



ปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจตุจักร



โดย

นางสาวชนนิกานต์ สุทธยากรณ์

นางสาวนัสวี พินิจนาม

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 430 จุลนิพนธ์
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2556

ปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจตุจักร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 430 จุลนิพนธ์
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2556

**FACTORS AND BEHAVIOR IN BUYING PRODUCTS VIA E-COMMERCE
ON SOCIAL NETWORKS OF CONSUMERS IN CHATUCHAK DISTRICT**



By

Miss Chonnikarn Sutthayakorn

Miss Nussavee Pinijnam

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

**A Research Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree
Bachelor of Business Administration Program in General Business Management**

Faculty of Management Science

SILPAKORN UNIVERSITY

2013

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว
อนุมัติให้การวิจัย เรื่อง “ปัจจัยและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่าน
เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจตุจักร” เสนอโดยนางสาวชนนิกานต์ สุทธยากรณ์
และนางสาวนัสวี พินิจนามมีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาจุลนิพนธ์
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านเครือข่าย
สังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจตุจักร” ได้ผ่านการนำเสนอในเวทีงานประชุมวิชาการด้าน
ธุรกิจและเศรษฐกิจอีสาน ครั้งที่ 7 มหาวิทยาลัย-ขอนแก่น วันที่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557 ณ โรงแรม
พูลแมน ขอนแก่น ราชา ออคิด จังหวัดขอนแก่น

.....
(อาจารย์สิริชัย ดีเลิศ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

วันที่ เดือน พ.ศ.

.....
(อาจารย์อมรินทร์ เทวตา)

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

ผลงานวิจัยนักศึกษา รหัส วันที่ เดือน พ.ศ.

12530028, 12530064 : สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ : พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์แบบสังคมออนไลน์ / พฤติกรรมผู้บริโภค / ส่วนประสมการตลาด
อิเล็กทรอนิกส์

ชื่อนิกานต์ สุทธยาภรณ์และนัสวี พินิจนาม : ปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกซื้อ
สินค้าแบบพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษาประชากรเขตจตุจักร
กรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์สิริรัชต์ ศิลป. 73 หน้า.

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัย และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบบพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ ผ่าน
เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจตุจักร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และปัจจัย
การเลือกซื้อสินค้าแบบพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค การศึกษาวิจัยครั้งนี้
ใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคในเขตจตุจักร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่
มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต 10 ปีขึ้นไป โดยใช้เพื่อติดต่อสื่อสารส่วนใหญ่เคยเห็นโฆษณา
ออนไลน์บนเว็บไซต์ ซึ่งสามารถจัดองค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน
สังคมออนไลน์ได้ 7 ปัจจัย โดยปัจจัยที่มีความสำคัญต่อผู้ซื้อ และผู้ไม่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคม
ออนไลน์แตกต่างกัน คือ ด้านชุมชนออนไลน์ ด้านรูปแบบการนำเสนอข้อมูล ด้านพันธมิตรการค้า
และด้านการเชื่อมโยงเนื้อหากับสื่อประเภทอื่นๆบนอินเทอร์เน็ต

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2556

ลายมือชื่อนักศึกษา 1.....2.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

12530028, 12530064 : MAJOR : GENERAL BUSINESS MANAGEMENT

KEY WORDS : SOCIAL COMMERCE / CONSUMER'S BAVIORS / E-MARKETING MIX

CHONNIKARN SUTTHAYAKORN AND NUSSAVEE PINIJNAM : FACTORS
AND BEHAVIOR IN BUYING PRODUCTS VIA E-COMMERCE ON SOCIAL NETWORKS
OF CONSUMERS IN CHATUCHAK DISTRICT, BANGKOK. RESEARCH ADVISOR :
SIRICHA DEELERD, M.S. 73 pp.

Attract

This study was focused on the factors and behaviors of consumers buying products via electronics commerce on Social network in Chatuchak district. In this case study took a sample of 400 consumers in Chatuchak district. The results was shown that most consumers had experience of using internet more 10 years, they were using for online communication, and the most online advertising that they had seen were on website. The rank of the buying products via electronics commerce on Social network's factors could be arranged in 7 factors. However, there were 4 significant factors to affect to the consumer's demanding including online community, the presentation of information, business alliance and media connection on internet

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

Faculty of Management Science SILPAKORN UNIVERSITY Academic Year 2013

Students' signatures 1.....2.....

Research Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาจากอาจารย์ สิริชัย ดีเลิศ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ให้ความช่วยเหลือ และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้วิจัย ส่งผลให้สารนิพนธ์เล่มนี้ถูกต้อง และสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบ ขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะวิทยาการจัดการ สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไปทุก ท่านที่ให้ความรู้ ให้คำแนะนำ และประสบการณ์อันมีค่ายิ่งแก่ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณเจ้าของหนังสือ วารสาร เอกสาร และสารนิพนธ์ทุกเล่ม ที่ช่วยให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ขอขอบคุณพี่ ๆ เพื่อนๆ และน้อง ๆ คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไปที่ให้คำแนะนำ และกำลังใจตลอด มา

ขอขอบพระคุณประชาชนในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ที่ให้ความร่วมมืออย่างดียิ่ง ในการเก็บข้อมูลการวิจัย ส่งผลให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการวิจัย จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

คุณค่า หรือประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอน้อมนุชาแด่พระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ที่อบรมสั่งสอนแนะนำให้การสนับสนุน และให้กำลังใจอย่างดีเสมอมา

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานในการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	18
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์.....	19
แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	20
แนวคิด 6 C's of Social Commerce.....	25
แนวคิด The 7 Species of Social Commerce.....	27
Social media.....	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	35
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	35
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	37

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์.....	39
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์.....	42
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมอิเล็กทรอนิกส์ด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	48
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ที่ซื้อสินค้าและไม่ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบสังคมออนไลน์.....	56
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	57
สรุปผลการวิจัย.....	57
อภิปรายผล.....	61
ข้อเสนอแนะ.....	63
รายการอ้างอิง.....	64
ภาคผนวก.....	67
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	68
ประวัติผู้วิจัย.....	72

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	แสดงประเภทของพหุนิยามอิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามคู่ค้า..... 22
2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ..... 39
3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ..... 39
4	ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ..... 40
5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา..... 40
6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ..... 41
7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 41
8	แสดงจำนวนและร้อยละในด้านประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต..... 42
9	แสดงจำนวนและร้อยละในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต..... 42
10	แสดงจำนวนและร้อยละในด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต..... 43
11	แสดงจำนวนและร้อยละในด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ต..... 43
12	แสดงจำนวนและร้อยละในด้านช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต..... 44
13	แสดงจำนวนและร้อยละในด้านสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต..... 44
14	แสดงจำนวนและร้อยละในด้านรูปแบบโฆษณาที่พบเห็นบนอินเทอร์เน็ต..... 45
15	แสดงจำนวนและร้อยละในด้านสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นสมาชิก..... 45
16	แสดงจำนวนและร้อยละในด้านผู้ให้บริการอีเมลที่เลือกเป็นสมาชิก..... 46
17	แสดงจำนวนและร้อยละในด้านความสนใจเกี่ยวกับเว็บขายสินค้า หรือ ป้ายโฆษณา สินค้าบนเว็บไซต์..... 46
18	แสดงจำนวนและร้อยละในด้านประสบการณ์การซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต..... 47
19	แสดงจำนวนและร้อยละในด้านช่องทางการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต..... 47
20	แสดงปัจจัยค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความสำคัญ ขององค์ประกอบที่ 1..... 48
21	แสดงปัจจัยค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความสำคัญ ขององค์ประกอบที่ 2..... 51

22	แสดงปัจจัยค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความสำคัญ ขององค์ประกอบที่ 3.....	52
23	แสดงปัจจัยค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความสำคัญ ขององค์ประกอบที่ 4.....	53
24	แสดงปัจจัยค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความสำคัญ ขององค์ประกอบที่ 5.....	54
25	แสดงปัจจัยค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความสำคัญ ขององค์ประกอบที่ 6.....	54
26	แสดงปัจจัยค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความสำคัญ ขององค์ประกอบที่ 7.....	55
27	ตารางเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าระหว่างผู้ซื้อ และไม่ซื้อสินค้าด้วยสถิติ T-Test.....	56

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศมีบทบาทในชีวิตประจำวัน และเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิต โดยผ่านการติดต่อสื่อสารด้วยระบบอินเทอร์เน็ต ทั้งด้านการศึกษา ด้านสังคม และด้านเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเลือกซื้อสินค้าที่เปลี่ยนจากการซื้อขายสินค้าที่ร้านหรือแบบดั้งเดิม เริ่มพัฒนามาเป็นแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) และพัฒนาสู่การจำหน่ายสินค้า และให้ข้อมูลสินค้าแบบสังคมออนไลน์ หรือการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social commerce) เนื่องจากการพัฒนาความเร็วอินเทอร์เน็ต และการเข้าถึงได้จากอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ (computer) คอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) แท็บเล็ต (tablet) โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น จึงทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา

การพัฒนาด้านอินเทอร์เน็ต มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสาร และการส่งข้อมูลอย่างต่อเนื่อง ซึ่ง Tim O'Reilly ได้กล่าวถึงการพัฒนาของการสื่อสารผ่านเว็บ ดังนี้ Web 1.0 (เว็บเนื้อหา) คือเว็บที่ทุกคนนำเสนอข้อมูลเนื้อหาต่าง ๆ ที่นักการตลาดสามารถสอดแทรกการโฆษณาเข้าไปได้อย่างสบายใจ Web 2.0 (เว็บเชิงสังคม) เป็นการปฏิวัติให้เว็บไซต์กลายเป็นเพื่อนกับผู้ใช้บริโภคมามากขึ้นด้วยบริการเชิงสังคมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น สื่อสังคมออนไลน์ (Social network site), ระบบสนทนา (live chat), mash-ups, virtual world, หรือแม้กระทั่งอุปกรณ์เคลื่อนที่ โทรศัพท์มือถือ Web 3.0 (เว็บความหมาย) เป็นการได้มาซึ่งปัญญา (wisdom) โดยการทำงานของเครื่องจักรจะเป็นยุคที่คอมพิวเตอร์สามารถสื่อสารกันเองได้รู้เรื่อง เราจะมีสิ่งที่เรียกว่า “intelligent agent” ในการกรองข้อมูลและช่วยในการตัดสินใจว่าจะไรดีที่สุด หรือถูกที่สุด จะบรรยายถึงเทคโนโลยีที่ความสัมพันธ์ระหว่างผู้คนและเนื้อหาออนไลน์ (วิลาส นัจฉริวัฒน์ และคณะ, 2554) ซึ่งส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจออนไลน์และการตลาดตามกระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมออนไลน์

ดังที่ฟิลลิป คอตเลอร์ และคณะ (2554) ได้กล่าวถึงการตลาดที่แบ่งออกเป็น 3 ยุค กล่าวคือ ยุค 1.0 เป็นยุคที่ให้ความสำคัญกับสินค้าเป็นหลัก (The product centric era) เน้นตลาดมวลชน (Mass product) โดยเน้นการขายราคาถูกลงๆ เพื่อให้ลูกค้าซื้อเป็นจำนวนมากๆ ยุค 2.0 เป็นยุคที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภค (The consumer-oriented era) ในกรอบนี้จะพยายามมองหาความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีความหลากหลายแตกต่างกันออกไป จากนั้นจึงผลิตสินค้า หรือบริการ

เพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านั้น ยุค 3.0 ยุคที่การตลาดเน้นการขับเคลื่อนด้วยค่านิยม (The value-driven era) เป็นยุคที่ให้ความสำคัญกับปัจเจกชน มองว่าแต่ละคนมีความคิด จิตใจและจิตวิญญาณ พวกเขาไม่ใช่เพียงฝ่ายที่คอยรับข่าวสารต่าง ๆ แต่เพียงฝ่ายเดียว แต่สามารถสื่อสารกลับไปยังกิจการหรือแม้แต่ผู้บริโภคด้วยกันเองได้ (Two-way communication) เรียกยุคนี้ในอีกรูปแบบหนึ่งคือ User generate content (UGC) ซึ่งเนื้อหาในการสร้างมีหลากหลายรูปแบบ แต่เมื่อเข้ามาสู่ยุค UGC ก็ยังสามารถสื่อสารไปยังผู้เข้าเสพสื่อที่เราส่งผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ เวลาเราจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการอะไรนั้น ก็อาศัยข้อมูลต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจ และเนื่องจากข้อมูลสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2556) ทำให้โซเชียลมีเดีย มีบทบาทสำคัญในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น การตอบคำถามลูกค้า การแสดงสินค้ายอดนิยม และความคิดเห็น (rating and review) การโฆษณา การนำเสนอสินค้า ผ่านยูทูป (youtub) เป็นต้น (Tom funk , 2011)

บริษัทและธุรกิจต่างๆเริ่มใช้ Social Media ทำการตลาดของตัวเองโดยนำสินค้าเข้าไปโฆษณา สร้างกระแสจนสามารถขายสินค้าหรือบริการได้มากขึ้น ชาวอเมริกันเลือกจะเชื่อเพื่อนหรือคนเขียน Blog (บล็อก) มากถึง 78% มีเพียง 14% ที่เชื่อข้อมูลจากโฆษณา และมี 18% ที่เชื่อเพราะการรณรงค์กิจกรรมที่ให้ความรู้สึกแง่บวก จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคเลือกจะเชื่อการแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จักในการตัดสินใจว่าจะใช้บริการหรือซื้อสินค้าอะไร มากกว่าจะเชื่อสื่อโฆษณาซึ่งหมายความว่า การโฆษณาที่ทำการมาตั้งแต่อดีตอาจไม่ได้ผลอีกต่อไป (Infogination Co.,Ltd, 2554)

สังคมไทยในปัจจุบันเป็นยุคของการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตทั้งที่เป็นการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบบรูดแบรนด์แบบใช้สายและไร้สายรวมถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ ทำให้มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกมากกว่า 1,900 ล้านคนส่งผลทำให้การประกอบธุรกิจในสมัยนี้ต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินการด้วยการนำ Social Media มาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการตลาด เช่นการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์เพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสาร และประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด และประหยัดค่าใช้จ่ายการติดต่อสื่อสารทางธุรกิจการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างแบรนด์ใหม่การแนะนำองค์กรสู่ตลาดการนำเสนอข้อเสนอต่าง ๆ ทางธุรกิจการเจรจาทางการค้า และการหาพันธมิตรใหม่ ๆ ในธุรกิจ เป็นต้น (อรรวรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง, 2553)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญ และความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลจากผลการศึกษาวิจัยไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมุติฐานการวิจัย

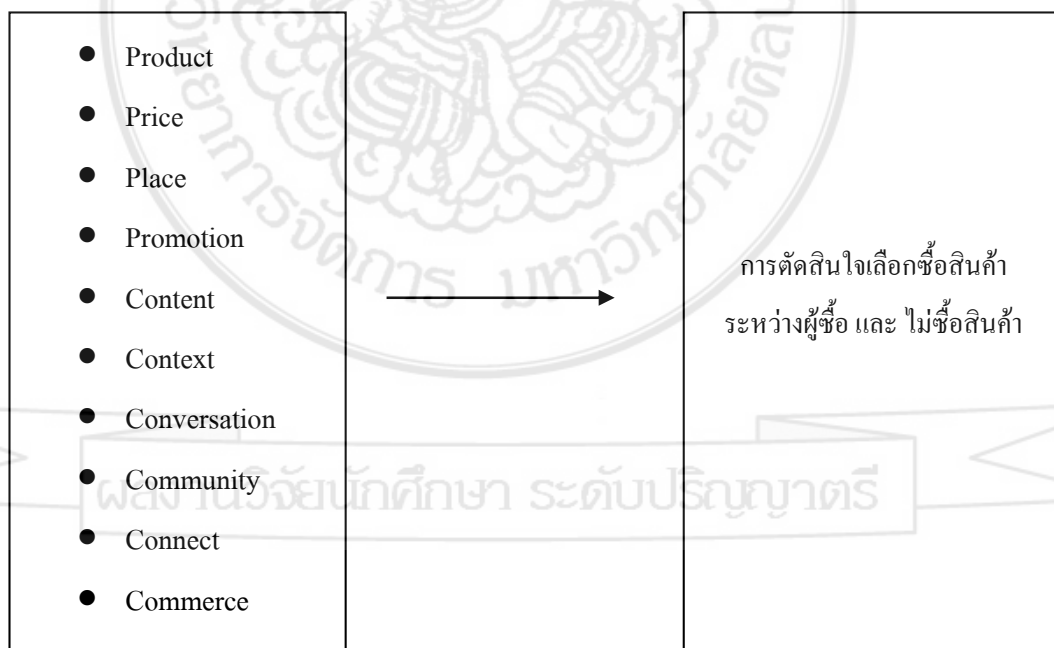
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์แบบสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

กรอบแนวคิด

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม

ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์



ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การพาณิชย์ผ่านสังคมออนไลน์ (Social Commerce) คือ เครื่องขายสังคมค้าขายออนไลน์ เป็นส่วนหนึ่งของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) โดยมีการนำสื่อสังคมออนไลน์ และสื่อออนไลน์ต่างๆ มาช่วยในการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้หรือผู้ซื้อเพื่อช่วยในการขายสินค้าออนไลน์ต่างๆ โดยผ่านช่องทางเว็บไซต์

2. พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง พฤติกรรมของผู้ที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ประเภท วัตถุประสงค์ ช่วงเวลา ประสบการณ์ ระยะเวลา และความถี่การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

3. ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสังคมออนไลน์

4. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึง กลุ่มคนที่รวมกันเป็นสังคมมีการทำกิจกรรมร่วมกันบนอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบของเว็บไซต์มีการแผ่ขยายออกไปเรื่อย ๆ เป็นรูปแบบของการสื่อสารข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้เครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรืออินเทอร์เน็ตเป็นสังคมขึ้นมา การสร้างชุมชนใหม่บนอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสาร สามารถทำกิจกรรมต่างๆ ทั้งเพื่อการศึกษา ธุรกิจ และความบันเทิงทุกวันนี้มีคนใช้ชีวิตอยู่กับสังคมออนไลน์มากขึ้นทุกวัน และมีการใช้ Social Media ที่ผู้ใช้เป็นผู้สื่อสาร หรือเขียนเล่า เนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเอง ทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่น ๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตน ผ่านทางเว็บไซต์ Social Network

5. เฟซบุ๊ก (Facebook) คือ เว็บไซต์ Social Network เว็บไซต์หนึ่ง เป็นเว็บไซต์ที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ของโลก การได้รับความนิยมของ Facebook อาจเนื่องมาจากบน Facebook นั้นผู้ใช้งานสามารถใช้เพื่อติดต่อสื่อสารหรือร่วมทำกิจกรรมกับผู้ใช้งานท่านอื่นได้ เช่น การเขียนข้อความ เล่าเรื่อง ความรู้สึก แสดงความคิดเห็นเรื่องที่สนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ แชทพูดคุย เล่นเกมที่สามารถชวนผู้ใช้งานท่านอื่นมาเล่นกับเราได้ รวมไปถึงทำกิจกรรมอื่น ๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Applications) ที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อย ๆ

6. อินสตาแกรม (Instagram) คือ แอปพลิเคชันถ่ายภาพ และแต่งภาพบนสมาร์ตโฟน ที่มาพร้อมกับลูกเล่นการแต่งเติมสีสันให้กับรูปภาพด้วย Filters (ฟิลเตอร์) ต่าง ๆ ที่ให้เราสามารถเลือกปรับภาพได้หลากหลายและสวยงาม แนวอาร์ต ๆ ได้ตามใจชอบทั้งในเรื่องของ สี แสง เรียกได้ว่าสามารถปรับอารมณ์ของรูปภาพได้ตามต้องการ และสามารถแชร์รูปภาพสวย ๆ อวดเพื่อน ๆ ที่อยู่ในสังคมออนไลน์อื่น ๆ เช่น Twitter, Facebook, Tumblr และ Foursquare เป็นต้น และในตัว Instagram เองก็เป็นสังคมออนไลน์การแบ่งปันภาพถ่าย (Social Photo Sharing) เพราะ Instagram มีระบบ Followers และ Following ให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกติดตามชมรูปภาพ ความเคลื่อนไหวการใช้งานของเพื่อน ๆ ที่ใช้งานแอปพลิเคชันหากถูกใจ ชอบรูปภาพไหน สามารถกด Like รวมไปถึง Comment รูปภาพนั้นได้

7. ทวิตเตอร์ (Twitter) คือ เว็บไซต์ที่ให้บริการ blog สั้น หรือที่ภาษาอังกฤษเรียกกันว่า Micro-Blog ซึ่งสามารถให้ผู้ใช้งานส่งข้อความของตนเองให้เพื่อน ๆ ที่ติดตาม twitter ของเราได้อ่านได้ และเราเองก็สามารถอ่านข้อความของเพื่อน หรือคนที่เราติดตามเค้าอยู่ได้ ซึ่ง twitter ก็ถือได้ว่าเป็นเว็บไซต์ประเภท social Media ด้วยเช่นกัน

8. บล็อก (BLOG) คือ เว็บไซต์ที่เจ้าของ หรือ Blogger สามารถบันทึกเรื่องราวของตนเองลงในเว็บได้ตลอดเวลา การสร้างเว็บบล็อกสามารถทำได้ง่าย ๆ ด้วยตัวเอง ไม่ซับซ้อน ไม่เสียสตางค์ ไม่จำเป็นต้องรู้ภาษา HTML อย่างน้อยขอให้มีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์

9. เว็บไซต์ (Website) หมายถึง ตำแหน่งที่เก็บรวบรวมเว็บเพจทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกัน และสามารถเชื่อมโยงถึงกัน

ผลงานวิจัยนักระดับปริญญาตรี

10. อินเทอร์เน็ต หมายถึง ระบบเครือข่ายที่ใช้เชื่อมโยงคอมพิวเตอร์เพื่อการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน โดยการต่อคอมพิวเตอร์เข้ากับระบบเครือข่ายแล้วสามารถรับ-ส่ง แลกเปลี่ยนข้อมูลประเภทต่างๆ ได้ทั่วโลกผ่านทางอีเมลล์ หรือเว็ลด์ไวด์เว็บ

11. ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต หรือ ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคสามารถเป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับผู้ที่จะศึกษาวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป
2. ปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถเป็นแนวทางในการทำธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค



ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

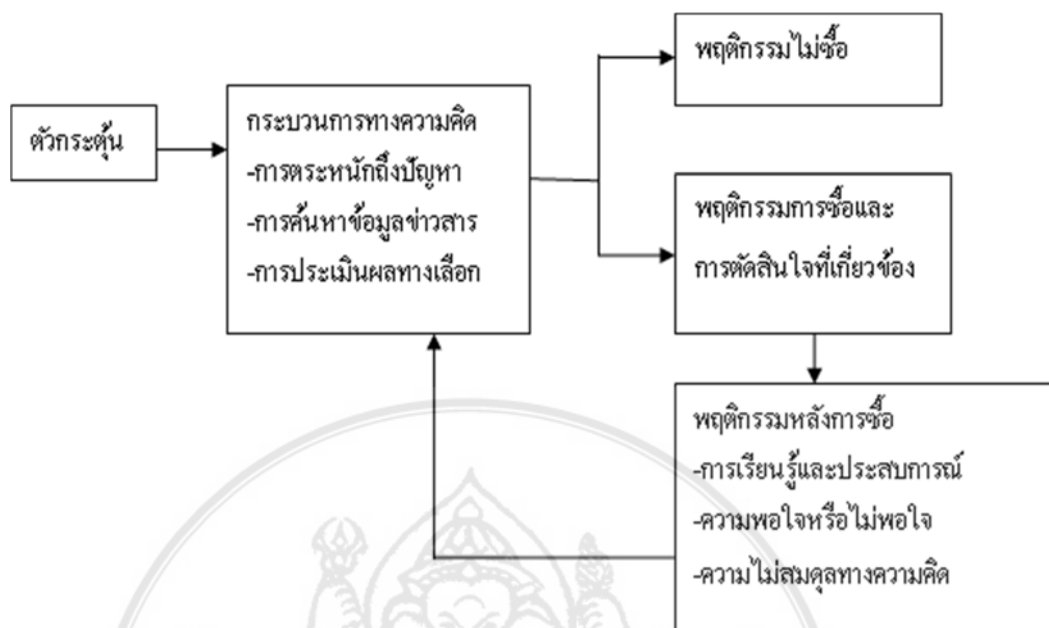
การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจตุจักร ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษา ค้นคว้า และทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อใช้ประกอบในการ ดำเนินการ และเป็นแนวทางในการวิจัย มีแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 1.แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 3.แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์
- 4.แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 5.แนวคิด 6 C's of Social Commerce
- 6.แนวคิด The 7 Species of Social Commerce
7. Social media
- 8.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการในการจัดหาให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือ บริการการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ และรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้ ผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าว

เพื่อขยายความถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น คำว่า “กระบวนการจัดหาให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ของบริการ” หมายความว่ารวมถึง การที่บริโภคสัมผัสกับตัวกระตุ้น ซึ่งอาจเป็นตัวกระตุ้นที่เกิดภายในตัวของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความกระหาย และตัวกระตุ้นเหล่านี้จะเข้ามาปลุกเร้าให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการทางความคิด ซึ่งเรียกว่าเป็นกล่องดำ (Black box) โดย กระบวนการทางด้านความคิดหรือกล่องดำนี้จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายในตัวบุคคลเอง และปัจจัยสิ่งแวดล้อม



รูปภาพที่ 1 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จะนำมาซึ่งผลได้ที่เกิดขึ้นภายหลังการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจจะเป็นความพอใจหรือความไม่พอใจจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เรียกว่าประสบการณ์

การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition)

การตระหนักถึงปัญหา หรืออาจถูกเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การตระหนักถึงความจำเป็น (Need recognition) เป็นการที่ผู้บริโภคเล็งเห็นความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นจริง และสภาพที่ปรารถนาในปริมาณที่มากพอที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรม ที่สัมพันธ์ต่อตัวกระตุ้นทั้งจากภายในตัวของผู้บริโภคเอง หรือตัวกระตุ้นจากภายนอก ที่เข้ามากระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงความต้องการหรือความจำเป็นที่ผู้บริโภคมีอยู่ เช่น การเห็นโฆษณาอาหารที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกหิว และอยากรับประทานอาหาร เป็นต้น

การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information search)

หลังจากที่ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหา ผู้บริโภคจะเริ่มต้นกระบวนการค้นหาข้อมูล จากแหล่งข้อมูลข่าวสารภายในตัวของผู้บริโภคเองเป็นลำดับแรก หากจากการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคพบว่า จากประสบการณ์ที่ผ่านมาและความรู้ที่ผู้บริโภคมีอยู่ไม่เพียงพอแก่การตัดสินใจ หรือผู้บริโภคมีความเสี่ยงสูงในการตัดสินใจที่ผิดพลาด อาจก่อให้เกิดผลเสียตามมาอย่างมาก

ผู้บริโภคมักจะทำการค้นหาข้อมูลข่าวสารจากภายนอก โดยแหล่งข้อมูลข่าวสารจากภายนอกสามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

แหล่งข้อมูลข่าวสารส่วนบุคคล เช่น เพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดของผู้บริโภค

แหล่งข้อมูลข่าวสารสาธารณะ เช่น แหล่งข้อมูลทฤษฎีที่ได้มีการตีพิมพ์หรือเผยแพร่โดยผ่านสื่อต่าง ๆ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์

แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดครอบครอง ซึ่งเป็นข้อมูลจากผู้ขาย ได้แก่ โฆษณาพนักงานขาย

เมื่อผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลข่าวสารภายนอก ซึ่งอาจเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารดังกล่าวไว้ในส่วนที่เรียกว่า ชุดของการพิจารณา เมื่อทำการพิจารณาประเมินผลทางเลือก และตัดสินใจภายหลัง โดยผู้บริโภคจะไม่เก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทุกตรายี่ห้อ แต่ผู้บริโภคจะเลือกเก็บรักษาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตรายี่ห้อเฉพาะในส่วนที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค หรือที่ผู้บริโภคมีความสนใจ

การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation)

ภายหลังจากที่ผู้บริโภคทำการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคจะทำการประเมินผลทางเลือก โดยผู้บริโภคจะทำการตั้งเกณฑ์ในการประเมินผลทางเลือกของผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือเชื่อว่าสามารถตอบสนองต่อความต้องการบริโภค ผู้บริโภคจะทำการเรียงลำดับความสำคัญของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว และทำการเปรียบเทียบว่า ตรายี่ห้อใดสามารถกระทำหน้าที่ได้ดี มีความสำคัญมากที่สุด และทำการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่า ซึ่งวิธีการนี้ได้เรียกว่า ทฤษฎีทางเลือกที่สมเหตุสมผล

ในความเป็นจริงผู้บริโภคอาจกำจัดขอบเขตของความสมเหตุสมผลในการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคอาจทำการตัดสินใจเลือกทางเลือก ซึ่งอาจไม่ใช่ทางเลือกที่ให้ผลตอบแทนที่สูงสุดแก่ผู้บริโภคเสมอไป ผู้บริโภคอาจทำการตัดสินใจที่มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ที่เผชิญอยู่ในขณะนั้น โดยกระบวนการทางเลือกของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะดังนี้

1. ทางเลือกที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานความรู้ลึก

เป็นการประเมินผลิตภัณฑ์ที่ตั้งอยู่ต้งบนพื้นฐานของความรู้ลึก ความชอบ ที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ จะไม่ได้ใช้เกณฑ์ที่แน่นอนหรือตายตัวในการตัดสินใจ

2. ทางเลือกที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของคุณลักษณะ

ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบคุณลักษณะต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ในแต่ละตรา
ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์

3. ทางเลือกที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทัศนคติ

ผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติ ความประทับใจ โดยไม่ได้ทำการเปรียบเทียบคุณลักษณะต่อ
คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ในขณะที่ทำการตัดสินใจ

เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือกผลิตภัณฑ์อาจมีลักษณะเป็นเกณฑ์ที่มี
ความชัดเจนเป็นรูปธรรม เช่น คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ต้นทุน ราคา การทำงานของผลิตภัณฑ์
ประโยชน์ที่ได้รับ เป็นต้น ความสำคัญของเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลเพื่อป้องกัน
ความแตกต่างในผลิตภัณฑ์จะทวีความสำคัญมากขึ้นเช่นกัน

ขอบเขตในการประเมินผลตราหือของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับระดับของ
การมีส่วนร่วม ซึ่งหมายถึง ระดับของการเล็งเห็นว่ามีความสัมพันธ์ หรือมีความสำคัญมากมายน้อย
เพียงใดต่อบุคคล ผู้บริโภคจะทำการประเมินผลอย่างกว้างขวางก่อนการตัดสินใจซื้อ และการตั้ง
เกณฑ์ประเมินผลหลายประการ เพื่อใช้ในการประเมินผลทางเลือก

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินผลทางเลือกผลิตภัณฑ์ และทำการตัดสินใจ
ซื้อผลิตภัณฑ์ตราหือใดตราหือหนึ่ง

ผู้บริโภคจะทำการประเมินผลทางเลือกที่ตนเองได้ทำการเลือกภายหลังการซื้อ
ผลิตภัณฑ์ เป็นการพิจารณาความพอใจหรือไม่พอใจจากประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ
โดยผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้บริโภคกับผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ที่
เกิดขึ้นจริง หากผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์เป็นไปได้ดีกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะ
เกิดความรู้สึกดีใจพอใจ และมีการเรียนรู้ถึงประสบการณ์ในทางบวกที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องของ
ผู้บริโภคนี้ สามารถพัฒนานำไปสู่ความซื่อสัตย์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสารหือของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นไม่ได้เป็นกระบวนการอิสระ แต่
เป็นไปภายใต้อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งที่เป็นปัจจัยภายนอก เช่น อิทธิพลทางด้านสังคม
หรือข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น และปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภคเอง ที่ถูกเรียกว่า แรงผลักดัน
ทางด้านจิตวิทยา อันได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ ทัศนคติ และวิถีการดำเนินชีวิต เป็นต้น ทั้งปัจจัย
ภายในตัวบุคคล และปัจจัยภายนอกตัวบุคคลจะเข้ามามีอิทธิพลในแต่ละขั้นของกระบวนการ

ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผลได้ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันไป

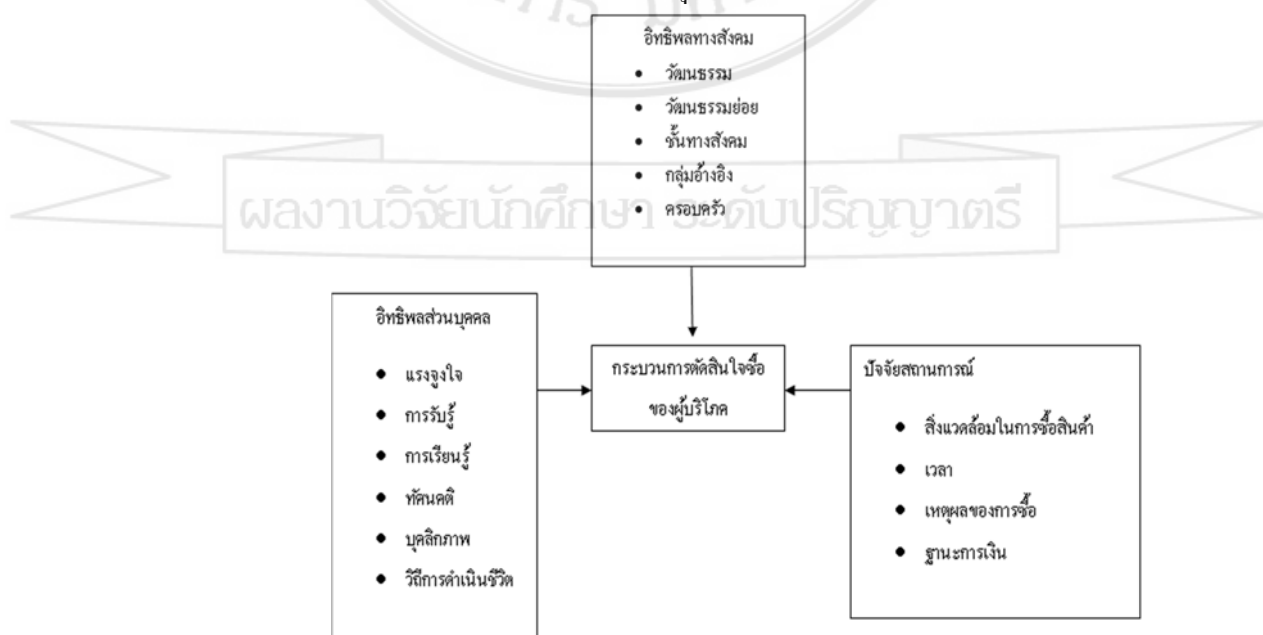
อิทธิพลทางด้านสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

