search engine (เช่น Google) อันดับถัดมาพิจารณาจากสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชม. และทุกสถานที่ พิจารณาจากสินค้าและบริการมากมายให้เลือกซื้อ มีราคาถูก และมีความแปลกใหม่ทันสมัย พิจารณาจากการเปรียบเทียบราคาและข้อมูลสินค้าทำได้ง่ายว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น และพิจารณาจากต้นทุนในการซื้อตรง (เช่น ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง) เหตุผลอื่น ๆ เป็นอันดับสุดท้าย ตามลำดับ

ประเด็นที่ 2 ด้านระยะเวลาความถี่ในการซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังแสดงในตารางที่ 4-4

ตารางที่ 4-4 ผลการสรุปพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในประเด็นที่ 2 ด้านระยะเวลาความถี่ในการซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

พฤติกรรมสั่งซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประเด็นที่ 2 ด้านระยะเวลาความถี่ในการซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านสื่อสังคม ออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
1. สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	57	14.2
2. เดือนละ 1 ครั้ง	131	32.7
3. เดือนละมากกว่า 1 ครั้ง	53	13.3
4. ปีละ 1 ครั้ง	110	27.5
5. อื่น ๆ	49	12.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4-4 ผลการสรุปพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ประเด็นที่ 2 ด้านระยะเวลาความถี่ในการซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคม ออนไลน์จำนวน 400 คน พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ มีความถี่ในการซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อันดับแรก

สัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ความถี่ในการซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อันดับที่สอง เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 คิด สำหรับความถี่ในการซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เดือนละมากกว่า 1 ครั้ง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ความถี่ในการซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ปีละ 1 ครั้ง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และความถี่ในการซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3

ประเด็นที่ 3 ด้านประเภทของสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังแสดงในตารางที่ 4-5

ตารางที่ 4-5 ผลการสรุปพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในประเด็นที่ 3 ด้านประเภทของสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์

พฤติกรรมกรซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประเด็นที่ 3 ด้านประเภทของสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภค ซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทของสินค้าที่ท่านซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต		
1. เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	258	64.5
2. อาหารและเครื่องดื่ม	43	10.8
3. หนังสือและนิตยสาร	53	13.3
4. เครื่องประดับ รองเท้าและกระเป๋า	158	39.5
5. เครื่องสำอางและน้ำหอม	91	22.8
6. จองตั๋วการเดินทาง โรงแรม และการแสดงต่าง ๆ	58	14.5
7. ซีดี ดีวีดี เพลงและภาพยนตร์	41	10.3
8. เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	40	10.0
9. อุปกรณ์กีฬา	32	8.0
10. อื่น ๆ	36	9.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4-5 ผลการสรุปพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ประเด็นที่ 3 ด้านประเภทของสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ เลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายมากที่สุดเป็นอันดับแรก จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 อันดับที่สองเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องประดับ รองเท้าและกระเป๋า จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 อันดับที่สามเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางและน้ำหอม จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 อันดับที่ยี่เลือกซื้อสินค้าประเภทจองตั๋วการเดินทาง โรงแรม และการแสดงต่าง ๆ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 อันดับที่ยี่ห้าเลือกซื้อสินค้าประเภทหนังสือและนิตยสาร จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 อันดับที่ยี่หกเลือกซื้อสินค้าประเภท

อาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 อันดับที่เจ็ดเลือกซื้อสินค้าประเภทซีดี ดีวีดี เพลงและภาพยนตร์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 อันดับที่แปดเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 อันดับเก้าเลือกซื้อสินค้าประเภทอื่น ๆ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และอันดับที่สิบเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

จากผลสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ด้านประเภทของสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อันดับแรกเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายมากที่สุด อันดับที่สองเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องประดับ รองเท้าและกระเป๋า อันดับที่สามเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางและน้ำหอม และลำดับถัดมาเลือกซื้อสินค้าประเภทจองตั๋วการเดินทาง โรงแรม และการแสดงต่าง ๆ หนังสือและนิตยสาร อาหารและเครื่องดื่ม ซีดี ดีวีดี เพลงและภาพยนตร์ เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ สินค้าประเภทอื่น ๆ และอุปกรณ์กีฬา อันดับสุดท้ายตามลำดับ

ประเด็นที่ 4 ด้านมูลค่าเฉลี่ยของสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังแสดงในตารางที่ 4-6

ตารางที่ 4-6 ผลการสรุปพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในประเด็นที่ 4 ด้านมูลค่าเฉลี่ยของสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประเด็นที่ 4 ด้านมูลค่าเฉลี่ยของสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภค เลือกซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
มูลค่าเฉลี่ยของสินค้าที่เลือกซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง โดยประมาณ		
1. น้อยกว่า 500 บาท	122	30.5
2. 500-1,999 บาท	219	54.7
3. 2,000-3,999 บาท	35	8.8
4. 4,000 บาทขึ้นไป	24	6.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4-6 ผลการสรุปพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ประเด็นที่ 4 ด้านมูลค่าเฉลี่ยของสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน พบว่าด้านมูลค่าเฉลี่ยของสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์เลือกซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้งที่มีมูลค่ามากที่สุดอันดับแรกราคา 500 - 1,999 บาท จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 อันดับที่สองราคาน้อยกว่า 500 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ

30.5 อันดับที่สามารถราคา 2,000 - 3,999 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และอันดับสุดท้ายราคา 4,000 บาทขึ้นไป จำนวน 24 คน ร้อยละ 6.0

จากผลสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ด้านมูลค่าเฉลี่ยของสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อันดับแรกราคา 500 - 1,999 บาท มากที่สุด อันดับที่สองราคาน้อยกว่า 500 บาท ที่สามารถราคา 2,000-3,999 บาทและราคา 4,000 บาทขึ้นไป เป็นอันดับสุดท้ายตามลำดับ

ประเด็นที่ 5 ด้านวิธีที่ผู้บริโภคใช้ชำระเงินค่าที่เลือกสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังแสดงในตารางที่ 4-7