วัฒนธรรม (Culture)

วัฒนธรรม หมายถึง ค่านิยม ความคิด ทักษะคติ ที่มนุษย์สร้างขึ้น และมีการสื่อสารถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง เพื่อเป็นตัวกำหนดและเป็นกรอบในพฤติกรรมของมนุษย์ (Etzel and others, 2001 : 101, อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2553) เช่น จาม ชาม หรืออาจอยู่ในของนามธรรม เช่น ภาษา หรือ ค่านิยม วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของบุคคลโดยอาศัยการทำหน้าที่ต่างๆ ดังนี้

1. วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดบทบาทและหน้าที่

วัฒนธรรมจัดเป็นปัจจัยภายนอกพื้นฐานที่สำคัญ เป็นตัวกำหนดบทบาทและหน้าที่ของบุคคลต่างๆ ในสังคม เช่น ในขณะที่ในสังคมตะวันตก บุษและสตรีจะมีบทบาทและหน้าที่เท่าเทียมกัน ในสังคมตะวันออก บุษจะมีบทบาทเป็นหัวหน้าครอบครัว เป็นต้น อิทธิพลของวัฒนธรรมในเรื่องบทบาทหน้าที่ต่างๆ ในการซื้อ ซึ่งบทบาทหน้าที่นี้ เป็นปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนี้เอง มีความสำคัญในการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อให้มากที่สุด



รูปภาพที่ 2 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดบรรทัดฐาน

วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดบรรทัดฐานกฎเกณฑ์ ที่สังคมยอมรับ โดยผ่านทางค่านิยมทางวัฒนธรรม บุคคลที่ฝ่าฝืนจะถูกลงโทษด้วยการไม่ยอมให้เข้าร่วมกัน บรรทัดฐานมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยเป็นตัวกำหนดว่า สินค้าใดเป็นสินค้าที่พึงปรารถนาสำหรับกลุ่ม หรือบริโภค และเวลาในการบริโภคของบุคคลที่อาศัยอยู่ในสังคม

3. วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดค่านิยม

ค่านิยม (values) เป็นความเชื่อร่วมกับเกี่ยวกับรูปแบบของพฤติกรรมที่ได้รับการยอมรับโดยบุคคลในสังคมว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้อง

ในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดให้สัมฤทธิ์ผล นักการตลาดต้องให้ความสนใจในค่านิยมทางวัฒนธรรมหลัก (Cultural's core values) ที่บุคคลในสังคมยึดถือ สามารถถูกแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มหลักดังนี้

ค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับผู้อื่น

ค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับผู้อื่น จะสะท้อนให้เห็นถึงมุมมองของสังคมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ที่ควรจะเป็นระหว่างตัวบุคคลและกลุ่มต่างๆที่อยู่ภายในสังคม

ค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม

ค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของสังคมกับเศรษฐกิจและเทคโนโลยีรวมถึงสภาพแวดล้อม

ค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับตนเอง

ค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับตนเองจะสะท้อนให้เห็นถึงเป้าหมาย หรือแนวทางการดำเนินชีวิตที่บุคคลในสังคมเล็งเห็นว่าเป็นสิ่งที่น่าพึงปรารถนา

ค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรบริโภคของบุคคล การเล็งเห็นและการพิจารณาผลิตภัณฑ์หรือบริการ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่เข้าได้กับค่านิยมของบุคคลหรือของสังคม

วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

กลุ่มวัฒนธรรมย่อย เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะแบบแผนของพฤติกรรม ค่านิยม ความเชื่อ ที่มีลักษณะเฉพาะตัวแตกต่างจากผู้บริโภคอื่นภายในวัฒนธรรมเดียวกัน เช่น กลุ่มผู้บริโภคชาวจีน กลุ่มผู้บริโภคชาวมุสลิม แต่อย่างไรก็ดี กลุ่มวัฒนธรรมย่อยดังกล่าวยังคงมีพื้นฐาน

ของพฤติกรรม ค่านิยม และความเชื่อส่วนใหญ่เข้าได้กับวัฒนธรรมหลักของสังคม กลุ่มวัฒนธรรมย่อยมีอิทธิพลต่อบุคคลในประเภทของสินค้าที่บุคคลเลือกซื้อ คุณลักษณะเฉพาะของสินค้า วิธีการบริโภคสินค้า หรือแม้แต่ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร

ชนชั้นทางสังคม (Social class)

ชนชั้นทางสังคมเป็นการจัดลำดับโดยเปรียบเทียบสถานะของสมาชิกที่อาศัยอยู่ในสังคม โดยอาศัยปัจจัย หรือตัวแปรต่าง ๆ เช่น การศึกษา จำนวนทรัพย์สินที่มีรายได้ อาชีพ และอื่นๆ บุคคลที่อาศัยอยู่ในชนชั้นเดียวกันจะมีค่านิยม หรือพฤติกรรมการซื้อที่คล้ายคลึงกัน บุคคลที่อาศัยในแต่ละชนชั้นสามารถเลื่อนขยับไปสู่ชนชั้นที่สูงขึ้น หรือต่ำลงได้และจะพยายามยกระดับชนชั้นของตนเองโดยผ่านการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เห็นได้อย่างชัดเจนในสังคม หรือการครอบครองทรัพย์สินต่างๆ

โดยทั่วไปแล้ว ชนชั้นทางสังคมอาจถูกจัด แบ่งออกได้เป็น 6 ชนชั้น ดังนี้

1. ชนชั้นสูงส่วนบน

ชนชั้นสูงส่วนบนมักเป็นบุคคลที่ร่ำรวยมาจากมรดก มีพื้นฐานทางครอบครัวที่ดี มักทำการบริจาคเพื่อการกุศล ส่งบุตรหลานไปเรียนในโรงเรียนที่ดีที่สุด

2. ชนชั้นสูงส่วนล่าง

ชนชั้นสูงส่วนล่างมักเป็นบุคคลที่ร่ำรวยมาจากการประกอบอาชีพการงาน บุคคลดังกล่าวมักมีพื้นฐานมาจากชนชั้นกลาง

3. ชนชั้นกลางส่วนบน

ชนชั้นกลางส่วนบนมักเป็นมักเป็นบุคคลที่ได้รับการศึกษาดี มีความปรารถนาให้ตนเอง และบุตรหลานประสบความสำเร็จ บุคคลดังกล่าวอาจเป็นเจ้าของธุรกิจขนาดกลาง

4. ชนชั้นกลางส่วนล่าง

ชนชั้นกลางส่วนล่างมักเป็นบุคคลที่ชื่นชอบการซื้อสินค้าตามสมัยนิยม เก็บหอมรอมริบเพื่อการศึกษาของบุตร

5. ชนชั้นต่ำส่วนบน

ชนชั้นต่ำส่วนบนมักมีชีวิตความเป็นอยู่ที่เหมาะสมระดับมาตรฐานของความยากจนเพียงเล็กน้อย อาจเป็นแรงงานฝีมือหรือกึ่งฝีมือ มีรายได้เล็กน้อย อาศัยอยู่ในบ้านขนาดเล็ก

6. ชนชั้นต่ำส่วนล่าง

ชนชั้นต่ำส่วนล่างมักเป็นบุคคลที่มีการศึกษาน้อย มีรายได้ต่ำ อาจเป็นแรงงานที่ไร้ฝีมือส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในสลัม ไม่มีการพิจารณาไตร่ตรองในการซื้อสินค้า

กลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลาย ๆ บุคคลที่ผู้บริโภคใช้เป็นพื้นฐานในการเปรียบเทียบ หรืออ้างอิงถึง ในการกำหนดค่านิยม ความชอบ ทักษะ และ พฤติกรรมการแสดงออก

กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลอย่างมากในการกำหนดค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคล เรียกว่า กลุ่มอ้างอิงพื้นฐาน อันได้แก่ ครอบครัว เป็นต้น และกลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบอันได้แก่ เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมกลุ่ม และกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม อันประกอบด้วย บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ผู้บริโภค ไม่ได้มีการติดต่อกันโดยตรง เช่น ดาราภาพยนตร์ นักร้อง และอื่นๆ แต่สามารถมีอิทธิพลต่อความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรมการบริโภคของบุคคล

กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อบุคคลในการเป็นแหล่งของข้อมูลข่าวสาร กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลอย่างมากในการเป็นแหล่งข้อมูลของข่าวสาร ความถึงความเกี่ยวพันหรือเชื่อมโยงกับปัญหาต่าง ๆ ที่บุคคลเผชิญอยู่

นอกจากนี้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของช่องทางการติดต่อสื่อสารที่เชื่อมโยงการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งนักการตลาดสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการสร้างการปฏิสัมพันธ์ และกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต และการสนทนาของผู้บริโภค องค์กรธุรกิจสามารถจัดทำชิ้นงาน โฆษณาสั้น ๆ และยังสามารถสร้างเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคมขององค์กรเอง เพื่อเป็นแหล่งให้ผู้บริโภคแสดงออกซึ่งตนเอง และสร้างโอกาสให้องค์กรในการสังเกตและเรียนรู้มากขึ้นเกี่ยวกับความจำเป็นหรือความต้องการและบรรทัดฐานและความรู้สึกของผู้บริโภค แต่ในด้านของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ยังไม่ชัดเจน เนื่องจากความยากลำบากของการวัดผลและการควบคุม

ครอบครัว (Family)

ครอบครัวจัดเป็นกลุ่มอ้างอิงพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของบุคคลในเรื่องของชนิดและตราหือของผลิตภัณฑ์ที่บุคคลเลือก ครอบครัวจะทำหน้าที่ในการกรองอิทธิพลจากระบบสังคมที่ใหญ่กว่าโดยผ่านค่านิยมและบรรทัดฐานภายในครอบครัว

สมาชิกในครอบครัวจะมีการกำหนด และจัดแบ่งหน้าที่ในการซื้อสินค้า บทบาทในการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกแต่ละคนในครอบครัวจะแตกต่างกันไป

บทบาทของสมาชิกในครอบครัวในกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม เป็นสมาชิกของครอบครัวที่ เป็นผู้แนะนำ
2. ผู้มีอิทธิพล เป็นสมาชิกคนใดคนหนึ่ง ในครอบครัวที่สมาชิกคนอื่น ๆ ยอมรับในความคิดเห็น
3. ผู้ตัดสินใจ เป็นสมาชิกในครอบครัวที่ทำหน้าที่ตัดสินใจว่า จะทำการซื้อหรือไม่ทำการซื้อสินค้า

4. ผู้ซื้อ เป็นสมาชิกของครอบครัวที่ทำหน้าที่จ่ายเงินเพื่อแลกเปลี่ยนให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ
5. ผู้บริโภค เป็นบุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้าที่แท้จริง

อิทธิพลส่วนบุคคลหรือตัวแปรทางด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า แรงจูงใจ

ผู้บริโภคแต่ละคนจะถูกจูงใจโดยความจำเป็น และความต้องการ

ความจำเป็น (Need) หมายถึง สภาวะของความไม่สมดุลระหว่างสภาพที่เป็นจริงและสภาพที่ปรารถนาของบุคคล (Kurtz and others, 2008: 158, อ้างถึงใน ชูชัย สมมติไกร, 2553) หรือหมายถึง แรงผลักดันขั้นพื้นฐานที่จูงใจบุคคลให้กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Cannon and others, 2008: 154, อ้างถึงใน ชูชัย สมมติไกร, 2553) ให้มีพฤติกรรมเกิดขึ้นเพื่อลดความจำเป็นดังกล่าว

ความต้องการ (Wants) หมายถึง ความจำเป็นที่ได้รับการเรียนรู้ตลอดช่วงชีวิตของบุคคล (Cannon and others, 2008: 154, อ้างถึงใน ชูชัย สมมติไกร, 2553)

นักจิตวิทยาชื่อ Abraham H. Maslow ได้พัฒนาทฤษฎีที่กล่าวถึงความจำเป็น 5 ขั้น ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้

1. ความจำเป็นทางด้านร่างกาย

เป็นความจำเป็นขั้นพื้นฐานเพื่อให้บุคคลสามารถดำรงชีวิตอยู่รอด เช่น อาหาร น้ำดื่ม ยารักษาโรค

2. ความจำเป็นทางด้านความปลอดภัย

เป็นความจำเป็นที่ต้องได้รับการปกป้องจากภัยอันตรายทางด้านร่างกาย ความเจ็บปวด ความรู้สึกไม่สบาย

3. ความจำเป็นทางด้านสังคมหรือการได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น

เป็นความปรารถนาของบุคคลที่ได้รับการยอมรับจากบุคคล หรือกลุ่มบุคคลอื่นที่มีความสำคัญต่อตนเอง

4. ความจำเป็นในการได้รับการยกย่อง

เป็นความปรารถนาของบุคคลอื่นที่จะได้รับการเคารพ หรือยกย่องจากบุคคลอื่น ชื่อเสียงการได้รับการยอมรับในความสำเร็จ

5. ความจำเป็นในการประสบความสำเร็จขั้นสูงในชีวิต

เป็นภาวะที่บุคคลบรรลุในความปรารถนาขั้นสูงที่เป็นเป้าหมายในชีวิตของตนเอง

ตามทฤษฎีของ Maslow แล้ว บุคคลจำเป็นต้องบรรลุในความจำเป็นขั้นที่ต่ำกว่าก่อน ความจำเป็นในขั้นสูงจึงเกิดขึ้นได้ เช่น ความจำเป็นทางด้านร่างกาย เป็นต้น จึงเกิดความจำเป็น

ทางด้านความปลอดภัย ตามลำดับ โดย Maslow เชื่อว่า มีบุคคลจำนวนไม่มากนักที่จะสามารถบรรลุความจำเป็นในการประสบความสำเร็จขั้นสูงในชีวิตได้

การรับรู้

การรับรู้เป็นกระบวนการรับตัวกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันได้แก่ การได้เห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การลิ้มรส และการสัมผัส (Kurtz and others, 2008: 160, อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2553) หรือหมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือก จัดการ และจัดตัวกระตุ้นให้อยู่ในรูปแบบที่มีความหมาย (Lamb and others, 2008: 171, อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2553)

ในแต่ละวันจะมีตัวกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาสัมผัสบุคคลมากมาย แต่บุคคลจะไม่ได้สังเกตตัวกระตุ้นทุกตัวที่เข้ามาสัมผัส การรับรู้ตัวกระตุ้นของบุคคลจะขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ ดังนี้

1. ลักษณะของตัวกระตุ้น เช่น ขนาด รูปร่าง สี ของตัวกระตุ้น เป็นต้น
2. ลักษณะส่วนบุคคล เช่น ประสบการณ์ เกี่ยวกับตัวกระตุ้นที่เข้ามาสัมผัส แรงจูงใจ และความคาดหวังของบุคคล เป็นต้น

โดยในการรับรู้ของบุคคลสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1. การเลือกสัมผัส บุคคลจะมองหา และสังเกตเฉพาะตัวกระตุ้นที่อยู่ในความสนใจของบุคคล
2. การเลือกรับรู้ บุคคลจะมีการปิดกั้นตัวกระตุ้นที่ขัดแย้งกับความเชื่อ และทัศนคติที่บุคคลมีมาอยู่ก่อนการรับตัวกระตุ้นนั้น
3. การเลือกเก็บรักษา บุคคลจะเลือกเก็บรักษาเฉพาะตัวกระตุ้นที่บุคคลต้องการจะจดจำ และเข้าได้กับความเชื่อและทัศนคติของบุคคล

การเรียนรู้

การเรียนรู้หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภค อันเนื่องมาจากผลของการมีประสบการณ์ (Kurtz and others, 2008: 163, อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2553)

การเรียนรู้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. การเรียนรู้จากประสบการณ์ เกิดขึ้นจากผลของการมีประสบการณ์
2. การเรียนรู้จากความนึกคิด ไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อน แต่เป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

การเรียนรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยองค์ประกอบ 4 ประการ ดังนี้

1. แรงผลักดัน หมายถึง ตัวกระตุ้นที่มีพลังมากพอที่จะทำให้เกิดพฤติกรรม

2.ตัวกระตุ้นที่เป็นสิ่งบอกเหตุ หมายถึง วัตถุ หรือสิ่งใดๆ ก็ตามที่อยู่ภายในสภาพสิ่งแวดล้อม และมีผลในการกำหนดการปฏิบัติตอบของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองต่อแรงผลักดัน

3.การตอบสนอง หมายถึง ปฏิกริยาตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อชุดของตัวกระตุ้นที่เป็นสิ่งบอกเหตุและแรงผลักดัน

4.การเสริมหรือการสนับสนุน หมายถึง การลดลงของแรงผลักดัน อันเป็นมาจากการมีพฤติกรรมที่เหมาะสม

ทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง แนวความคิดของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ พนักงานขาย องค์กรธุรกิจ เป็นต้น

ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ดังนี้

- 1.ความรู้ความเข้าใจ เป็นแนวความคิดหรือข้อมูลข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล
- 2.ความรู้สึก เป็นปฏิกริยาตอบสนองในส่วนที่สัมพันธ์กับความรู้สึกและอารมณ์ของบุคคล
- 3.พฤติกรรม เป็นองค์ประกอบของทัศนคติส่วนที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มของการกระทำ

ทัศนคติส่งผลกระทบต่อกระบวนการเลือกรับข้อมูลข่าวสาร และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

บุคลิกภาพและวิถีการดำเนินชีวิต

นักการตลาดยังไม่พบวิธีการในการนำบุคลิกภาพมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด แต่อย่างน้อยที่สุด บุคลิกภาพสามารถถูกนำมาใช้เป็นตัวแปรหนึ่งในการแบ่งส่วนตลาด

อิทธิพลทางด้านสถานการณ์ที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า

สิ่งแวดล้อมในการซื้อสินค้า

สิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัว สามารถมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคให้เข้าไปในทั้งทางบวกและทางลบ โดยอาจกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าอย่างฉับพลัน เช่น การขายสินค้า ราคาพิเศษ

เวลา

สถานการณ์ของการซื้อจะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคทั้งหลายแตกต่างกันเมื่อเวลาผ่านไป นอกจากนี้ ความจำกัดของเวลา หรือความเร่งด่วนในการซื้อของผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของบุคคล

เหตุผลของการซื้อ

สาเหตุที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น การซื้อสินค้าเพื่อตนเอง บุคคลอาจให้ความสำคัญกับราคาที่ประหยัดเป็นอันดับแรก ในขณะที่

การซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญกับบุคคลอื่นในโอกาสพิเศษ บุคคลอาจให้ความสำคัญกับคุณภาพมากกว่าราคาที่ประหยัด

ฐานะทางการเงิน

ฐานะทางการเงินเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้น ผู้บริโภคจึงต้องมีการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับตนเองภายใต้เวลาและจำนวนเงินที่ตนเองมีอยู่

2.แนวคิดและทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด

การตลาดเป็นการดำเนินกิจกรรมต่างๆ โดยนักการตลาดจะต้องมีการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix : 4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการ หรือความจำเป็นของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขององค์กรธุรกิจ ส่วนประสมการตลาดนี้นับเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจสามารถควบคุมได้ ซึ่งสามารถดำเนินการได้ดังนี้

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำมาเสนอแก่ลูกค้าเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า อาจเป็นสินค้าที่จับต้องได้ เช่น เฟอร์นิเจอร์ หรือบริการที่จับต้องไม่ได้ เช่น การรักษาพยาบาล นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ยังอาจเป็นบุคคล เช่น ผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง หรืออาจจะเป็นสถานที่ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว หรืออาจจะเป็นความคิด เช่น การรณรงค์ประหยัดพลังงาน ความพึงพอใจนี้อาจได้จากแง่มุมด้านต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพสินค้า

2.ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าและบริการ ราคาคือองค์ประกอบในส่วนประสมทางการตลาดที่บริษัทสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างยืดหยุ่นและเร็วที่สุด กล่าวคือ ผู้ทำการตลาดสามารถจะเปลี่ยนราคาสินค้าเมื่อไหร่ก็ได้

การตั้งราคาให้ได้ผลนั้น ผู้ทำการตลาดต้องเข้าใจคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่เสนอ กับลูกค้าและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าเชื่อ เช่น ถึงแม้ว่า เอ็มเค จะตั้งราคาสูงสุดที่ 20 บาท แต่ลูกค้าก็ยอมเสียเพื่อแลกกับความสะดวกที่ไม่ต้องขับรถออกไปทานนอกร้าน จึงทำให้เอ็มเคมียอดขายสูงขึ้น แสดงให้เห็นว่า เอ็มเค สร้างกลยุทธ์ราคาที่พิจารณาถึงคุณค่าที่ลูกค้าคิดว่าจะได้รับจากสินค้าที่ซื้อ เป็นต้น

3.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นสถานที่ที่บริษัทนำผลิตภัณฑ์มาให้สมาชิกทางการตลาด การจัดจำหน่ายนี้จะเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งหมายถึง การประสานหน่วยต่าง ๆ ที่กระทำหน้าที่ในช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล

4.การส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดโดยตรง การส่งเสริมการขาย จึงเป็นส่วนหนึ่ง หรือเครื่องมือประเภทหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด

ปรัชญาในการดำเนินธุรกิจอาจเน้นการผลิตที่มุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ เน้นการขายที่มุ่งขายสินค้าให้ได้ เน้นการตลาดที่มุ่งสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือเน้นการตลาดความสัมพันธ์ที่มุ่งสร้างสัมพันธ์กับผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการตลาดทุกฝ่าย บริษัทที่ยึดแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมจะทำการตลาดโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ระยะยาวของลูกค้าและสังคม ส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิม ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

3.แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing)

จากความหมายของการตลาด (Marketing) กระบวนการการบริหารแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงการส่งเสริมการตลาด เพื่อทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งการตลาดยังรวมถึงการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าในระยะยาว (Customer Lifetime Value) เพราะแนวคิดด้านการตลาดจะมองว่ากำไรของบริษัทไม่ได้มาจากยอดขายเพียงอย่างเดียว แต่มาจากความพอใจของลูกค้าอีกด้วย

ในปัจจุบัน เมื่ออินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีสารสนเทศพัฒนาขึ้น การตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือผู้บริโภคทำได้สะดวก รวดเร็วมากขึ้น ลูกค้าสามารถติดต่อซื้อขายกับองค์กร หรือรับทราบข่าวสารผ่านหน้าเว็บไซต์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ในขณะเดียวกัน ธุรกิจก็สามารถทราบถึงความต้องการของลูกค้าผ่านทาง การถาม-ตอบผ่านหน้าเว็บไซต์ หรือ ทางอีเมล จึงเกิดรูปแบบของการตลาดที่เรียกว่า การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Marketing ซึ่งเป็นการนำความหมายของการตลาด (Marketing) มาผสมกับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronics) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขาย ลดค่าใช้จ่าย สร้างความสะดวก รักษาลูกค้า และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ โดยที่การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทุกประเภท ไม่ได้จำกัดแค่อินเทอร์เน็ตบนคอมพิวเตอร์ เช่น โทรศัพท์มือถือ SMS แพลตฟอร์ม

เมื่อมีระบบอินเทอร์เน็ต รูปแบบการตลาดก็เปลี่ยนไปจากเดิม คือจากที่เมื่อก่อน ธุรกิจเป็นแบบขายทางหน้าร้านอย่างเดียว (Brick and Mortar) ก็ได้เปลี่ยนไปเป็นขายผ่านเว็บไซต์อย่าง

เดียวโดยที่ไม่มีหน้าร้าน (Pure Play / Pure Dotcom) หรือบางธุรกิจมีทั้งขายผ่านหน้าเว็บ และหน้าร้านในเวลาเดียวกัน (Brick and Click / Click and Mortar) สมัยที่ธุรกิจดอทคอมเริ่มเป็นที่นิยมใหม่ๆ ธุรกิจประเภท Pure Play มีขึ้นมากมาย และเป็นเรื่องใหม่ ทำให้ผู้คนให้ความสนใจมาก เพราะประหยัดต้นทุน และการซื้อขายค่อนข้างสะดวก จากนั้นไม่นานเมื่อฟองสบู่แตก (Bubbles Burst) ธุรกิจประเภทดังกล่าวก็ปิดไปจำนวนมาก เพราะการบริหารที่ผิดพลาด และระบบไม่ดี เช่น การไม่มีสินค้าอยู่ในมือ ทำให้ไม่สามารถส่งสินค้าให้กับลูกค้าได้ตามเวลาที่สัญญาได้ รวมทั้งการโรงเรื่องบัตรเครดิต จึงทำให้ธุรกิจอินเทอร์เน็ตเต็มไปด้วยข้อกั๊กๆ อย่างไม่รู้จบตาม ธุรกิจที่ค่อยๆ เติบโตช้าๆ อย่าง Amazon ก็สามารถอยู่ได้ เพราะ Amazon ใช้เวลา 4-5 ปี กว่าที่จะคืนทุน ขณะที่บริษัทอื่น ๆ รีบกอบโกยผลประโยชน์โดยไม่สนใจความต้องการของผู้บริโภค และก็ปิดตัวลงในที่สุด แต่ Amazon ใช้เวลาพัฒนาทุก ๆ ด้าน จนธุรกิจแข็งแกร่ง และอยู่ได้ในช่วงฟองสบู่แตก ในปัจจุบันธุรกิจจำนวนมากจะมีรูปแบบ Click and Mortar เพื่อสร้างความมั่นใจให้ลูกค้ามากขึ้น ลูกค้ามองว่าสามารถจับต้อง มองเห็น สั่งซื้อ หรือเปลี่ยนสินค้าได้ง่ายขึ้น แต่ธุรกิจมักจะใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางการสื่อสาร เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ มากกว่า เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย

4.แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรือที่รู้จักเป็นอย่างดีในนามว่า “อีคอมเมิร์ซ” (E-Commerce) เป็นส่วนหนึ่งของการทำธุรกิจแบบ E-Business โดยจำกัดความของคำว่า “อีคอมเมิร์ซ” มีความหมายค่อนข้างกว้างทั้งนี้ขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้ที่เกี่ยวข้องและคุณลักษณะเฉพาะตัว ตัวอย่างเช่น

อีคอมเมิร์ซ หมายถึง การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ ข้อมูลข่าวสารที่ใช้แลกเปลี่ยนระหว่างกันนั้น สามารถที่จะช่วยสนับสนุนให้บรรลุของการนำเสนอสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นตัวบุคคล องค์กร หรือระหว่างตัวบุคคลกับองค์กร

อีคอมเมิร์ซ หมายถึง เทคโนโลยีที่ช่วยสนับสนุน (Technology-enable) เพื่อการทำธุรกรรม ตัวอย่างเช่น ระบบ ATM (Automatic Telling Machine) สำหรับใช้ฝากและถอนเงินผ่านทางออนไลน์ของธนาคาร ระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทางธุรกิจ (Electronic Data Interchange: EDI) สำหรับใช้แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทางธุรกิจระหว่างกันในระดับหน่วยงานหรือองค์กรผ่านทางออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ต เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อนำเทคโนโลยีเหล่านี้มาใช้ในการจัดการธุรกิจนั่นเอง

อีคอมเมิร์ซ หมายถึง เทคโนโลยีที่ใช้เป็นสื่อกลาง (Technology-mediated) ในการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางจอภาพคอมพิวเตอร์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งเปรียบได้เหมือนกับร้านค้าเสมือนจริง (Virtual Market) โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเดินทางมายังสถานที่จริง เพียงแต่เข้าสู่ระบบโดยใช้เทคโนโลยีที่ช่วยสนับสนุน เช่น อินเทอร์เน็ต (Internet)

อีคอมเมิร์ซ หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกที่จะช่วยส่งเสริมกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นทั้งภายในและ / หรือภายนอกองค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อให้บรรลุผลในการดำเนินธุรกิจ

จากคำจำกัดความของคำว่า “อีคอมเมิร์ซ” จะเห็นว่ามีความหมายที่หลากหลาย ดังเหตุผลที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นซึ่งพอจะสรุปความหมายของอีคอมเมิร์ซได้ว่า หมายถึง “เทคโนโลยีที่ใช้เป็นสื่อกลางสำหรับแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ตัวบุคคล องค์กร หรือตัวบุคคลกับองค์กร ทั้งนี้ เพื่อช่วยสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทั้งภายในและนอกองค์กร”

สำหรับตัวบทกฎหมายได้บัญญัติความหมายของอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) หมายถึง รูปแบบทางธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการประมวลผลและการส่งผ่านข้อมูล ดิจิตอล รวมทั้งข้อมูล เสียงและภาพเคลื่อนไหว โดยรวมถึงผลที่เกิดจากการแลกเปลี่ยนข้อมูล ที่มีผลดีต่อองค์กร เช่น การบริหารองค์กร การเจรจาทางธุรกิจ การทำนิติกรรมสัญญา การชำระบัญชี รวมทั้งการชำระภาษี เป็นต้น

ความแตกต่างระหว่าง E-Business กับ E-commerce

ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Business)

E-Business ไม่ใช่เป็นแต่เพียงกิจกรรมซื้อ – ขายเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ การบริการลูกค้า การทำธุรกิจร่วมกันระหว่างองค์กร และกระบวนการทางธุรกิจทั้งภายใน และภายนอกองค์กร โดยมีการเชื่อมโยงในลักษณะโครงข่าย

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce)

E-commerce เป็นเพียงกิจกรรมทางธุรกิจ (ธุรกรรม) ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ-ขายที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเท่านั้นซึ่งธุรกรรมนี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งของ E-business

ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คู่ค้าที่จับคู่แลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจสามารถจำแนกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือ ธุรกิจรัฐบาล และผู้บริโภคหรือประชาชน หากเราจัดประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามลักษณะของคู่ค้าจะได้ส่วนผสม 6 ประเภทไม่ซ้ำกัน ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามคู่ค้า

	ธุรกิจ (Business)	รัฐบาล (Government)	ผู้บริโภค/ประชาชน (Consumer/Citizen)
ธุรกิจ (Business)	B2B	B2G	B2C
รัฐบาล(Government)	G2B	G2G	G2C
ผู้บริโภค/ประชาชน (Consumer/Citizen)	C2B	C2G	C2C

1.พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทธุรกิจกับธุรกิจ (Business-to-Business หรือ B2B)

หมายถึงการซื้อขายระหว่างผู้ผลิตด้วยกัน เช่น ผู้ผลิตรถยนต์ส่งวัตถุดิบจากโรงงานที่เป็น supplier หรือ ร้านค้าปลีกส่งสินค้ากับบริษัทผู้ผลิตสินค้าเมื่อสต็อกสินค้าลดลงถึงระดับหนึ่งผ่านระบบ EDI ทำให้ต้นทุนต่ำลง สันนิษฐานว่าการซื้อขายลักษณะนี้ผู้ขายมักรู้จักกันล่วงหน้ามาก่อนและอาจทำเอกสารสัญญาที่เป็นกระดาษกันล่วงหน้า ดังนั้นความเสี่ยงที่เกิดจากการซื้อขายจะต่ำ ทำให้มูลค่าที่ซื้อขายในช่องทางนี้ค่อนข้างสูง บริษัทวิจัย Forrester Research ประมาณว่าการซื้อขายประเภทนี้คิดเป็นสัดส่วน 75% ของมูลค่าการซื้อขายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมด ซึ่งมหาวิทยาลัยเท็กซัสได้สำรวจ และประมาณว่ามูลค่าธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดของอเมริกาอยู่ที่ 1.2 แสนล้านเหรียญ

2.พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทธุรกิจกับรัฐบาล (Business-to-Government หรือ B2G)

หมายถึงการสร้างระบบให้รัฐบาลสามารถติดต่อกับธุรกิจผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ตัวอย่างที่สำคัญของระบบนี้ได้แก่การประมูลออนไลน์ที่รัฐบาลกำลังสนับสนุนให้หน่วยงานรัฐบาลทั้งหลายดำเนินการจัดซื้อ โดยธุรกิจยื่นแบบประกวดราคาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ของกรมสรรพากรอนุญาตให้ธุรกิจสามารถยื่นแบบภาษีมูลค่าเพิ่ม (ภพ.30) เว็บไซต์กรมพัฒนาธุรกิจที่ต้องการจดทะเบียนบริษัทสามารถค้นหาและจองชื่อได้ แม้ว่าธุรกรรมส่วนใหญ่ระหว่างรัฐบาลไทยและธุรกิจยังไม่ได้เต็มรูปแบบออนไลน์ก็ตามเช่นในกระบวนการจองชื่อการจดทะเบียนบริษัทนั้นยังไม่สิ้นสุด ในที่สุดธุรกิจนั้นก็ยังต้องนำเอกสารไปติดต่อที่กรมฯ แต่การให้บริการลักษณะนี้ก็นับเป็นการเริ่มต้นการให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (e-Government) ซึ่งทำให้สามารถลดต้นทุนการทำธุรกิจจากการการเดินทางเพื่อติดต่อกับหน่วยงานราชการหลายเที่ยวได้

3. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทธุรกิจกับผู้บริโภค (Business-to-Consumer หรือ B2C)