ตารางที่ 4-7 ผลการสรุปพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในประเด็นที่ 5 ด้านวิธีที่ผู้บริโภคใช้ชำระเงินค่าที่เลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประเด็นที่ 5 ด้านวิธีที่ผู้บริโภคใช้ชำระเงินค่าที่เลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
วิธีที่ท่านใช้การชำระเงินค่าสินค้า		
1. บัตรเครดิต	34	8.5
2. โอนเงินเข้าบัญชีผู้ขาย	327	81.7
3. พักศิกเก็บเงินปลายทาง	15	3.8
4. อื่น ๆ	24	6.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4-7 ผลการสรุปพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ประเด็นที่ 5 ด้านวิธีที่ผู้บริโภคใช้ชำระเงินค่าที่เลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ชำระเงินในการซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยวิธีการโอนเงินเข้าบัญชีผู้ขายเป็นอันดับแรก จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.7 วิธีชำระผ่านบัตรเครดิตเป็นอันดับที่สอง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 วิธีการพักศิกเก็บเงินปลายทางเป็นอันดับที่สาม จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และวิธีอื่น ๆ เป็นอันดับสุดท้าย จำนวน 24 คน ร้อยละ 6.0

จากผลสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ อันดับแรกวิธีการโอนเงินเข้าบัญชี

ผู้ชาย อันดับที่สองวิธีชำระผ่านบัตรเครดิต อันดับที่สามวิธีการพัสดุเก็บเงินปลายทาง และวิธีอื่น ๆ เป็นอันดับสุดท้าย ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ศึกษาความพึงพอใจการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ผลการศึกษาความพึงพอใจการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยผู้วิจัยแบ่งการศึกษาความพึงพอใจการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็น 5 ด้านประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาดและบริการ และ 5) ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ นั้น ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 4-8

ตารางที่ 4-8 วิเคราะห์ความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจัยในแต่ละด้านที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความพึงพอใจ		ระดับความเหมาะสม
	\bar{x}	SD	
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 ความหลากหลาย ความแปลกใหม่และความทันสมัยของสินค้า	4.15	0.75	มาก
1.2 รูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ของสินค้า	3.97	0.74	มาก
1.3 คุณภาพของสินค้า	3.76	0.87	มาก

ตารางที่ 4-8 (ต่อ)

ปัจจัยในแต่ละด้านที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความพึงพอใจ		ระดับความเหมาะสม
	\bar{x}	SD	
1.4 สินค้าที่ได้รับตรงกับความต้องการและคำสั่งซื้อสินค้า	3.85	0.83	มาก
รวม	3.93	0.81	มาก
2. ด้านราคา			
2.1 ราคาสินค้าถูกกว่าท้องตลาดภายนอก	3.77	0.93	มาก
2.2 ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของสินค้า	3.73	0.87	มาก
2.3 สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ง่าย	3.86	0.80	มาก
รวม	3.78	0.87	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย			
3.1 ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมีร้านค้าจำนวนมากให้เลือก	4.01	0.88	มาก
3.2 ความง่าย สะดวกและรวดเร็วในการเลือกซื้อสินค้า (เช่น ซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 24 ชม.)	4.04	0.86	มาก
3.3 การจัดส่งสินค้ารวดเร็วและปลอดภัย	3.67	0.96	มาก
รวม	3.93	1.24	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดและการบริการ			
4.1 การชำระค่าสินค้าทำได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว	4.01	0.83	มาก
4.2 การลดราคาสินค้าและโปรโมชั่นต่าง ๆ	3.71	0.86	มาก
4.3 การรับประกันสินค้าและบริการ	3.59	0.95	มาก
รวม	3.77	0.90	มาก
5. ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ			
5.1 เว็บไซต์มีชื่อเสียงภาพพจน์ที่ดี ได้รับไว้วางใจ น่าเชื่อถือ	3.78	0.86	มาก
5.2 เว็บไซต์มีการขึ้นทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือขึ้นทะเบียนกับธนาคารหรือสถาบันทางการเงิน (เช่น VISA, MASTER, PAYPAL)	3.70	0.89	มาก
5.3 เว็บไซต์หรือร้านค้ารายย่อยมีการปรับปรุงข้อมูลของสินค้าอย่างสม่ำเสมอและถูกต้อง	3.74	0.87	มาก

ตารางที่ 4-8 (ต่อ)

ปัจจัยในแต่ละด้านที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความพึงพอใจ		ระดับความเหมาะสม
	\bar{x}	SD	
5.4 ร้านค้ารายย่อยที่ได้รับการรับรองมาตรฐานความน่าเชื่อถือจากเว็บไซต์	3.68	0.88	มาก
5.5 ผู้ขายเปิดเผยข้อมูลไว้อย่างละเอียดและสามารถติดต่อได้ง่าย สะดวกตลอดเวลาและหลากหลายช่องทาง	3.85	0.88	มก
รวม	3.65	0.87	มาก

จากตารางที่ 4-8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์โดยเรียงลำดับความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากมากไปน้อยนั้น พบว่า อันดับ 1 ปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.93 ($\bar{x}=3.93$ SD=0.81) และ 3.93 ($\bar{x}=3.93$ SD=1.24) อันดับ 2 ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.78 ($\bar{x}=3.78$ SD=0.87) อันดับ 3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการบริการส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.77 ($\bar{x}=3.77$ SD=0.90) และอันดับที่ 4 ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.65 ($\bar{x}=3.65$ SD=0.87)

จากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ปัจจัยที่ผู้บริโภคนับเป็นอันดับแรกแรกคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยการจัดจำหน่าย อันดับถัดมาคือปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการบริการ ปัจจัยปัจจัยด้านความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือ เป็นปัจจัยอันดับสุดท้าย ตามลำดับ

บทที่ 5

การสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

การงานวิจัย เรื่องการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ผู้วิจัยขอสรุปสาระสำคัญของ การวิจัยและนำเสนอตามลำดับดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ มีผลสรุปดังนี้

1.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 ส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,000-6,999 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 และส่วนมากมีที่อยู่อาศัยเป็นบ้านพักส่วนตัวจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์โดยเรียงลำดับความมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากมากไปน้อยนั้น พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ในอันดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.86 อยู่ในระดับความมีอิทธิพลมาก ($\bar{x}=3.86$ $SD=0.91$) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ในอันดับที่ 2 มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.73 อยู่ในระดับความมีอิทธิพลมาก ($\bar{x}=3.73$ $SD=0.94$) ปัจจัยด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ในอันดับที่ 3 มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.70 อยู่ในระดับความมีอิทธิพลมาก ($\bar{x}=3.70$ $SD=0.87$) ปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ในลำดับที่ 4 มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.53 ($\bar{x}=3.53$ $SD=0.96$) และปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ในอันดับที่ 5 มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.51 ($\bar{x}=3.51$ $SD=0.96$)

จากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปัจจัยที่ผู้บริโภครู้จักเป็นอันดับแรกแรกคือปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย อันดับถัดมาคือปัจจัยต่อมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับสุดท้าย ตามลำดับ

1.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำนวน 400 คน ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ 5 ประเด็นสามารถสรุปดังนี้

ประเด็นที่ 1 ด้านเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคม จำนวน 400 คน พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พิจารณาเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อันดับแรกพิจารณาจากการเลือกซื้อสินค้าทำได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว โดยการใช้ Search engine (เช่น Google) มีพฤติกรรมการซื้อในระดับมากที่สุด จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 เหตุผลอันดับที่สองพิจารณาจากสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชม. และทุกสถานที่ มีพฤติกรรมการซื้อในระดับมาก จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 อันดับที่สาม พิจารณาจากสินค้าและบริการมากมายให้เลือกซื้อ มีราคาถูก และมีความแปลกใหม่ทันสมัย มีพฤติกรรมการซื้อในระดับปานกลาง จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 อันดับที่ยี่พิจารณาจากการเปรียบเทียบราคาและข้อมูลสินค้าทำได้ง่ายว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น มีพฤติกรรมการซื้อในระดับน้อย จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 อันดับที่ยี่พิจารณาจากต้นทุนในการซื้อตรง (เช่น ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง) สูงกว่าการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีพฤติกรรมการซื้อในระดับน้อยที่สุด จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และพิจารณาจากเหตุผลอื่น ๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

จากผลสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เหตุผลที่ผู้บริโภครู้จักเป็นอันดับแรก พิจารณาจากการเลือกซื้อสินค้าทำได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว โดยการใช้ Search engine (เช่น Google) อันดับถัดมาพิจารณาจากสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชม. และทุกสถานที่ พิจารณาจากสินค้าและบริการมากมายให้เลือกซื้อ มีราคาถูก และมีความแปลกใหม่ทันสมัย พิจารณาจากการเปรียบเทียบราคาและข้อมูลสินค้าทำได้ง่ายว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น และพิจารณาจากต้นทุนในการซื้อตรง (เช่น ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง) เหตุผลอื่น ๆ เป็นอันดับสุดท้าย ตามลำดับ

ประเด็นที่ 2 ด้านระยะเวลาความถี่ในการซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีความถี่ในการซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อันดับแรก สัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ความถี่ในการซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อันดับที่สอง เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 คิดสำหรับความถี่ในการซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เดือนละมากกว่า 1 ครั้ง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

ความถี่ในการซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ปีละ 1 ครั้ง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และความถี่ในการซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3

ประเด็นที่ 3 ด้านประเภทของสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ เลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายมากที่สุดเป็นอันดับแรก จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 อันดับที่สองเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องประดับ รองเท้าและกระเป๋า จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 อันดับที่สามเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางและน้ำหอม จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 อันดับที่สี่เลือกซื้อสินค้าประเภทจองตั๋วเครื่องบิน โรงแรม และการแสดงต่าง ๆ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 อันดับที่ยี่ห้าเลือกซื้อสินค้าประเภทหนังสือและนิตยสาร จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 อันดับที่ยี่หกเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 อันดับที่ยี่เจ็ดเลือกซื้อสินค้าประเภทซีดี ดีวีดี เพลงและภาพยนตร์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 อันดับที่ยี่แปดเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 อันดับที่ยี่เก้าเลือกซื้อสินค้าประเภทอื่น ๆ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และอันดับที่สิบเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

จากผลสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ด้านประเภทของสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อันดับแรกเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายมากที่สุด อันดับที่สองเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องประดับ รองเท้าและกระเป๋า อันดับที่สามเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางและน้ำหอม และลำดับถัดมาเลือกซื้อสินค้าประเภทจองตั๋วเครื่องบิน โรงแรม และการแสดงต่าง ๆ หนังสือและนิตยสาร อาหารและเครื่องดื่ม ซีดี ดีวีดี เพลงและภาพยนตร์ เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ สินค้าประเภทอื่น ๆ และอุปกรณ์กีฬา อันดับสุดท้าย ตามลำดับ

ประเด็นที่ 4 ด้านมูลค่าเฉลี่ยของสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน พบว่าด้านมูลค่าเฉลี่ยของสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์เลือกซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้งที่มีมูลค่ามากที่สุดอันดับแรก ราคา 500 - 1,999 บาท จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 อันดับที่สองราคาน้อยกว่า 500 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 อันดับที่ยี่สามราคา 2,000 - 3,999 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และอันดับสุดท้ายราคา 4,000 บาทขึ้นไป จำนวน 24 คน ร้อยละ 6.0

จากผลสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ด้านมูลค่าเฉลี่ยของสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อันดับแรกราคา 500 - 1,999 บาท มากที่สุด อันดับที่สองราคาน้อยกว่า 500 บาท ที่สามราคา 2,000 - 3,999 บาทและราคา 4,000 บาทขึ้นไปเป็นอันดับสุดท้ายตามลำดับ

ประเด็นที่ 5 ด้านวิธีที่ผู้บริโภคใช้ชำระเงินค่าที่เลือกสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 400 คน พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ชำระเงินในการซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยวิธีการโอนเงินเข้าบัญชีผู้ขายเป็นอันดับแรก จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.7 วิธีชำระผ่านบัตรเครดิตเป็นอันดับที่สอง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 วิธีการพัสดุเก็บเงินปลายทางเป็นอันดับที่สาม จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และวิธีอื่น ๆ เป็นอันดับสุดท้าย จำนวน 24 คน ร้อยละ 6.0

จากผลสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ อันดับแรกวิธีการโอนเงินเข้าบัญชีผู้ขาย อันดับที่สองวิธีชำระผ่านบัตรเครดิต อันดับที่สามวิธีการพัสดุเก็บเงินปลายทาง และวิธีอื่น ๆ เป็นอันดับสุดท้าย ตามลำดับ