หมายถึงการที่ธุรกิจขายสินค้าหรือบริการโดยตรงให้กับผู้บริโภค แม้จะมีมูลค่าตลาดเล็กกว่าประเภทแรก แต่ช่องทางนี้เป็นช่องทางที่ผู้ผลิตขนาดกลาง และขนาดเล็กสามารถฉกฉวยเป็นโอกาสในการต่อสู้กับบริษัทขนาดใหญ่ได้ ร้านหนังสือบนอินเทอร์เน็ตเช่น Amazon.com ก็จัดอยู่ในประเภทนี้

4. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทรัฐบาลกับรัฐบาล (Government-to-Government หรือ G2G)

แม้ว่าในปัจจุบันยังไม่มี การแลกเปลี่ยนข้อมูลธุรกรรมระหว่างรัฐบาลไทย และต่างประเทศผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อย่างไรก็ตาม เริ่มมีการใช้งานแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างหน่วยงานรัฐบาลเองมากขึ้น เช่น การตรวจสอบสิทธิรักษาโรค 30 บาท ของสำนักงานประกันสุขภาพแห่งชาติ มีการเชื่อมกับฐานข้อมูลทะเบียนราษฎร์ แบบออนไลน์กับสำนักงานบริหารการทะเบียน (สนบพ.) ในสังกัดกระทรวงมหาดไทย

5. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทรัฐบาลกับประชาชน (Government-to-Consumer หรือ G2C)

งานบริการประชาชนที่เดิมประชาชนต้องไปติดต่อ ณ ที่ทำการของหน่วยงานรัฐบาล หากแปลงบริการนี้มาให้บริการผ่านเว็บไซต์ก็จัดเป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ ตัวอย่างเช่น การตรวจสอบผลสอบเข้ามหาวิทยาลัยทางเว็บไซต์ การยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านเว็บไซต์สรรพากร เป็นต้น

6. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทผู้บริโภคร่วมกับผู้บริโภค (Consumer-to-Consumer หรือ C2C)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้ผู้บริโภคร่วมกับผู้บริโภคอาจทำการซื้อขายกันโดยตรง เช่น เลหลังเฟอร์นิเจอร์ ขาจรด หรือ บ้าน รูปแบบที่เป็นที่นิยมคือ การประมูลออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ www.ebay.com ในไทยมีผู้จัดทำเว็บไซต์ประมูลสินค้าใช้แล้วก็ได้ได้รับความนิยมในระดับหนึ่ง เช่น www.thai2hand.com www.pantip.com เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ปัญหาของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้ คือความเชื่อใจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพราะส่วนใหญ่ไม่รู้จักกันมาก่อน ดังนั้นจึงใช้เว็บไซต์ในการจับคู่เท่านั้น การแลกเปลี่ยนสินค้าจริงมักจะกระทำการนัดหมายและชำระเงินสดเมื่อรับมอบสินค้า

รูปแบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

รายการสินค้าออนไลน์ (Online Catalogue) เป็นร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตเพื่อแสดงรายการสินค้าอย่างเดียว มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพพจน์บริษัท และให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบื้องต้นแก่กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ค้าส่งการสั่งซื้อมักกระทำผ่านไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ โทรสาร เพราะร้านค้ามักไม่ระบุราคาในเว็บไซต์ แต่ต้องการเจรจาต่อรองกับลูกค้า เมื่อตกลงซื้อขายแล้วการชำระเงินมักอยู่ในรูปแบบการค้ำเค็มคือโอนเงินทางธนาคาร หรือ เปิด L/C

ร้านค้าปลีก (E-Tailer) แบบจำลองธุรกิจประเภทนี้ มีลักษณะที่ร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตเสนอขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง เว็บไซต์จะระบุราคาสินค้าและค่าขนส่งอย่างชัดเจน การรับคำสั่งซื้อกระทำโดยระบบอัตโนมัติผ่านเว็บไซต์ และนิยมรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้ซื้อ

การประมูลสินค้า (Auction) ร้านค้าอาจไม่จำเป็นต้องมีเว็บไซต์แต่อาศัยเว็บไซต์ประมูลสินค้าที่มีอยู่แล้วเป็นสื่อในการค้า โดยยินดีเสียค่าบริการส่วนหนึ่งให้แก่เว็บไซต์ ลักษณะการประมูลเป็นไปได้ทั้งสองทาง คือผู้ขายเสนอขายก่อน แล้วให้ผู้ซื้อแข่งขันกันเสนอราคาขายภายในระยะเวลาที่กำหนด ผู้เสนอราคาขายต่ำสุดจะได้รับสิทธิ์ขายสินค้านั้นกับผู้ซื้อ การประมูลประเภทหลังนี้จึงถูกเรียกว่า Reverse Auction หรือการประมูลแบบย้อนกลับ ตัวอย่างเว็บไซต์ ได้แก่ Priceline.com นอกจากนี้กลุ่มผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ และมีปริมาณการสั่งซื้อมาก เช่น บริษัท เชนออร์มอร์เตอร์ หรือ จีอี อาจสร้างเว็บไซต์เพื่อทำการจัดซื้อโดยให้ผู้ขายแข่งขันกันเสนอราคาขาย อาจเรียกรูปแบบนี้ว่า ระบบจัดซื้ออิเล็กทรอนิกส์หรือ E-Procurement ก็ได้ ในประเทศไทยมีเว็บไซต์ Pantavanij.com ซึ่งเป็นการรวมการจัดซื้อของกลุ่มธุรกิจเช่น เจริญโภคภัณฑ์ ธนาคารกรุงเทพ ฯลฯ เป็นตัวอย่างของรูปแบบธุรกิจนี้

การประกาศขายสินค้า (Web Board) เว็บไซต์ประเภทชุมชนเป็นที่นิยมใช้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ชุมชนหลายแห่งเห็นเช่น Pantip.com Sanook.com จึงมักจัดให้มีเว็บบอร์ดเฉพาะสำหรับซื้อขายสินค้าโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย คล้ายกับลักษณะโฆษณาอยู่ในหนังสือพิมพ์ ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ต้องการขายมักจะเป็นผู้ลงประกาศข้อความนั้น และให้เบอร์โทรศัพท์หรือ E-mail เพื่อผู้ซื้อติดต่อเนื่องจากการค้าส่วนใหญ่อยู่ภายในประเทศเมื่อตกลงราคากันเรียบร้อยแล้ว ผู้ขายจะนัดส่งมอบให้แก่ผู้ซื้อพร้อมรับชำระเงินทันที

ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) การสร้างเว็บไซต์ของบริษัทเองนั้นแม้จะมีค่าใช้จ่ายในการสร้างไม่สูงมากนัก แต่ต้องมีค่าใช้จ่ายทางการตลาดสูงเพื่อดึงให้ลูกค้าที่สนใจเข้ามาที่เว็บไซต์ ในขณะที่เว็บไซต์ชุมชนที่ผู้ขายสามารถลงประกาศขายสินค้าได้แม้จะมีผู้เข้าชมมาแต่

ลักษณะของผู้เข้าชมมีความหลากหลายทำให้โอกาสที่จะพบผู้สนใจซื้อสินค้ามีต่ำ จึงเกิดการตั้งเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อซื้อขายสินค้าเฉพาะเรื่องขึ้นมา

5.แนวคิด 6 C's of Social Commerce

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสังคมออนไลน์เป็นอีกหมวดหมู่ย่อยหนึ่งของธุรกิจประเภทอีคอมเมิร์ซ ซึ่งเกี่ยวข้องกับสื่อทางสังคมออนไลน์ และมีอิทธิพลจนน่าจับตามอง ประเภทของการพาณิชย์ประเภทนี้เจริญเติบโตบนแวดวงสังคมออนไลน์ ระหว่างผู้บริโภคและกลุ่มเครือข่าย เช่นเดียวกับระหว่างผู้บริโภคและสินค้าอื่นๆ ที่นี้ลองมาดูหลัก การ "6 C's" ของธุรกิจประเภทสังคมออนไลน์

1. ด้านชุมชน (Community)

เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เพื่อความีใครบ้างที่สนใจในธุรกิจของคุณ โดยคุณต้องทำการพัฒนาความสัมพันธ์เป็นอย่างมากระหว่างผู้บริโภค เพื่อให้พวกเขากลายเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มลูกค้าเครือข่ายของคุณ การสร้างความสัมพันธ์เหล่านี้ไม่เพียงแต่จะช่วยเพิ่มชื่อเสียงความนิยม แต่ยังเป็น การช่วยเพิ่มรายได้โดยเปลี่ยนให้คนเหล่านี้กลับกลายมาเป็นนักช้อป การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter และ Instagram เป็นจุดเริ่มต้นที่ดีที่จะสร้างความสัมพันธ์เหล่านี้

2. ด้านเนื้อหา (Content)

การเผยแพร่เนื้อหาของหน้าเว็บไซต์เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการสื่อสารกับผู้บริโภค, กลุ่มลูกค้าที่มีกำลังในการซื้อและนักลงทุน บทความและข้อมูลที่เผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวกับธุรกิจของคุณควรจะเป็นรายละเอียดและความเป็นไปได้ที่จะมีส่วนร่วม โดยการสร้างเนื้อหาให้มีแรงจูงใจ เพื่อที่จะเชิญชวนให้ผู้บริโภคของคุณให้มองเห็นถึงลงไปว่าธุรกิจของคุณมีการทำงานอย่างไร การสร้างความไว้วางใจนี้ จะช่วยให้ผู้บริโภคสนใจเฉพาะตัวผลิตภัณฑ์ ถึงแม้ว่าจะสนใจเพียงชนิดเดียวที่ต้องการซื้อในขณะนี้ User generated content (UGC) เป็นวิธีที่ดีที่จะช่วยลดค่าใช้จ่าย และสร้างความพึงพอใจ และสามารถนำกลับมาพัฒนาให้ดีขึ้น

3. ด้านรูปแบบ (Context)

เนื่องจากความสามารถของโทรศัพท์มือถือ และแท็บเล็ตในปัจจุบันสามารถติดตามสถานการณ์ได้อย่างเป็นปัจจุบัน ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจของคุณได้รับประโยชน์เพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน ทำ

ให้ลูกค้าของคุณมีทางเลือกในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านทาง Paypal หรือ Google Checkout และยังสามารถรู้ถึงตำแหน่งบน Facebook หรือ Foursquare นอกจากนี้จะทำให้ผู้บริโภครักและซื่อสัตย์ต่อตัวผลิตภัณฑ์ ด้วยเช่นกัน

4. ด้านการค้า (Commerce)

เมื่อคุณพบว่าลูกค้าต้องการข้อมูลผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น เช่นความสามารถในการจัดซื้อและการสนับสนุนทางด้านเทคนิค มีความหมายว่ายอดขายของคุณน่าจะเพิ่มสูงขึ้น จะทำให้การวิจัยลูกค้า การซื้อ หรือการติดต่อเป็นไปได้ง่ายขึ้น ซึ่งจะทำให้องค์กรของคุณ ประสบความสำเร็จ จำเป็นต้องทำให้การซื้อทำได้ทุกบนเว็บไซต์พร้อมกับ Interface ทางธุรกรรมที่ใช้งานง่าย ซึ่งจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการจัดซื้อของคุณเป็นเรื่องที่สะดวกสบาย

5. ด้านการเชื่อมโยง (Connection)

ปรับปรุงและสร้างความสัมพันธ์กับระหว่างพนักงานและผู้บริโภคของคุณทั้งทางธรรมชาติและทางโลกออนไลน์ จะทำให้คุณเป็นมืออาชีพ และมีระดับของการบริการลูกค้าที่สอดคล้องกันทั้งสองทาง ไม่ว่าคุณกำลังตอบ E-Mail ลูกค้า หรือ Tweet ถึงผู้ติดตามของคุณทั้งหมด ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเห็นว่าคุณมุ่งมั่นเอาใจใส่ในการบริการ โดยไม่คำนึงถึงว่าจะติดต่อสื่อสารกับพวกเขาโดยวิธีไหน ซึ่งจะช่วยให้คุณได้รับความไว้วางใจ และความจงรักภักดี นอกจากนี้ยังช่วยเป็นการดูแลรักษาและฝึกฝนปฏิสัมพันธ์ระหว่างคุณกับทีม

6. ด้านการสนทนา (Conversation)

การสนทนา สิ่งนี้เกี่ยวข้องกับการตอบสนองถึงปัญหาทางด้านเทคนิค ถามถึงผู้ติดตามบน Facebook ของคุณ เกี่ยวกับเรื่องผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบที่สุด และสามารถทำสิ่งไหนได้บ้างเพื่อเพิ่มการบริการ พูดถึงเกี่ยวกับประเด็นทางสังคมที่มีต่อองค์กรของคุณ และให้ความสนใจจากข้อเสนอแนะที่ได้จากลูกค้า ตัวอย่างเช่น ถ้าคุณเป็นเจ้าของร้านเสื้อผ้า ลองถามลูกค้าว่าคุณคิดว่าทำไมการใช้ผ้าแบบธรรมชาติถึงสำคัญอธิบายให้ลูกค้ารู้ถึงเหตุผลสำคัญที่ว่าทำไมต้องขอความช่วยเหลือจากบริษัททางการเงินเมื่อเกษียณ การลองพูดคุยกับลูกค้ามีส่วนร่วมในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ และทำให้ลูกค้ารู้ว่าคุณรับฟังเขา และช่วยเพิ่มหนทางในการเพิ่มประสิทธิภาพให้องค์กรของคุณ

การพาณิชย์ทางสังคมออนไลน์ เป็นรูปแบบวิธีที่ง่ายที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่จะค้นหาและผูกขาดผู้บริโภค และสำหรับผู้บริโภคที่มองหาผลิตภัณฑ์ที่ดี และมีบริการที่เครือข่ายส่วนใหญ่รับรอง หากคุณสนใจในการเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการค้าทางสังคมออนไลน์

6.แนวคิด The7 Species of Social Commerce

ธุรกิจทางสังคมออนไลน์บางครั้งก็ชื่อว่า “s-commerce” เป็นคำที่มักจะใช้เพื่ออธิบายรูปแบบการค้าปลีกออนไลน์แบบใหม่ หรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่รวมเข้ากับโลกทางสังคมออนไลน์ และ / หรือการสื่อสารแบบส่งถึงกันหมดเพื่อที่จะผลักดันยอดขาย ที่ปรึกษาทางการตลาด Heidi Cohen ได้ขยายความเพิ่มเติมว่า “สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นแหล่งอุปซ้” แต่เป็นที่อย่างรู้กันดีว่าธุรกิจทางสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นมามากกว่าครึ่งทศวรรษแล้ว เช่น eBay รูปแบบการขายแบบ peer-to-peer ได้เริ่มขึ้นในปีค.ศ.1995 จากเว็บไซต์ของเด็กอายุเพียง 13 ขวบ โดยอนุญาตให้ผู้ใช้งานสามารถโพสต์, พูดคุย ขายนิยายแนวแฟนตาซี และผลงานศิลปะแนวไซ-ไฟ อีกทางหนึ่งในทุกวันนี้ ธุรกิจทางสังคมออนไลน์แสดงถึงความหลากหลายในการซื้อป้ และพฤติกรรมในการขายของเราได้ทำการสรุปอย่างดีที่สุด เพื่อที่จะแบ่งกลุ่มออกมาทั้งหมด 7 ประเภท แต่เราจะยินดีมากถ้าคุณช่วยเพิ่มข้อเสนอแนะตรงส่วนด้านล่างประเภทของธุรกิจทางสังคมออนไลน์ 7 อย่าง

1.ประเภทการขายแบบ peer-to-peer (Ebay , Stsy , Amazon) เป็นประเภทตลาดชุมชน หรือร้านค้าเล็กๆที่คนสื่อสาร และขายโดยตรงให้กับผู้อื่นๆ

2.ประเภทการขายแบบที่อาศัยกลไกของสังคมออนไลน์ (Facebook, Pinterest, Twitter) อาศัยกลไกจากเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ หรือกลุ่มเครือข่ายของตนเอง (เช่นผ่านแท็บหน้า “ร้านค้า” ใน Facebook)

3.การร่วมกันซื้อ (Groupon, LivingSocial) ผลิตภัณฑ์และบริการจะถูกเสนอในอัตราที่ถูกกลง หากผู้ซื้อตกลงที่จะซื้อสินค้าในจำนวนที่มากพอ

4.การแนะนำถึงกันโดยตรง (Amazon, Yelp, JustBoughtIt) เป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมความคิดเห็น ผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากประวัติการซื้อของผู้ซื้อคนอื่นๆ (เช่น “ผู้ซื้อคนอื่นซื้อของชิ้น x และยังซื้อของชิ้น y อีก”จากการพบเห็นใน Amazon) และ / หรือ บุคคลที่ได้รับผลตอบแทนจากการมีส่วนร่วมในการขายตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านทางเพื่อน ๆ บนเครือข่ายทางสังคมออนไลน์

5.การซื้อขายแบบผู้ซื้อเอง (The Fancy, Lyst, Svyppy) เป็นเว็บไซต์ที่ผู้ใช้งานเน้นในการสร้างและแบ่งปันรายการสินค้าและบริการสำหรับคนอื่น ๆ ถึงร้านค้า

6.การค้าแบบมีส่วนร่วม (Threadless, Kickstarter, CutOnYourBias) ผู้บริโภคจะมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงในกระบวนการผลิตที่ผ่านการออกเสียงลงคะแนนในการร่วมทุน และร่วมกันออกแบบสินค้า