1.3 วิเคราะห์ความพึงพอใจการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยผู้วิจัยแบ่งการศึกษาความพึงพอใจการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็น 5 ด้านประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาดและบริการ และ 5) ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ โดยเรียงลำดับความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากมากไปน้อยนั้น พบว่า อันดับ 1 ปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.93 ($\bar{x}=3.93$ $SD=0.81$) และ 3.93 ($\bar{x}=3.93$ $SD=1.24$) อันดับ 2 ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.78 ($\bar{x}=3.78$ $SD=0.87$) อันดับ 3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการบริการส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.77 ($\bar{x}=3.77$ $SD=0.90$) และอันดับที่ 4 ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.65 ($\bar{x}=3.65$ $SD=0.87$)

จากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงเป็นอันดับแรกแรกคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยการจัดจำหน่าย อันดับถัดมาคือปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการบริการ ปัจจัยปัจจัยด้านความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือ เป็นปัจจัยอันดับสุดท้าย ตามลำดับ

2. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ มีประเด็นที่น่าสนใจ สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

2.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5

กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 ส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,000-6,999 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 และส่วนมากมีที่อยู่อาศัยเป็นบ้านพักส่วนตัวจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 จะเห็นได้ว่าข้อมูลพื้นฐานมีความสอดคล้อง เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ระดับอุดมศึกษาเป็นวัยที่มีสังคมและไม่มีหน้าที่ต้องรับผิดชอบทางการเงิน จึงมีอิสระต่อการตัดสินใจซื้อได้ง่าย ทั้งนี้ นักศึกษาเพศหญิงเป็นเพศที่ชอบซื้อสินค้าและการตัดสินใจซื้อง่ายกว่าเพศชาย ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์สอดคล้องกับทฤษฎีการเคลื่อนย้ายทางกรรมสิทธิ์ในสินค้าจากผู้ผลิต หรือผู้ขายไปยังตลาดเป้าหมายด้วยช่องทาง และสถาบันการตลาดที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพคือวิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า รองลงมาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดของ ฉัตรยาพร (2552) ที่กล่าวว่ากระตุ้นผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยตัวผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ ปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการตลาด ศิริวรรณ (2539) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนผสมทางการตลาดอีกตัวหนึ่งนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายยังเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำให้เกิดความพึงพอใจ สร้างความน่าเชื่อถือ สร้างเจตคติ การรับรู้ การเรียนรู้ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ศิริวรรณ (2539) กล่าวว่ากลยุทธ์การตั้งราคาจะต้องเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ราคาที่ลูกค้าเต็มใจจ่ายหรือต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ นอกจากนี้ราคาควรตั้งตามหลัก จิตวิทยา คือ ตั้งราคาตามความเคยชิน ตั้งราคาเลขคู่ เลขคู่ และตามชื่อเรียกของสินค้า

2.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ด้านเหตุผลที่ผู้บริโภคคำนึงเป็นอันดับแรกพิจารณาจากการเลือกซื้อสินค้าทำได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว โดยการใช้ Search engine (เช่น Google) สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชม. และทุกสถานที่ สินค้าและบริการมากมายให้เลือกซื้อ มีราคาถูก และมีความแปลกใหม่ทันสมัย จากการเปรียบเทียบราคาและข้อมูลสินค้าทำได้ง่ายว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น และพิจารณาจากต้นทุนในการซื้อตรง (เช่น ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง) ความถี่ในการซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เดือนละ 1 ครั้ง ถือว่าเป็นการซื้อบ่อย ถ้าวิเคราะห์จากรายได้ที่นักศึกษาได้รับเฉลี่ยต่อเดือน โดยมีการเลือกซื้อสินค้าเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายมากที่สุด เลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องประดับ รองเท้าและกระเป๋า เลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางและน้ำหอม มูลค่าเฉลี่ยของสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์เลือกซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้งที่มีมูลค่ามากที่สุด อันดับแรกราคา 500 - 1,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.7 ขำระเงินในการซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยวิธีการโอนเงินเข้าบัญชีผู้ขายเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 81.7 จะเห็นว่าการเลือกซื้อสินค้าจะอยู่ในรูปแบบเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ รองเท้าและกระเป๋า ราคาไม่แพงจนเกินไป เป็นสินค้าที่ไม่สามารถหาซื้อได้ในร้านทั่วไป และสามารถรับสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ง่ายในการชำระเงินและขบวนรับส่งสินค้า ดังนั้น ช่องทางการขายจากสื่อสังคมออนไลน์ จึงเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับผู้ขายที่ไม่มีร้านสำหรับขายสินค้า และผู้ขายที่มีร้านจำหน่ายสินค้า ทั้งสินค้าที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า รวมไปถึงจนถึงสินค้าทั้งนอกประเทศและในประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับ ชัชวาล (2546) กล่าวว่า การออกแบบเว็บไซต์ที่

เหมาะสมนั้นต้องประกอบไปด้วยสิ่งสำคัญคือ ต้องนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจ ตรงไปตรงมา ข้อมูลกระชับพอเหมาะ ต้องมีความรวดเร็ว ต้องมีตัวช่วยในการสืบค้น ในการเลือกสินค้าหรือบริการขายในอินเทอร์เน็ตนั้น สินค้าที่เหมาะสม คือสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค ที่ทันสมัยไม่หมดอายุ ราคาต้องต่ำกว่าราคาในท้องตลาดทั่วไปสถานที่ในการจัดจำหน่ายเป็นแบบขายได้ทุกที่ทุกเวลาและการส่งเสริมการขายควมนเน้นในเรื่องการสื่อสารกับลูกค้าเป็นหลักเพื่อหาสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

2.3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยการจัดจำหน่าย อันดับถัดมาคือปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการบริการ ปัจจัยปัจจัยด้านความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือ เป็นปัจจัยอันดับสุดท้าย ตามลำดับ

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ควรศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เปลี่ยนแปลงได้กว้างขึ้น

3.2 ควรศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ



บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และวินัส อัสวสิทธิถาวร. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วังอักษร, 2550.
- กิตติ ภัคตีวัฒนกุล และ ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. คัมภีร์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ = E-commerce. กรุงเทพฯ: เคทีพี คอมพ์แอนด์คอนซัลท์, 2547.
- เกษรา บ่าวเข้มซ้อย. องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2554.
- จิราภรณ์ เลิศจีระจรัส. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548.
- ชลธชา พลีสิ่งห์. ทักษะคติของผู้ใช้เฟสบุ๊คต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2554.
- ดารา ทีปะปาล. การสื่อสารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2 อมรรการพิมพ์, กรุงเทพฯ, 2543.
- ธงชัย สันติวงษ์. เจาะลึกเข้าถึงและรู้ทันการตลาด. Through The Line Publishing. กรุงเทพฯ, 25549.
- ธงชัย สันติวงษ์. บริหารงานบุคคล. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช, 2539.
- อามร อุดมไพจิตรกุล. เศรษฐศาสตร์การจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 5, กรุงเทพฯ: โครงการตำรา คณะสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ., 2547.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพฯ: ทริปปิงพอยท์, 2544.
- นิสิต พันธมิตร. เศรษฐศาสตร์จุลภาคเบื้องต้น. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547.
- ปรีดา กิตติเดชาณุภาพ. OS Commerce. กรุงเทพฯ: อินโนเวชั่น มีเดีย พรินติ้ง, 2549.
- วารีย์ พุ่มไสว. ทักษะที่มีต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2549.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. พฤติกรรมของผู้บริโภค. (ออนไลน์). สืบค้นวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2559 จาก <http://th.wikipedia.org/wiki> (ม.ป.ป.)
- วีรณัฐ ราชระยับ. พฤติกรรมทางเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น. วิทยานิพนธ์ศหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, 2556.
- พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์. สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2554.
- ภาณุวัฒน์ กองราช. การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย :

- กรณีศึกษา Facebook.** วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2554.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. E-Commerce และOnline Marketing. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โปรวีชั่น, 2556.
- ระพีพรรณ ศรีศรีณกุล. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2555.
- ศราวุธ ทาคา. พฤติกรรมการใช้ข้อมูลจากกระดานสนทนาออนไลน์เว็บไซต์สยามโฟนดอทคอมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2553.
- ศศิกานต์ โชคเจริญวัฒน์กุล. พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2553.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา. ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์, กรุงเทพฯ, 2546.
- การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, กรุงเทพฯ, 2539.
- ศิวารัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล และปริญ ลักษิตานนท์. พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง. กรุงเทพฯ: ยูเรก้า, 2550.
- ศุภร เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2, สำนักพิมพ์ดิทกหญ้า, กรุงเทพฯ, 2540.
- สกลธ์ แซ่ฉิน และธีรวัฒน์ หังสพฤกษ์. ความไว้วางใจในการซื้อ-สินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคถึงผู้บริโภค. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2552.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2541.
- สุดาดวง เรื่องรุจิระ. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 8, กรุงเทพฯ : ประกายพริก, 2541.
- อดุลย์ และดลยา จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพฯ : วิจารณ์ เอ็ดดูเคชั่น, 2549.
- อิทธิวัฒน์ รัตนพงษ์. E-Marketing การตลาดอิเล็กทรอนิกส์. พิมพ์ที่ 1. กรุงเทพฯ: วิตตี้กรุ๊ป, 2556.
- อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์, 2549.
- โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (มุมมองงานการบริหาร) : e-Commerce (A Managerial Perspective). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2556.
- @mimiee. การตลาด 2.0. แปลโดย@tuirung. กรุงเทพฯ: จูปีตัส จำกัด, มปป.

ภาษาอังกฤษ

- Engel, F.J., Blackwell, D.R., & Miniard, W.P. **Consumer Behavior.** (6th ed). Hinsdale: The Dryden Press, 1990.
- Loudon, D., & Bitta, A.J. **Consumer behavior.** (4th ed.). New York: McGraw-Hill, 1993.

- Turban, Enfrain; king, David; Lee, Jae; Loang. Ting-Peng and Turban, Deborah. **Electronic Commerce: A Managerial and Social Network Perspective.** (7th ed.). New Jersey. Pearson Education. 2012.
- Shiffman Leon G.; & Leslie Lazar Kanyk. **Consumer Behavior.** 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1997.
- Solomon, M.R. **Consumer Behavior.** (3d ed.). New Jersey: Prentice-Hall International., 1967.
- Yamane, T. **Statistics: An Introductory Analysis.** (3th ed.). New York: Harper and Row., 1973.



ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจประเมินแบบสอบถาม การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ จำนวน 3 ท่าน

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลกนิษฐ์ ทองเงา
ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
สังกัด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
2. ดร.ณัฐวิจิตา เลิศพงษ์จิกร
ตำแหน่ง อาจารย์ประจำภาควิชาอาชีวศึกษา คณะศึกษาศาสตร์
สังกัด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
3. ดร.ธานินทร์ คงศิลา
ตำแหน่ง อาจารย์ประจำภาควิชาส่งเสริมและนิเทศศาสตร์เกษตร คณะเกษตร
สังกัด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



แบบสอบถาม

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อประกอบการทำวิจัย ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่จะนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และ เพื่อศึกษาความพึงพอใจการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ การตอบแบบสอบถามไม่มีผลกระทบที่เสียหายแก่ผู้ตอบประการใด ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากนักศึกษาโปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด และกรุณาใส่เครื่องหมาย / (ถูก) ลงในหน้าคำตอบที่ท่านเลือก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

1. เพศ ชาย หญิง
2. วิทยาลัย/คณะที่กำลังศึกษา.....
3. ชั้นปีที่กำลังศึกษา ชั้นปีที่1 ชั้นปีที่ 2 ชั้นปีที่ 3 ชั้นปีที่ 4
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 4,000 บาท 4,000-6,999 บาท
 7,000-9,999 บาท 10,000 บาทขึ้นไป
5. ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน บ้านพักส่วนตัว บ้านเช่า
 หอพัก บ้านญาติ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจัยในแต่ละด้านที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความมีอิทธิพล				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ความหลากหลายของสินค้า					
1.2 ความแปลกใหม่และความทันสมัยของสินค้า					
1.3 รูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ของสินค้า					
1.4 การบอกข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียด					
1.5 คุณภาพของสินค้า					