7.สังคมการช้อปปิ้ง (Motilo, Fashism, GoTryItOn) เป็นเว็บไซต์ที่พยายามที่จะเลียนแบบวิธีซื้อของแบบ offline กับเพื่อน ๆ โดยมีการรวมทั้งการแชทและฟอรัม โดยมีคุณสมบัติสำหรับแลกเปลี่ยนคำแนะนำและความคิดเห็น

อนาคตของธุรกิจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ธุรกิจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ยังอยู่ในขั้นแรกเริ่ม ยังไม่มีเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ที่สำคัญๆ Facebook, Twitter, Pinterest คิดหาวิธีที่จะนำการทำธุรกิจขึ้นมาเป็นหลักโดยตรงควบคู่กับการทำงานของพวกเขา ร้านค้าขายปลีกจึงใช้การสนับสนุนสินค้าจากลูกค้า และการจ้างสื่อโฆษณาออนไลน์เพื่อที่จะดึงดูดค้ายังร้านค้าออนไลน์ของพวกเขา ร้านค้าออนไลน์ก็มีการทดสอบอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับวิธีและการตลาดรูปแบบใหม่สำหรับการเพิ่มวิธีทางการตลาดแบบ peer-to-peer และ group-based , ปฏิบัติการที่มีทำให้ทราบจากคำแนะนำของเพื่อน (และในระดับน้อยลงจากคนอื่น ๆ) สามารถแสดงถึงบทบาทการช้อปปิ้งที่มีประสิทธิภาพ จากการยอมรับจาก Gartner ว่า 74 % ของผู้บริโภคเชื่อใจเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อเป็นแนวทางในการซื้อสินค้าของพวกเขา

ในขณะที่รูปแบบทางการตลาดเหล่านี้ถูกทดสอบ และพิสูจน์จากการเพิ่มยอดขายและขยายความพึงพอใจของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น เพียงแค่ดูจากจำนวนเว็บไซต์ตั้งแต่เว็บไซต์ Anthropologie.com ถึง Zappos.com ซึ่งในตอนนี้ได้มีการเพิ่มปุ่มสินค้าจากผู้ซื้อคือปุ่ม “ชอบ” และ “ปักหมุด” ทำให้เพิ่มความนิยมของเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมให้ผู้ซื้อได้แบ่งปันไปยังเพื่อน ๆ ของเขาบนเครือข่ายออนไลน์ได้เป็นอย่างดี และร้านค้าจำพวกค้าปลีกอย่างเช่น Nike และ ModCloth ยังอนุญาตให้ผู้ซื้อมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิต จึงได้มีการเชิญชวนให้พวกเขาซื้อได้ลองออกแบบรองเท้าในแบบของตัวเอง (จาก Nike) และช่วยโหวตว่าสินค้าดีไซน์แบบไหนที่จะให้มีสินค้าในร้าน (จาก ModCloth)

7.Social media

ความหมายของ Social media Social network อาจมีความหมายที่บางคนเรียกขานกันว่า เครือข่ายสังคม และสื่อสังคม หรืออาจจะเรียกว่า สื่อสังคมออนไลน์ โคนรวมหมายถึง สื่อดิจิทัล ซึ่งเป็นเครื่องมือใช้ในการปฏิบัติการทางสังคม ทั้งการสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ แบ่งปัน แลกเปลี่ยนข้อมูล ภาพ เสียง ระหว่างกัน โดยเฉพาะเดี๋ยวนี้ Social network ไม่จำเพาะเจาะจงว่าอยู่แต่ในโลกอินเทอร์เน็ตบนจอคอมพิวเตอร์เท่านั้น แต่ยังเป็นส่วนหนึ่งของโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ตโฟนรุ่นต่างๆ เนื่องจากนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ได้หลอมรวมสื่อให้กลายเป็นหนึ่งเดียวกัน

Social network มีหลายประเภทด้วยกัน แต่กลุ่มใหญ่ๆ ก็มีพวก

- Blog เช่น Exteen , Bloggang , Wordpress , Blogger
- Social network เช่น Hi5 , Facebook
- Micro Blogging / Microsharing เช่น Twitter
- Online Video เช่น Youtube
- Photo sharing เช่น Flickr
- Wikis เช่น Wikipedia
- Widgets เช่น Coke Bubbles , Animail Planet Killer Clips3
- Virtual Worlds เช่น Second Life
- BookMarking / Tagging เช่น Diggs , Delicious
- Crowdsourcing / Voting เช่น Dell Idea Strom , My Starbucks Idea
- Podcasting เช่น Wiggly Podcast
- Reviews / Opinions เช่น Epinion , Mouthshut , Yahoo Answer

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ในปัจจุบัน Social Media คือกระแสความนิยมอย่างกว้างขวาง และไม่ได้จำกัดแค่เฉพาะวัยรุ่น แต่นักธุรกิจและอาชีพแขนงต่างๆ ได้หันไปใช้ Social Media มากขึ้น

ฟลิค (Flickr) เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการจัดเก็บรูปภาพ ซึ่ง flickr ได้เตรียมเครื่องมือต่างๆ เอาไว้บริการอย่างครบครัน ไม่ว่าจะเป็นโปรแกรมสำหรับช่วยในการ upload รูปภาพขึ้นเว็บไซต์ได้ง่ายขึ้น หรือจะเป็นการค้นหา การจัดการเกี่ยวกับไฟล์รูปภาพภายในเว็บไซต์ของ flickr ก็มีให้ อย่างสมบูรณ์แบบ นอกจากนี้การแบ่งปันไฟล์ให้คนอื่น ได้ดูนั้นก็ทำได้ง่ายมาก ๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Twitter, Email ปัจจุบัน Flickr เป็นของ yahoo นั่นหมายความว่าหากคุณจะใช้บริการ

จะต้องสมัครเป็นสมาชิกของ yahoo สำหรับผู้ที่มี account ของ yahoo อยู่แล้วก็สามารถใช้ account เข้าใช้งาน flickr ได้เลย

อินสตาแกรม (Instagram) คือ แอปพลิเคชันถ่ายภาพ และแต่งภาพบนสมาร์ตโฟน ที่มาพร้อมกับลูกเล่นการแต่งเติมสีสันให้กับรูปภาพด้วย Filters (ฟิลเตอร์) ต่าง ๆ ที่ให้เราสามารถเลือกปรับภาพได้หลากหลาย และสวยงาม แนวอาร์ต ๆ ได้ตามใจชอบทั้งในเรื่องของ สี แสง เรียกได้ว่าสามารถปรับอารมณ์ของรูปภาพได้ตามต้องการ และสามารถแชร์รูปภาพสวย ๆ อวดเพื่อน ๆ ที่อยู่ในสังคมออนไลน์อื่น ๆ เช่น Twitter, Facebook, Tumblr และ Foursquare เป็นต้น และในตัว Instagram เองก็เป็นสังคมออนไลน์การแบ่งปันภาพถ่าย (Social Photo Sharing) เพราะ Instagram มีระบบ Followers และ Following ให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกติดตามชมรูปภาพ ความเคลื่อนไหวการใช้งานของเพื่อน ๆ ที่ใช้งานแอปพลิเคชันหากถูกใจ ชอบรูปภาพไหน สามารถกด Like รวมไปถึง Comment รูปภาพนั้นได้

เฟซบุ๊ก (Facebook) คือเว็บไซต์ Social Network เว็บหนึ่ง เป็นเว็บไซต์ที่มีผู้ให้บริการมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ของโลก การได้รับความนิยมของ Facebook อาจเนื่องมาจากบน Facebook นั้น ผู้ใช้งานสามารถใช้เพื่อติดต่อสื่อสารหรือร่วมทำกิจกรรมกับผู้ใช้งานท่านอื่นได้เช่น การเขียนข้อความ เล่าเรื่อง ความรู้สึก แสดงความคิดเห็นเรื่องที่สนใจ โปสต์รูปภาพ โปสต์คลิปวิดีโอ แชท พูดคุย เล่นเกมที่สามารถชวนผู้ใช้งานท่านอื่นมาเล่นกับเราได้ รวมไปถึงทำกิจกรรมอื่นๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Applications) ที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อย ๆ แอปพลิเคชันยังแบ่งออกเป็นหลายหมวดหมู่ เช่น เพื่อความบันเทิง เกมปลูกผักยอดนิยม เป็นต้น หรือไม่ว่าจะเป็นเชิงธุรกิจ แอปพลิเคชันของ Facebook ก็มีให้ใช้งานเช่นเดียวกัน

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ไฮไฟฟ์ (hi5) คือ เว็บไซต์ที่เป็นที่รวมรวบบุคคลทั่วไปทั่วโลกไว้สำหรับหาเพื่อนออนไลน์ (online) และมีข้อมูลมีประวัติส่วนตัว ไม่ว่าจะเป็น ชื่อ E-mail ที่อยู่ อายุ ถ้าจะเปรียบได้ว่ามันคือ Blog ใหม่มั่นก็อาจคล้าย ๆ แต่จะไม่มีส่วนของการพิมพ์อะไรลงไปทุกวัน ถ้าจะบอกว่าเหมือน ไดอารี่ ใหม ก็คงไม่ใช่ ถ้าจะพูดให้เห็นภาพชัดๆก็คือ Hi5 ก็คือที่ที่เราแสดงความเป็นตัวของเราเอง ว่าเรคือใคร มาจากไหน ชอบอะไร กำลังทำอะไรอยู่ เพื่อโปรโมทตัวเอง เพื่อที่จะได้มีเพื่อนที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย และได้เจอเพื่อนใหม่ ๆ เพื่อนต่อเพื่อน ไปเรื่อย ๆ ทำให้ hi5 เกิดและโตเร็วมากในหมู่นักเล่นอินเทอร์เน็ต (internet)

ทวิตเตอร์ (Twitter) คือเว็บไซต์ที่ให้บริการ blog สั้น หรือที่ภาษาอังกฤษเรียกกันว่า Micro-Blog ซึ่งสามารถให้ผู้ใช้งานส่งข้อความของตนเอง ให้เพื่อน ๆ ที่ติดตาม twitter ของเรายู่อ่านได้ และเราก้สามารถอ่านข้อความของเพื่อน หรือคนที่เราติดตามเค้าอยู่ได้ ซึ่ง twitter ก็ถือได้ว่าเป็นเว็บไซต์ประเภท social Media ด้วยเช่นกัน

บล็อก (BLOG) คือเว็บไซต์ที่เจ้าของ หรือ Blogger สามารถบันทึกเรื่องราวของตนเองลงในเว็บได้ตลอดเวลา การสร้างเว็บบล็อกสามารถทำได้ง่าย ๆ ด้วยตัวเอง ไม่ซับซ้อน ไม่เสียสตางค์ ไม่จำเป็นต้องรู้ภาษา HTML อย่างน้อยขอให้มีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์

มายสเปซ (My Space) คือลูกเล่นใหม่ของ MSN ที่เปิดตัวพร้อมกับ MSN เวอร์ชัน 7.0 ที่อนุญาตให้ผู้ใช้งาน MSN มีเว็บส่วนตัว ที่คนส่วนมากเรียกกันทั่วๆ ไปว่า Blog พุดง่าย ๆ ก็คือคล้าย ๆ กับเจ้าพวกไดอารี่ออนไลน์ทั่วไปนั่นเอง

บทบาทของ Social Media ต่อการค้าปลีกธุรกิจ

Social Media ถูกนำมาใช้เพื่อสร้างโอกาสในการทำธุรกิจให้กับองค์กรโดยส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจที่ต้องการเพิ่มช่องทางการตลาดในรูปแบบใหม่ ๆ ธุรกิจที่ต้องการติดตามแนวโน้มทางการตลาดใหม่ ๆ ในโลกออนไลน์ธุรกิจที่ต้องการใช้งบประมาณทางการตลาดอย่างคุ้มค่าที่สุด และธุรกิจที่ต้องการเข้าถึงผู้บริโภคแบบใกล้ชิดซึ่งปัจจัยที่ทำให้ Social Media ได้รับความสนใจจากนักธุรกิจมีหลายประการ คือ

1. ลดค่าใช้จ่ายขององค์กรเนื่องจากค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสินค้าและการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์จะมีต้นทุนที่ต่ำกว่าการโฆษณาผ่านสื่อทั่วไป
2. มีความยืดหยุ่นในการใช้งานเนื่องจากในปัจจุบันมีเว็บไซต์ที่เป็น Social Media ให้เลือกมากมาย เช่น Facebook, Twitter, MySpace ดังนั้นนักการตลาดนักโฆษณา และผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถเลือกใช้เว็บไซต์ใดก็ได้ที่เหมาะสมกับองค์กรหรือธุรกิจของตน
3. ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถเข้าไปใช้ได้ทุกคนไม่จำกัดเพศอายุสถานที่ไม่ว่าผู้ใช้จะอยู่ที่ใดในโลกก็สามารถทำการตลาดเข้าถึงลูกค้าได้ทุกที่จึงทำให้ข้อมูลข่าวสารขององค์กรที่นำไปเขียนไว้ในเว็บไซต์สามารถเผยแพร่ไปยังลูกค้าได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย
4. ไม่เสียค่าใช้จ่ายง่ายและรวดเร็วเนื่องจากในยุคนี้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวกรวดเร็วรวมถึงมีเว็บไซต์ที่ให้บริการ Social Media เป็นจำนวนมากนอกจากนี้

การใช้ Social Media ในการทำการตลาดยังเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่ต้องสิ้นเปลืองกระดาษในการทำแผ่นพับไม่ต้องเสียค่าน้ำมันแก๊สสำหรับค่าขนส่ง

5. สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดีการเข้าถึงกลุ่มบุคคลที่สนใจในตัวสินค้าเป็นแบบตัวต่อตัวเพราะสามารถพูดคุยหรือถามตอบกับลูกค้าผ่านระบบของ Social Media ได้แบบทันทีเหมือนผู้ซื้อได้คุยสอบถามกับเจ้าของร้านเหมือนผ่านหน้าร้าน และเจ้าของร้านโดยตรงเช่น ห้างเซ็นทรัลใช้ Twitter ในการกระจายข่าวสารรวมถึงรายการส่งเสริมการขายส่วนลด หรือกิจกรรมต่าง ๆ ให้กับลูกค้าเป็นต้น

6. ตรวจสอบผลได้นับจำนวนผู้เข้าเยี่ยมชมได้ทำให้ทราบถึงผลตอบรับที่ได้รับกลับคืนมาจากลูกค้า และใช้เป็นดัชนีวัดความสำเร็จในการใช้ Social Media เข้ามาช่วยงานเช่น Twitter มีการเก็บสถิติผู้เข้าใช้เพื่อบอกให้ทราบถึงจำนวนผู้เข้าใช้ หรือการวัดจำนวนคลิกในทุก ๆ ลิงค์ที่ได้เขียนข้อความไปใน Twitter

8.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐกรานต์ รัตนสุภา (2555) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และพฤติกรรมในเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือผู้บริโภคที่มีความเต็มใจ และยินดีที่จะให้ข้อมูล และใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชนเป็นส่วนใหญ่ รายได้เฉลี่ย 15,001 – 25,000 บาท พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook เหตุผลสำคัญที่สุด คือเพื่อต้องการติดต่อในกลุ่มที่เรียนสถาบันเดียวกันหรือต่างสถาบัน ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลในการเล่นมากที่สุด คือเพื่อน และประสบการณ์ในการเล่น Facebook มากที่สุดอยู่ที่ 2-3 ปี ระยะเวลา 2-3 ชั่วโมงต่อวัน เวลาที่บ่อยที่สุดคือ 20.01 – 24.00 น.