ปัจจัยในแต่ละด้านที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความมีอิทธิพล				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2. ด้านราคา					
2.1 ราคาสินค้าถูกกว่าท้องตลาดภายนอก					
2.2 ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพสินค้า					
2.3 การต่อรองราคาสินค้าทำได้ง่าย					
2.4 สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ง่าย					
3. ด้านการจัดจำหน่าย					
3.1 ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมีร้านค้าจำนวนมากให้เลือก					
3.2 ความง่ายและรวดเร็วในการเลือกซื้อสินค้า เช่นซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
3.3 ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า เช่น เลือกซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลาตลอด 24 ชั่วโมง					
3.4 ความรวดเร็วและปลอดภัยในการจัดส่งสินค้า					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดและการบริการ					
4.1 การชำระค่าสินค้าทำได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว					
4.2 การลดราคาสินค้าและโปรโมชั่นต่าง ๆ					
4.3 การให้ของสมนาคุณแก่ลูกค้า เช่น ตัวอย่างสินค้า คุปองส่วนลด คุปองสะสมแต้ม					
4.4 การบริการหลังการขาย					
4.5 การให้คำแนะนำและมีการตอบข้อสงสัยต่าง ๆ					
4.6 การรับประกันสินค้าและบริการ					
5. ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ					
5.1 เว็บไซต์มีชื่อเสียงภาพพจน์ที่ดี ได้รับไว้วางใจ					
5.2 เว็บไซต์ที่ได้รับคำแนะนำจากคนรู้จักที่เชื่อถือได้					
5.3 เว็บไซต์มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ					
5.4 เว็บไซต์ที่ขึ้นทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					
5.5 เว็บไซต์ที่มีการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ					
5.6 เว็บไซต์ที่ขึ้นทะเบียนกับธนาคารหรือสถาบันทางการเงิน (เช่น VISA, MASTER, PAYPAL)					
5.7 ร้านค้ารายย่อยที่ได้รับการรับรองมาตรฐานความน่าเชื่อถือจากเว็บไซต์					

ปัจจัยในแต่ละด้านที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความมีอิทธิพล				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
5.8 ผู้ขายเปิดเผยข้อมูลไว้อย่างละเอียด (ชื่อ เบอร์ โทรศัพท์ ที่อยู่)					
5.9 สามารถติดต่อกับผู้ขายได้ง่าย สะดวก ตลอดเวลาและมีหลากหลายช่องทางในการติดต่อ					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1. เหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ต้นทุนในการซื้อตรง (เช่น ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง) สูงกว่าการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
- การเลือกซื้อสินค้าทำได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว โดยการใช้ Search engine (เช่น Google)
- สินค้าและบริการมีความหลากหลายให้เลือกซื้อ มีราคาถูก และมีความแปลกใหม่ทันสมัย
- การเปรียบเทียบราคาและข้อมูลสินค้าทำได้ง่ายว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น
- สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชม. และทุกสถานที่
- อื่น ๆ โปรดระบุ

2. ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

- สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
- เดือนละ 1 ครั้ง
- เดือนละมากกว่า 1 ครั้ง
- ปีละ 1 ครั้ง
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. ประเภทของสินค้าที่ท่านซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย
- อาหารและเครื่องดื่ม
- หนังสือและนิตยสาร
- เครื่องประดับ รองเท้าและกระเป๋า
- เครื่องสำอางและน้ำหอม
- จองตัวการเดินทาง โรงแรม และการแสดงต่าง ๆ
- ซีดี ดีวีดี เพลงและภาพยนตร์
- เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์
- อุปกรณ์กีฬา
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. มูลค่าเฉลี่ยของสินค้าที่เลือกซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง โดยประมาณ

- น้อยกว่า 500 บาท
- 500-1,999 บาท
- 2,000-3,999 บาท
- 4,000 บาทขึ้นไป

5. วิธีที่ท่านใช้การชำระเงินค่าสินค้า

- บัตรเครดิต
- โอนเงินเข้าบัญชีผู้ขาย
- พักสกุเก็บเงินปลายทาง
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ความพึงพอใจค่าในการซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความมีอิทธิพล				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
-ความหลากหลาย ความแปลกใหม่และทันสมัยของสินค้า					
-รูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ของสินค้า					
-คุณภาพของสินค้า					
-สินค้าที่ได้รับตรงกับความต้องการและคำสั่งซื้อสินค้า					
2. ด้านราคา					
- ราคาสินค้าถูกกว่าท้องตลาดภายนอก					
-ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของสินค้า					
-สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ง่าย					
3. ด้านการจัดจำหน่าย					
-ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย(มีร้านค้าจำนวนมากให้เลือก)					
-ความง่าย สะดวกและรวดเร็วในการเลือกซื้อสินค้า (เช่น การซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ได้ตลอด 24 ชม.)					
-การจัดส่งสินค้านรวดเร็วและปลอดภัย					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดและการบริการ					
-การชำระค่าสินค้าทำได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว					
-การลดราคาสินค้าและโปรโมชั่นต่าง ๆ					
-การให้ของสมนาคุณแก่ลูกค้า (เช่น คุปองสะสมแต้ม, ตัวอย่างสินค้า)					
-การบริหารหลังการขาย					
-การรับประกันสินค้าและการบริการ					
5. ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ					
-เว็บไซต์มีชื่อเสียง ภาพพจน์ที่ดี ได้รับความไว้วางใจ น่าเชื่อถือ					
-เว็บไซต์มีการขึ้นทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือขึ้นทะเบียนกับธนาคารหรือสถาบันทางการเงิน (เช่น VISA, MASTER, PAYPAL)					
-เว็บไซต์หรือร้านค้ารายย่อยมีการปรับปรุงข้อมูลของสินค้าอย่างสม่ำเสมอและถูกต้อง					
-ร้านค้ารายย่อยที่ได้รับการรับรองมาตรฐานความน่าเชื่อถือจากเว็บไซต์					
-ผู้ขายเปิดเผยข้อมูลไว้อย่างละเอียดและสามารถติดต่อได้ง่าย สะดวกตลอดเวลาและหลากหลายช่องทาง					

ภาคผนวก ค

ตารางค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถาม
การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



แบบสอบถาม

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อประกอบการทำวิจัย ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่จะนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และ เพื่อศึกษาความพึงพอใจการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี การตอบแบบสอบถามไม่มีผลกระทบที่เสียหายแก่ผู้ตอบประการใด ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากนักศึกษาโปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด และกรุณาใส่เครื่องหมาย / (ถูก) ลงในหน้าคำตอบที่ท่านเลือก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

1. เพศ ชาย หญิง
2. วิทยาลัย/คณะที่กำลังศึกษา.....
3. ชั้นปีที่กำลังศึกษา ชั้นปีที่ 1 ชั้นปีที่ 2 ชั้นปีที่ 3 ชั้นปีที่ 4
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 4,000 บาท 4,000-6,999 บาท
 7,000-9,999 บาท 10,000 บาทขึ้นไป
5. ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน บ้านพักส่วนตัว บ้านเช่า
 หอพัก บ้านญาติ