ปณิชา นิติพรมงคล (2555) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 19-40 ปีขึ้นไปทั้งชาย และหญิงที่อาศัย หรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน จากการศึกษาค้นคว้ากลุ่มตัวอย่างของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 230 คนคิดเป็นร้อยละ 57.2 มีอาชีพพนักงานบริษัท / ห้างร้านเอกชนจำนวน 212 คนคิดเป็น

ร้อยละ 53.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 232 คนคิดเป็นร้อยละ 58.0 รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 177 คนคิดเป็นร้อยละ 44.2

นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม (2553) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้คือผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในประเทศไทย จำนวน 385 คน ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลลักษณะประชากร เป็นเพศหญิง อายุ 16-25 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี หรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-15,000 บาท ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และใช้งานบ้อยที่สุดประเภท เฟซบุ๊ก (facebook) ช่วงเวลาที่ใช้งาน 20.01-00.00 น. ประสบการณ์การใช้งานมากกว่า 4 ปี ขึ้นไป ระยะเวลาการใช้งาน 2 – 3 ชั่วโมงต่อวัน และความถี่การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทุกวัน

กัญจน์ณัฐ เรืองทอง (2553) ได้ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Independent t-test ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 และไม่เคยซื้อ มีจำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 73.6 สาเหตุหลักที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่เลือกที่จะซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งเนื่องจากไม่มั่นใจในความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล (เช่นข้อมูลด้านการเงิน) ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมากเป็นอันดับที่หนึ่ง ตามมาด้วยด้านราคา ด้านส่งเสริมผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านสถานที่เป็นลำดับสุดท้าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44, 4.23, 4.19, 4.18 และ 4.00 ตามลำดับ ด้านการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6Ps มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และไม่ซื้อสินค้าของนักศึกษาไม่แตกต่างกัน ยกเว้นการให้ความสำคัญในปัจจัยด้านราคาในส่วนของปัจจัยย่อย มีส่วนลดของราคาสินค้าเมื่อซื้อในปริมาณมาก แตกต่างกันโดยปัจจัยย่อยด้านนี้ไม่มีผลต่อผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต นอกนั้นในด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

Linda, Sau-ling LAI (2010) ได้ศึกษาเรื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายแนวคิดใหม่ของสังคมพาณิชย์ที่เป็นการค้าแบบพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์โดยใช้เทคโนโลยีเว็บ 2.0 และสื่อสังคมออนไลน์ การแพร่กระจายของเทคโนโลยีใหม่บนอินเทอร์เน็ตเชื่อมต่อกับผู้ใช้ในบ้าน และสถานที่ทำงาน ทำให้รูปแบบของสังคมจะเปลี่ยนแปลงไป และมีการดำเนินธุรกิจ โดยเมื่อศึกษาการเจริญเติบโตและความสำเร็จของสังคมพาณิชย์ พบว่า เฟซบุ๊ก (Facebook) ได้เป็นผู้นำ และจากการสำรวจด้วยแบบจำลองเชิงสัมพันธ์สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตของสังคมเศรษฐกิจบนอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน การติดตามผลการทำงานร่วมกันของแนวคิดทั้งสามรวมถึงพฤติกรรมกลุ่มชนระดับโลกซึ่งพร้อมที่จะกลายเป็นพื้นที่การค้าแบบดั้งเดิม และการเป็นสังคมโดยเทคโนโลยีเว็บ 2.0 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และสื่อสังคมออนไลน์ การอภิปรายผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า เครือข่ายสังคมพาณิชย์ได้รับการสนับสนุน เพราะสิทธิการใช้งานประโยชน์ต่าง ๆ ให้กับผู้ใช้ เช่นพวกเขาสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นโดยไม่ต้องคำนึงถึงตัวตน และสถานที่จุดที่น่าสนใจของบทความนี้ คือความสามารถในการเข้าใจที่มากขึ้นบนการพัฒนาที่รวดเร็วของเว็บ 2.0 บนพื้นฐานของสื่อสังคมออนไลน์ และผลกระทบที่ตามมาบนสังคมพาณิชย์ที่เกิดขึ้น

Zhao Huang, MoradBenyoucef (2013) ได้ศึกษาเรื่องจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สู่สังคมพาณิชย์ มองอย่างรอบคอบที่คุณสมบัติการออกแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้รับการพัฒนาผ่านการเลือกใช้ความสามารถของเว็บ 2.0 เพื่อเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้า และเพื่อความสำเร็จได้การเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจ ปรัชญาการณที่เป็นที่นิยมนี้ เรียกว่า สังคมพาณิชย์ แต่อย่างไรก็ตามสิ่งนี้ก็ยังไม่ได้ทำความเข้าใจอย่างเต็มที่ นอกจากนี้ยังขาดความเสถียร และการยอมรับที่ชัดเจน เช่น มีงานวิจัยเพียงเล็กน้อยเกี่ยวกับสังคมพาณิชย์ และการทุ่มเทการวิจัยออกแบบระบบสังคมพาณิชย์ การศึกษาครั้งนี้มีการทบทวนวรรณกรรมที่จะอธิบายแนวคิดของสังคมพาณิชย์ แนวทางการเริ่มต้นและอภิปรายลักษณะการออกแบบดังที่พวกเขาเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเว็บ 2.0 พวกเราขอเสนอแบบจำลองใหม่ และหลักการทำงานสำหรับเป็นแนวทางการออกแบบสังคมพาณิชย์ พวกเราได้แนวทางจาก 2 ผู้นำทางสังคมพาณิชย์คือ อะเมซอน (Amazon) และสตาร์บัค (Starbucks) บนเฟซบุ๊ก (Facebook) การค้นคว้าแสดงให้เห็นว่า สำหรับเว็บไซต์สังคมพาณิชย์ใดเป็นวิกฤติในการบรรลุลักษณะเบื้องต้นของสังคมพาณิชย์ การออกแบบต้องมีความครอบคลุมในการนำเสนอรวมถึงตัวบุคคล การสนทนา ชุมชน และระดับการค้า

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัยของงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตจตุจักร” สามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดแต่ละส่วนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การเก็บรวบรวมข้อมูล
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากร ได้แก่ ประชาชนในเขตจตุจักร จำนวน 160,853 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2555)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตจตุจักร และเพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนเกี่ยวกับข้อมูลประชากรที่น่าเชื่อถือได้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้เทคนิคของ Taro Yamane ขนาดของตัวอย่าง (Sample Size) จำนวนที่น้อยที่สุดจะเป็นตัวแทนของจำนวนประชากร ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้เกิดของการประมาณค่าไม่เกินร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยจะดำเนินการแจกแบบสอบถาม 400 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability sampling) ด้วยวิธีตามสะดวก

$$\begin{aligned} \text{สูตรของ (Taro Yamane) } n &= \frac{160,853}{1+160,853(0.05)^2} \\ &= \frac{N}{1+Ne^2} \\ &= 399.01 \\ &= 400 \end{aligned}$$

กำหนดให้ เมื่อ n = ขนาดตัวอย่างที่ต้องการ
 N = ขนาดประชากร
 e = แทนความคลาดเคลื่อนของค่าประมาณร้อยละที่ยอมให้เกิดได้คือ ร้อยละ 5

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างบริเวณย่านการค้าในเขตจตุจักร ระหว่างวันที่ 5 ตุลาคม 2556 ถึง วันที่ 2 พฤศจิกายน 2556 ได้ข้อมูลจำนวน 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
- ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ทั้งนี้การวัดระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย ในแต่ละคำถามจะใช้เกณฑ์การแบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับได้แก่

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

โดยแต่ละระดับมีการกำหนดคะแนนและค่าเฉลี่ยตามวิธี Rating Scales (บุญทลี เวชสาร, 2545) ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน	การแปลผล
สำคัญมากที่สุด	5	4.50 – 5.00
สำคัญมาก	4	3.50 – 4.49
สำคัญปานกลาง	3	2.50 – 3.49
สำคัญน้อย	2	1.50 – 2.49
สำคัญน้อยที่สุด	1	1.00 – 1.49

นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ คืออาจารย์ที่สอนด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ หลังจากแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามแล้วหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มประชากร จำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.845

การวิเคราะห์ข้อมูล

- 1.วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ด้วยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ
- 2.วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 3.การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสังคมออนไลน์ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยมีการหมุนแกนปัจจัยให้ตั้งฉากกัน (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีการ Varimax with Kaiser Normalization เก็บผลการพิจารณาองค์ประกอบ คือค่า Eigenvalues ต้องมากกว่า 1 และค่า Factor Loading ต้องมากกว่า 0.3 (ยูทธไภยวรรณ,2551)

- 4.การทดสอบสมมุติฐาน โดยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ที่ซื้อสินค้า และไม่ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบสังคมออนไลน์ โดยใช้ ค่าคะแนนปัจจัย (Factor Score) ของทั้ง 7 องค์ประกอบที่ถูกคำนวณด้วยวิธีถดถอย (Regression) มาใช้เป็นข้อมูลในการเปรียบเทียบ ด้วย Independent t-test

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจตุจักร ได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ซึ่งวิธีดังกล่าวผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์เป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปตาราง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปตาราง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมอิเล็กทรอนิกส์ด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยมีการหมุนแกนปัจจัยให้ตั้งฉากกัน (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีการ Varimax with Kaiser Normalization เกณฑ์การพิจารณาองค์ประกอบคือ ค่า Eigenvalues ต้องมากกว่า 1 และค่า Factor Loading ต้องมากกว่า 0.3 (ยูทธ ไกยวรรณ, 2551) โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์เป็นค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความสำคัญ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ที่ซื้อสินค้าและไม่ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบสังคมออนไลน์ โดยใช้ค่าคะแนนปัจจัย (Factor Score) ของทั้ง 7 องค์ประกอบที่ถูกคำนวณด้วยวิธีถดถอย (Regression) นำเสนอผลการวิเคราะห์เป็น ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลด้วย Independent t-test

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	221	55.3
หญิง	179	44.7
รวม	400	100

ผลจากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 เพศหญิงจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15 ปี	14	3.5
15 – 20 ปี	137	34.2
21 – 25 ปี	134	33.5
26 -30 ปี	49	12.2
31 – 35 ปี	32	8.0
36 – 40 ปี	19	4.8
41 – 45 ปี	5	1.3
มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	10	2.5
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 15 -20 ปี จำนวน 137 คน ร้อยละ 34.2 อายุ 21-25 ปี จำนวน 134 คน ร้อยละ 33.5 อายุ 26-30 ปี จำนวน 49 คน ร้อยละ 12.2 อายุ 31-35 ปี จำนวน 32 คน ร้อยละ 8 อายุ 36-40 ปี จำนวน 19 คน ร้อยละ 4.8 อายุ น้อยกว่า 15 ปี จำนวน 14 คน ร้อยละ 3.5 อายุ มากกว่า 45 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน ร้อยละ 2.5 อายุ 41-45 ปี จำนวน 5 คน ร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	327	81.8
สมรส / อยู่ด้วยกัน	64	16.0
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	9	2.2
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 327 คน ร้อยละ 81.8 สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 64 คน ร้อยละ 16 สถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 9 คน ร้อยละ 2.2

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือ ต่ำกว่า	47	11.7
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	107	26.7
ปวส. หรือ อนุปริญญา	29	7.3
ปริญญาตรี	202	50.5
สูงกว่าปริญญาตรี	15	3.8
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 202 คน ร้อยละ 50.5 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. จำนวน 107 คน ร้อยละ 26.7 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น หรือ ต่ำกว่า จำนวน 47 คน ร้อยละ 11.7 ระดับปวส. หรือ อนุปริญญา จำนวน 29 คน ร้อยละ 7.3 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 15 คน ร้อยละ 3.8

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	223	55.8
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	8.5
พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน	84	21.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	25	6.2
รับจ้าง	29	7.3
อื่นๆ	5	1.2
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 223 คน ร้อยละ 55.8 พนักงานเอกชน / ห้างร้าน จำนวน 84 คน ร้อยละ 21 อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 34 คน ร้อยละ 8.5 รับจ้าง จำนวน 29 คน ร้อยละ 7.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 25 คน ร้อยละ 6.2 ประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 5 คน ร้อยละ 1.2

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	206	51.5
10,001 – 20,000 บาท	128	32.0
20,001 – 30,000 บาท	42	10.5
30,001-40,000 บาท	18	4.5
40,001 บาทขึ้นไป	6	1.5
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 206 คน ร้อยละ 51.5 รายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 128 คน ร้อยละ 32 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 42 คน ร้อยละ 10.5 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 18 คน ร้อยละ 4.5 รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 6 คน ร้อยละ 1.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละในด้านประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต

ประสบการณ์การใช้ อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
10ปีขึ้นไป	157	39.2
7-10ปี	121	30.3
3-6ปี	72	18.0
ต่ำกว่า3ปี	50	12.5
รวม	400	100

ผลจากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต10ปีขึ้นไป จำนวน 157 คน ร้อยละ 39.2 ประสบการณ์ 7-10 ปี จำนวน 121 คน ร้อยละ 30.3 ประสบการณ์ 3-6 ปี จำนวน 72 คน ร้อยละ 18 ประสบการณ์ต่ำกว่า 3 ปี จำนวน 50 คน ร้อยละ 12.5

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต

วัตถุประสงค์ในการใช้ อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
ค้นหาข้อมูล / ทำการบ้าน	245	61.3
อัปเดตข่าวสารต่างๆ	240	60.0
เล่นเกมออนไลน์	128	32.0
ติดต่อสื่อสาร	280	70.0
เยี่ยมชม / ซื้อ-ขาย สินค้า	124	31.0
อื่นๆ	9	2.3

ผลจากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสาร จำนวน 280 คน ร้อยละ 70 ค้นหาข้อมูล / ทำการบ้าน จำนวน 245 คน ร้อยละ 61.3 อัปเดตข่าวสาร จำนวน 240 คน ร้อยละ 60 เล่นเกมออนไลน์ จำนวน 128 คน ร้อยละ 32 เยี่ยมสินค้า / ซื้อ - ขายสินค้า จำนวน 124 คน ร้อยละ 31 อื่น ๆ เช่น จำนวน 9 คน ร้อยละ 2.3

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละในด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต

ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	286	71.5
3-4 วันต่อสัปดาห์	65	16.2
1-2 วันต่อสัปดาห์	28	7.0
นานๆครั้ง	21	5.3
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน จำนวน 286 คน ร้อยละ 71.5 ใช้อินเทอร์เน็ต 3 – 4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 65 คน ร้อยละ 16.2 ใช้อินเทอร์เน็ต 1 – 2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 28 คน ร้อยละ 7 นานๆครั้ง จำนวน 21 คน ร้อยละ 5.3

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละในด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ต

ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 6 ชม.ต่อวัน	131	32.8
4-6 ชม. ต่อวัน	139	34.8
1-3 ชม. ต่อวัน	109	27.2
น้อยกว่า 1 ชม.ต่อวัน	21	5.2
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ต 4 – 6 ชม. ต่อวัน จำนวน 139 คน ร้อยละ 34.8 มากกว่า 6 ชม. ต่อวัน 131 คน ร้อยละ 32.8 เฉลี่ย 1 – 3 ชม. ต่อวัน จำนวน 109 คน ร้อยละ 27.2 น้อยกว่า 1 – 2 ชม. ต่อวัน จำนวน 21 คน ร้อยละ 5.2

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละในด้านช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต

ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
00.00 – 06.00 น.	37	9.2
06.01 – 12.00 น.	33	8.3
12.01 – 18.00 น.	88	22.0
18.01 – 23.59 น.	242	60.5
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 18.01 – 23.59 น. จำนวน 242 คน ร้อยละ 60.5 ช่วง 12.01 – 18.00 น. จำนวน 88 คน ร้อยละ 22 ช่วง 00.00 – 06.00 น. จำนวน 37 คน ร้อยละ 9.2 ช่วง 06.01 – 12.00 น. จำนวน 33 คน ร้อยละ 8.3

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละในด้านสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต

สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน	223	55.8
ร้านอินเทอร์เน็ต	41	10.2
หอพัก / คอนโด	76	19.0
สถานศึกษา / สถานที่ทำงาน	52	13.0
อื่นๆ	8	2.0
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน จำนวน 223 คน ร้อยละ 55.8 หอพัก / คอนโด จำนวน 76 คน ร้อยละ 19 สถานศึกษา / สถานที่ทำงาน จำนวน 52 คน ร้อยละ 13 ร้านอินเทอร์เน็ต จำนวน 41 คน ร้อยละ 10.2 อื่นๆ จำนวน 8 คน ร้อยละ 2

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละในด้านรูปแบบโฆษณาที่พบเห็นบนอินเทอร์เน็ต

รูปแบบโฆษณา ที่พบเห็นบนอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
Banner	106	26.5
Search Engine	65	16.3
E-mail	86	21.5
จากหน้าเว็บไซต์ที่เข้าชม	226	56.5
Social Network	218	54.5
อื่นๆ	9	2.3
ไม่เคยเห็น	21	5.3

ผลจากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นโฆษณาจากเว็บไซต์ที่เข้าชม จำนวน 226 คน ร้อยละ 56.5 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) จำนวน 218 คน ร้อยละ 54.5 Banner จำนวน 106 คน ร้อยละ 26.5 E-mail จำนวน 86 คน ร้อยละ 21.5 Search Engine จำนวน 65 คน ร้อยละ 16.3 อื่นๆ จำนวน 9 คน ร้อยละ 2.3 ไม่เคยเห็น จำนวน 21 คน ร้อยละ 5.3

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละในด้านสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นสมาชิก

สื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
Facebook	360	90
Twitter	126	31.5
Youtube	182	45.5
Instagram	158	39.5
อื่นๆ	19	4.8

ผลจากตารางที่ 15 พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นสมาชิกมากที่สุด คือ Facebook จำนวน 360 คน ร้อยละ 90 Youtube จำนวน 182 คน ร้อยละ 45.5 Instagram จำนวน 158 คน ร้อยละ 39.5 Twitter จำนวน 126 คน ร้อยละ 31.5 อื่น ๆ เช่น Socialcam จำนวน 19 คน ร้อยละ 4.8

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละในด้านผู้ให้บริการอีเมลที่เลือกเป็นสมาชิก

ผู้ให้บริการอีเมล	จำนวน	ร้อยละ
Gmail	209	52.25
Hotmail	299	74.7
Yahoo Mail	50	12.5
Mail.com	26	6.5
Thaimail	14	3.5
Sanook Mail	20	5.0
E-mail สำนักงาน	57	14.2
อื่นๆ	10	2.5