ตารางค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถามจำนวนผู้เชี่ยวชาญ 3 คน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจัยในแต่ละด้านที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	\bar{x}	ความหมาย
	คนที่					
	1	2	3			
1. ด้านผลิตภัณฑ์	1	1	1	3	1	เหมาะสม
1.1 ความหลากหลายของสินค้า	1	1	1	3	1	เหมาะสม
1.2 ความแปลกใหม่และความทันสมัยของสินค้า	1	1	1	3	1	เหมาะสม
1.3 รูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ของสินค้า	1	1	1	3	1	เหมาะสม
1.4 การบอกข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียด						
1.5 คุณภาพของสินค้า						
2. ด้านราคา	1	1	1	3	1	เหมาะสม
2.1 ราคาสินค้าถูกกว่าท้องตลาดภายนอก	1	1	1	3	1	เหมาะสม
2.2 ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพสินค้า	1	1	1	3	1	เหมาะสม
2.3 การต่อรองราคาสินค้าทำได้ง่าย	1	1	1	3	1	เหมาะสม
2.4 สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ง่าย	1	1	1	3	1	เหมาะสม
3. ด้านการจัดจำหน่าย				3		
3.1 ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมีร้านค้าจำนวนมากให้เลือก	1	1	1	3	1	เหมาะสม
3.2 ความง่ายและรวดเร็วในการเลือกซื้อสินค้า เช่น ซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์	1	1	1	3	1	เหมาะสม
3.3 ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า เช่น เลือกซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลาตลอด 24 ชั่วโมง	1	1	1	3	1	เหมาะสม
3.4 ความรวดเร็วและปลอดภัยในการจัดส่งสินค้า	1	1	1	3	1	เหมาะสม
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดและการบริการ						
4.1 การชำระค่าสินค้าทำได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว	1	1	1	5	1	เหมาะสม
4.2 การลดราคาสินค้าและโปรโมชั่นต่าง ๆ	1	1	1	3	1	เหมาะสม
4.3 การให้ของสมนาคุณแก่ลูกค้า เช่น ตัวอย่างสินค้า คุปองส่วนลด คุปองสะสมแต้ม	1	1	1	3	1	เหมาะสม
4.4 การบริการหลังการขาย	1	1	1	3	1	เหมาะสม

ปัจจัยในแต่ละด้านที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกา เลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความ คิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	\bar{x}	ความหมาย
	คนที่					
	1	2	3			
4.5 การให้คำแนะนำและมีการตอบข้อสงสัยต่าง ๆ	1	1	1	3	1	เหมาะสม
4.6 การรับประกันสินค้าและบริการ	1	1	1	3	1	เหมาะสม
5. ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ						
5.1 เว็บไซต์มีชื่อเสียงภาพพจน์ที่ดี ได้รับไว้วางใจ	1	1	1	3	1	เหมาะสม
5.2 เว็บไซต์ที่ได้รับคำแนะนำจากคนรู้จักที่เชื่อถือ ได้	1	1	1	3	1	เหมาะสม
5.3 เว็บไซต์มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	1	1	1	3	1	เหมาะสม
5.4 เว็บไซต์ที่ขึ้นทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	1	1	1	3	1	เหมาะสม
5.5 เว็บไซต์ที่มีการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ	1	1	1	3	1	เหมาะสม
5.6 เว็บไซต์ที่ขึ้นทะเบียนกับธนาคารหรือสถาบัน ทางการเงิน (เช่น VISA, MASTER, PAYPAL)	1	1	1	3	1	เหมาะสม
5.7 ร้านค้ารายย่อยที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ความน่าเชื่อถือจากเว็บไซต์	1	1	1	3	1	เหมาะสม
5.8 ผู้ขายเปิดเผยข้อมูลไว้อย่างละเอียด (ชื่อ เบอร์ โทรศัพท์ ที่อยู่)	1	1	1	3	1	เหมาะสม
5.9 สามารถติดต่อกับผู้ขายได้ง่าย สะดวก ตลอดเวลาและมีหลากหลายช่องทางในการติดต่อ	1	1	1	3	1	เหมาะสม



ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1. เหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ต้นทุนในการซื้อตรง (เช่น ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง) สูงกว่าการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
- การเลือกซื้อสินค้าทำได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว โดยการใช้ Search engine (เช่น Google)
- สินค้าและบริการมีความหลากหลายให้เลือกซื้อ มีราคาถูก และมีความแปลกใหม่ทันสมัย
- การเปรียบเทียบราคาและข้อมูลสินค้าทำได้ง่ายกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น
- สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชม. และทุกสถานที่
- อื่น ๆ โปรดระบุ

2. ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

- สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
- เดือนละ 1 ครั้ง
- เดือนละมากกว่า 1 ครั้ง
- ปีละ 1 ครั้ง
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. ประเภทของสินค้าที่ท่านซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย
- อาหารและเครื่องดื่ม
- หนังสือและนิตยสาร
- เครื่องประดับ รองเท้าและกระเป๋า
- เครื่องสำอางและน้ำหอม
- จองตัวการเดินทาง โรงแรม และการแสดงต่าง ๆ
- ซีดี ดีวีดี เพลงและภาพยนตร์
- เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์
- อุปกรณ์กีฬา
- อื่น ๆ โปรดระบุ

4. มูลค่าเฉลี่ยของสินค้าที่เลือกซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง โดยประมาณ

- น้อยกว่า 500 บาท
- 500-1,999 บาท
- 2,000-3,999 บาท
- 4,000 บาทขึ้นไป

5. วิธีที่ท่านใช้การชำระเงินค่าสินค้า

- บัตรเครดิต
- โอนเงินเข้าบัญชีผู้ขาย
- พัสตูกู้เงินปลายทาง
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจัยในแต่ละด้านที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความมีอิทธิพล			รวม	\bar{x}	ความหมาย
	คนที่					
	1	2	3			
1. ด้านผลิตภัณฑ์	1	1	1	3	1	เหมาะสม
-ความหลากหลาย ความแปลกใหม่และทันสมัยของสินค้า	1	1	1	3	1	เหมาะสม
-รูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ของสินค้า	1	1	1	3	1	เหมาะสม
-คุณภาพของสินค้า	1	1	1	3	1	เหมาะสม
-สินค้าที่ได้รับตรงกับความต้องการและคำสั่งซื้อสินค้า	1	1	1	3	1	เหมาะสม
2. ด้านราคา						
- ราคาสินค้าถูกกว่าท้องตลาดภายนอก	1	1	1	3	1	เหมาะสม
-ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของสินค้า	1	1	1	3	1	เหมาะสม
-สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ง่าย	1	1	1	3	1	เหมาะสม
3. ด้านการจัดจำหน่าย						
-ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย(มีร้านค้าจำนวนมากให้เลือก)	1	1	1	3	1	เหมาะสม
-ความง่าย สะดวกและรวดเร็วในการเลือกซื้อสินค้า (เช่น การซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ได้ตลอด 24 ชม.)	1	1	1	3	1	เหมาะสม
-การจัดส่งสินค้านรวดเร็วและปลอดภัย	1	1	1	3	1	เหมาะสม
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดและบริการ						
-การชำระค่าสินค้าทำได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว	1	1	1	3	1	เหมาะสม
-การลดราคาสินค้าและโปรโมชั่นต่าง ๆ	1	1	1	3	1	เหมาะสม
-การให้ของสมนาคุณแก่ลูกค้า (เช่น คุกกี้ สดสมแต้ม, ตัวอย่างสินค้า)	1	1	1	3	1	เหมาะสม
-การบริหารหลังการขาย	1	1	1	3	1	เหมาะสม
-การรับประกันสินค้าและการบริการ	1	1	1	3	1	เหมาะสม

ปัจจัยในแต่ละด้านที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าทางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความมื่ออิทธิพล			รวม	\bar{x}	ความหมาย
	คนที่					
	1	2	3			
5.ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ						
-เว็บไซต์มีชื่อเสียง ภาพพจน์ที่ดี ได้รับ ความไว้วางใจ น่าเชื่อถือ	1	1	1	3	1	เหมาะสม
-เว็บไซต์มีการขึ้นทะเบียนพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์หรือขึ้นทะเบียนกับธนาคาร หรือสถาบันทางการเงิน (เช่น VISA, MASTER, PAYPAL)	1	1	1	3	1	เหมาะสม
-เว็บไซต์หรือร้านค้ารายย่อยมีการปรับปรุง ข้อมูลของสินค้าอย่างสม่ำเสมอและถูกต้อง	1	1	1	3	1	เหมาะสม
-ร้านค้ารายย่อยที่ได้รับการรับรอง มาตรฐานความน่าเชื่อถือจากเว็บไซต์	1	1	1	3	1	เหมาะสม
-ผู้ขายเปิดเผยข้อมูลไว้อย่างละเอียดและ สามารถติดต่อได้ง่าย สะดวกตลอดเวลา และหลากหลายช่องทาง	1	1	1	3	1	เหมาะสม



ประวัติผู้วิจัย



ประวัติผู้วิจัย

1. **ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย)** ดร.สมใจ สืบเสาะ
ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) Dr.Somjai Suebsor
2. **ตำแหน่งปัจจุบัน** อาจารย์ สาขาวิชาศึกษาทั่วไป คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตนโกสินทร์ (พื้นที่เพาะช่าง)
3. **หน่วยงานและสถานที่ติดต่อได้สะดวก**
 หน่วยงาน คณะศิลปศาสตร์ วิทยาลัยเพาะช่าง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตนโกสินทร์
 สถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก 86 ถนนตรีเพชร แขวงวังบูรพาภิรมย์ เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200
 โทรศัพท์ 02-6238790-9 ต่อ 6502 โทรสาร 02-6238790-9 ต่อ 6502
 E-mail somjai.suebsor@hotmail.com มือถือ 089-3083514
4. **ประวัติการศึกษา**

ระดับการศึกษา	สาขา/วุฒิ	ชื่อสถานศึกษา
ปริญญาเอก	เทคโนโลยีเทคนิคศึกษา (ปร.ด.)	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ปริญญาโท	เทคโนโลยีเทคนิคศึกษา (ค.อ.ม.)	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ปริญญาตรี	ระบบสารสนเทศ (บ.ธ.บ.)	สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
5. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ
เทคโนโลยีการศึกษา



ประวัติผู้วิจัย

1. **ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย)** อาจารย์วิชชนี โยเหลา
ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) Witchanee Yolao
2. **ตำแหน่งปัจจุบัน** อาจารย์ สาขาวิชาศึกษาทั่วไป คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ (พื้นที่เพาะช่าง)
3. **หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก**
หน่วยงาน คณะศิลปศาสตร์ วิทยาลัยเพาะช่าง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
สถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก 86 ถนนตรีเพชร แขวงวังบูรพาภิรมย์ เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200
โทรศัพท์ 02-6238790-9 ต่อ 6502 โทรสาร 02-6238790-9 ต่อ 6502
E-mail : bahbah69@hotmail.com มือถือ 087-3373007
4. **ประวัติการศึกษา**

ระดับการศึกษา	สาขา/วุฒิ	ชื่อสถานศึกษา
ปริญญาโท	เคมี (อนثرีย์) (วท.ม.)	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ปริญญาตรี	ครุศาสตร์บัณฑิต (คป.)	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
5. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ
วิทยาศาสตร์เคมี



ประวัติผู้วิจัย

1. **ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย)** อาจารย์วรรณ นราเลิศสุขุมพงษ์
ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) Wanna Naralertsukhumpong
2. **ตำแหน่งปัจจุบัน** อาจารย์ สาขาวิชาศึกษาทั่วไป คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ (พื้นที่เพาะช่าง)
3. **หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อได้**
 หน่วยงาน คณะศิลปศาสตร์ วิทยาลัยเพาะช่าง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
 สถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก 86 ถนนตรีเพชร แขวงวังบูรพาภิรมย์ เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200 โทรศัพท์ 02-6238790-9 ต่อ 6502 โทรสาร 02-6238790-9 ต่อ 6502
 E-mail wanna.nar@rmutr.ac.th มือถือ 089-1364321
4. **ประวัติการศึกษา**

ระดับการศึกษา	สาขา/วุฒิ	ชื่อสถานศึกษา
ปริญญาโท	หลักสูตรและการสอน (ศษ.ม.)	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ปริญญาตรี	การสอนภาษาอังกฤษ (กศ.บ.)	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒปทุมวัน
5. **สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ**
 การสอนภาษาอังกฤษ