ผลจากตารางที่ 16 พบว่าผู้ให้บริการอีเมลที่ผู้แบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเป็นสมาชิกคือ Hotmail จำนวน 299 คน ร้อยละ 74.7 Gmail จำนวน 209 คน ร้อยละ 52.2 E-mail สำนักงาน จำนวน 57 คน ร้อยละ 14.2 Yahoo Mail จำนวน 50 คน ร้อยละ 12.5 Mail.com จำนวน 26 คน ร้อยละ 6.5 Sanook Mail จำนวน 20 คน ร้อยละ 5 Thaimail จำนวน 14 คน ร้อยละ 3.5 อื่น ๆ จำนวน 10 คน ร้อยละ 2.5

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละในด้านความสนใจเกี่ยวกับเว็บขายสินค้า หรือ ป้ายโฆษณา
สินค้าบนเว็บไซต์

ด้านความสนใจเกี่ยวกับเว็บขายสินค้า หรือ ป้ายโฆษณาสินค้าบนเว็บไซต์	จำนวน	ร้อยละ
สนใจเปิดดูและสนใจซื้อสินค้า	155	38.8
เปิดดูแต่ไม่ซื้อสินค้า	192	48.0
ไม่เปิดดู	53	13.2
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 17 พบว่าด้านความสนใจเกี่ยวกับเว็บขายสินค้าหรือป้ายโฆษณาสินค้าบนเว็บไซต์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดดูเว็บไซต์แต่ไม่ซื้อสินค้า จำนวน 192 คน ร้อยละ 48.0 สนใจเปิดดู และสนใจซื้อสินค้า จำนวน 155 คน ร้อยละ 38.8 ไม่เปิดดู จำนวน 53 คน ร้อยละ 13.2

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละในด้านประสบการณ์การซื้อขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

ประสบการณ์การซื้อขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
เคย	189	47.3
ไม่เคย	211	52.7
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 18 พบว่าด้านประสบการณ์การซื้อขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต จำนวน 211 คน ร้อยละ 52.7 เคยซื้อขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต จำนวน 189 คน ร้อยละ 47.3

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละในด้านช่องทางการซื้อขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

ช่องทางการซื้อขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
เว็บไซต์ขายสินค้า	105	26.3
Facebook	118	29.5
Twitter	16	4.0
เว็บไซต์แนะนำสินค้า	38	9.5
Instagram	59	14.8
เว็บไซต์ที่รวบรวมสินค้า	35	8.8
อื่นๆ	4	1.0

ผลจากตารางที่ 19 พบว่า ด้านช่องทางการซื้อขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่ Facebook จำนวน 118 คน ร้อยละ 29.5 เว็บไซต์ขายสินค้า จำนวน 105 คน ร้อยละ 26.3 Instagram จำนวน 59 คน ร้อยละ 14.8 เว็บไซต์แนะนำสินค้า จำนวน 38 คน ร้อยละ 9.5 เว็บไซต์รวบรวมสินค้า เช่น Dealfish, EBay จำนวน 35 คน ร้อยละ 8.8 Twitter จำนวน 16 คน ร้อยละ 4.0 อื่น ๆ จำนวน 4 คน ร้อยละ 1.0

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมอิเล็กทรอนิกส์ด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

ตารางที่ 20 แสดงปัจจัยค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความสำคัญขององค์ประกอบที่ 1 (Eigen values = 5.954 ความแปรปรวนร้อยละ = 13.230)

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของสินค้า	Factor Loading	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
มีการรับประกันคุณภาพสินค้า	0.723	3.83	0.94	มาก
แสดงราคาสินค้าชัดเจน	0.698	3.93	0.94	มาก
มีรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ขายสินค้าชัดเจน เช่น ชื่อ ที่อยู่ การติดต่อของเจ้าของร้านค้าที่เป็นจริง	0.684	3.87	0.85	มาก
ความน่าเชื่อถือในการชำระเงิน มีการยืนยันการชำระเงิน	0.679	3.78	0.99	มาก
มีรายละเอียดสินค้า ครบถ้วน เช่น ขนาดของสินค้า สี มีรูปภาพประกอบสินค้าที่ชัดเจน	0.648	4.01	0.83	มาก
ตราสัญลักษณ์ที่มีความน่าเชื่อถือ	0.594	3.72	0.92	มาก
มีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	0.554	3.90	1.02	มาก
มีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย และชัดเจน	0.531	3.96	0.87	มาก
มีช่องทางการติดต่ออื่นกับเจ้าของร้านค้า เช่น เบอร์โทรศัพท์ ไลน์	0.494	3.97	0.91	มาก
สินค้าน่าเชื่อถือกว่าท้องตลาด	0.483	3.71	0.98	มาก
สามารถติดต่อกับเจ้าของร้านค้าได้ตลอดเวลา	0.482	3.94	0.92	มาก

ตารางที่ 20 แสดงปัจจัยค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความสำคัญ ขององค์ประกอบที่ 1 (Eigen values = 5.954 ความแปรปรวนร้อยละ = 13.230) (ต่อ)

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของสินค้า	Factor Loading	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ร้านค้ารับทราบปัญหาของลูกค้า และ มีการนำไปปรับปรุง	0.463	3.79	0.99	มาก
มีการตั้งชื่อร้านเป็นเอกลักษณ์ง่ายต่อการ ค้นหา	0.436	3.79	0.87	มาก

ตารางที่ 20 แสดงปัจจัยที่ 1 ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้า ประกอบด้วย มีการรับประกันคุณภาพสินค้า แสดงราคาสินค้าชัดเจนมีรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ขายสินค้าชัดเจน เช่น ชื่อ ที่อยู่ การติดต่อของเจ้าของร้านค้าที่เป็นจริงความน่าเชื่อถือในการชำระเงิน มีการยืนยันการชำระเงิน มีรายละเอียดสินค้า ครบถ้วน เช่น ขนาดของสินค้า สี มีรูปภาพประกอบสินค้าที่ชัดเจน ตราสัญลักษณ์ที่มีความน่าเชื่อถือมีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้ามีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลายและชัดเจนมีช่องทางการติดต่ออื่นกับเจ้าของร้านค้า เช่น เบอร์โทรศัพท์ ไลน์ สินค้าราคาถูกกว่าท้องตลาด สามารถติดต่อกับเจ้าของร้านค้าได้ตลอดเวลาร้านค้ารับทราบปัญหาของลูกค้าและมีการนำไปปรับปรุง มีการตั้งชื่อร้านเป็นเอกลักษณ์ง่ายต่อการค้นหาโดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกข้อเรียงลำดับตามค่า Factor Loading ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีการรับประกันคุณภาพสินค้า (Factor Loading = 0.723) เมื่อพิจารณาตามค่าเฉลี่ยพบว่าปัจจัยมีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก (Mean = 3.83) และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.94

ลำดับที่ 2 แสดงราคาสินค้าชัดเจน (Factor Loading = 0.698) เมื่อพิจารณาตามค่าเฉลี่ยพบว่าปัจจัยมีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก (Mean = 3.93) และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.94

ลำดับที่ 3 มีรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ขายสินค้าชัดเจน เช่น ชื่อ ที่อยู่ การติดต่อของเจ้าของร้านค้าที่เป็นจริง (Factor Loading = 0.684) เมื่อพิจารณาตามค่าเฉลี่ยพบว่าปัจจัยมีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก

(Mean = 3.87) และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.85

ลำดับที่ 4 ความน่าเชื่อถือในการชำระเงิน มีการยื่นชั้นการชำระเงิน (Factor Loading = 0.679) เมื่อพิจารณาตามค่าเฉลี่ยพบว่าปัจจัยมีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก (Mean = 3.78) และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.99

ลำดับที่ 5 มีรายละเอียดสินค้า ครบถ้วน เช่น ขนาดของสินค้า สี มีรูปภาพประกอบสินค้าที่ชัดเจน (Factor Loading = 0.648) เมื่อพิจารณาตามค่าเฉลี่ยพบว่าปัจจัยมีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก (Mean = 4.01) และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.83

ลำดับที่ 6 ทรายี่ห่อผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ (Factor Loading = 0.594) เมื่อพิจารณาตามค่าเฉลี่ยพบว่าปัจจัยมีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก (Mean = 3.72) และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.92

ลำดับที่ 7 มีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า (Factor Loading = 0.554) เมื่อพิจารณาตามค่าเฉลี่ยพบว่าปัจจัยมีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก (Mean = 3.90) และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.02

ลำดับที่ 8 มีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย และชัดเจน (Factor Loading = 0.531) เมื่อพิจารณาตามค่าเฉลี่ยพบว่าปัจจัยมีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก (Mean = 3.96) และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.87

ลำดับที่ 9 มีช่องทางการติดต่ออื่นกับเจ้าของร้านค้า เช่น เบอร์โทรศัพท์ ไลน์ (Factor Loading = 0.494) เมื่อพิจารณาตามค่าเฉลี่ยพบว่าปัจจัยมีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก (Mean = 3.97) และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.91

ลำดับที่ 10 สินค้าราคาถูกกว่าท้องตลาด (Factor Loading = 0.483) เมื่อพิจารณาตามค่าเฉลี่ยพบว่า ปัจจัยมีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก (Mean = 3.71) และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.99

ลำดับที่ 11 สามารถติดต่อกับเจ้าของร้านค้าได้ตลอดเวลา (Factor Loading = 0.482) เมื่อพิจารณาตามค่าเฉลี่ยพบว่าปัจจัยมีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก (Mean = 3.94) และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.92

ลำดับที่ 12 ร้านค้ารับทราบปัญหาของลูกค้า และมีการนำไปปรับปรุง (Factor Loading = 0.463) เมื่อพิจารณาตามค่าเฉลี่ยพบว่าปัจจัยมีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก (Mean = 3.79) และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.99

ลำดับที่ 13 มีการตั้งชื่อร้านเป็นเอกลักษณ์ง่ายต่อการค้นหา (Factor Loading = 0.436) เมื่อพิจารณาตามค่าเฉลี่ยพบว่าปัจจัยมีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก (Mean = 3.79) และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.87

ตารางที่ 21 แสดงปัจจัยค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความสำคัญขององค์ประกอบที่ 2 (Eigen values = 4.348 ความแปรปรวนร้อยละ = 9.661)

ปัจจัย	Factor Loading	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	0.788	3.75	0.97	มาก
มีการสะสมแต้มเพื่อแลกเป็น สินค้า/บริการ ส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป	0.779	3.65	1.03	มาก
มีสินค้าให้ทดลองใช้ฟรี	0.725	3.54	1.13	มาก
มีบริการจัดส่งฟรี	0.696	3.77	1.15	มาก
มีการโฆษณาที่น่าสนใจ	0.611	3.90	0.88	มาก
ได้รับการตอบกลับจากเจ้าของร้านค้าอย่างรวดเร็ว	0.465	3.99	0.87	มาก

ตารางที่ 21 แสดงปัจจัยที่ 2 ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม มีการสะสมแต้มเพื่อแลกเป็น สินค้า / บริการ ส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งต่อไปเงิน มีสินค้าให้ทดลองใช้ฟรีมีบริการจัดส่งฟรีมีการโฆษณาที่น่าสนใจได้รับการตอบกลับจากเจ้าของร้านค้าอย่างรวดเร็ว

ตารางที่ 22 แสดงปัจจัยค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความสำคัญขององค์ประกอบที่ 3 (Eigen values = 4.183 ความแปรปรวนร้อยละ = 9.295)

ปัจจัย	Factor Loading	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
การแสดงรายชื่อสมาชิกคนอื่นในร้านค้า	0.755	3.48	0.96	ปานกลาง
มีการแนะนำสินค้าในรูปแบบวิดีโอ	0.704	3.52	1.01	มาก
มีระบบสมาชิกในการสั่งซื้อสินค้า	0.657)	3.68	0.90	มาก
มีการจัดอันดับ และ แสดงสินค้ายอดนิยม	0.640	3.47	0.88	ปานกลาง
ร้านค้าเป็นที่รู้จัก ได้รับความนิยมในสังคมออนไลน์	0.547	3.74	0.95	มาก
สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านอุปกรณ์แบบพกพา เช่น โทรศัพท์มือถือ	0.476	3.96	0.93	มาก
มีพื้นที่ให้ผู้เข้าชมสินค้าสามารถสอบถาม หรือแสดงความคิดเห็นได้	0.472	3.80	0.95	มาก

ตารางที่ 22 แสดงปัจจัยที่ 3 ชุมชนออนไลน์ ประกอบด้วย มีการแสดงรายชื่อสมาชิกคนอื่นในร้านค้ามีการแนะนำสินค้าในรูปแบบวิดีโอมีระบบสมาชิกในการสั่งซื้อสินค้ามีการจัดอันดับ และแสดงสินค้ายอดนิยมร้านค้าเป็นที่รู้จัก ได้รับความนิยมในสังคมออนไลน์สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านอุปกรณ์แบบพกพา เช่น โทรศัพท์มือถือมีพื้นที่ให้ผู้เข้าชมสินค้าสามารถสอบถาม หรือแสดงความคิดเห็นได้

ตารางที่ 23 แสดงปัจจัยค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความสำคัญขององค์ประกอบที่ 4 (Eigen values = 3.649 ความแปรปรวนร้อยละ = 8.109)

ปัจจัย	Factor Loading	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
มีการวางองค์ประกอบของภาพ และ นำเสนอข้อมูลที่เหมาะสม	0.757	3.86	0.79	มาก
มีการตกแต่งรูป และ รายละเอียดสินค้า ที่สวยงาม น่าสนใจ	0.712	3.90	0.84	มาก
เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย และรวดเร็ว	0.525	4.09	0.85	มาก
แยกหมวดหมู่สินค้าตามประเภท หรือ ตรายี่ห้อสินค้า	0.491	3.93	0.74	มาก
มีการอัปเดต ข้อมูล ใหม่ ๆ อยู่เสมอ	0.489	4.04	0.84	มาก
เป็นร้านที่แนะนำจากคนรู้จัก	0.433	3.85	0.88	มาก
มีระบบแจ้งเตือน สำหรับการเลือกรับข้อมูล ข่าวสาร	0.396	3.89	0.80	มาก
มีการจัดลำดับความสำคัญของข้อมูล (ปักหมุดข้อมูลที่สำคัญ)	0.391	3.81	0.83	มาก

ตารางที่ 23 แสดงปัจจัยที่ 4 รูปแบบการนำเสนอข้อมูล ประกอบด้วย มีการวางองค์ประกอบของภาพ และนำเสนอข้อมูลที่เหมาะสมมีการตกแต่งรูป และรายละเอียดสินค้า ที่สวยงาม น่าสนใจ เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย และรวดเร็วแยกหมวดหมู่สินค้าตามประเภท หรือตรายี่ห้อสินค้ามีการอัปเดตข้อมูล ใหม่ ๆ อยู่เสมอเป็นร้านที่แนะนำจากคนรู้จักมีระบบแจ้งเตือน สำหรับการเลือกรับข้อมูล ข่าวสารมีการจัดลำดับความสำคัญของข้อมูล (ปักหมุดข้อมูลที่สำคัญ)

ตารางที่ 24 แสดงปัจจัยค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความสำคัญ ขององค์ประกอบที่ 5 (Eigen values = 2.547 ความแปรปรวนร้อยละ = 5.660)

ปัจจัย	Factor Loading	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
มีการแนะนำสินค้าประเภทเดียวกันจาก แหล่งอื่นๆ เพื่อเป็นทางเลือกแก่ลูกค้า	0.734	3.84	0.82	มาก
มีการแนะนำสินค้าประเภทอื่นให้ลูกค้าไป เยี่ยมชม	0.669	3.80	0.78	มาก
แบ่งปันข้อความ วิดีโอ หรือ รูปภาพให้แก่ เพื่อนได้	0.628	3.87	0.87	มาก

ตารางที่ 24 แสดงปัจจัยที่ 5 พันธมิตรการค้า ประกอบด้วย มีการแนะนำสินค้าประเภท เดียวกันจากแหล่งอื่น ๆ เพื่อเป็นทางเลือกแก่ลูกค้ามีการแนะนำสินค้าประเภทอื่นให้ลูกค้าไปเยี่ยม ชมแบ่งปันข้อความ วิดีโอ หรือ รูปภาพให้แก่เพื่อนได้

ตารางที่ 25 แสดงปัจจัยค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความสำคัญ ขององค์ประกอบที่ 6 (Eigen values = 2.323 ความแปรปรวนร้อยละ = 5.162)

ปัจจัย	Factor Loading	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
มีการเชื่อมโยงกับสังคมออนไลน์ประเภท อื่น เช่น Twitter Instagram	0.706	3.91	0.90	มาก
สามารถนำลิงค์ บทความ รูปภาพ วิดีโอ จากแหล่งอื่นมาแสดงได้	0.661	3.82	0.92	มาก
มีการจัดอันดับ และ แสดงความคิดเห็น ยอดนิยม	0.448	3.77	0.83	มาก

ตารางที่ 25 แสดงปัจจัยที่ 6 การเชื่อมโยงเนื้อหากับสื่อประเภทอื่นบนอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย มีการเชื่อมโยงกับสังคมออนไลน์ประเภทอื่น เช่น Twitter Instagram สามารถนำลิงค์ บทความ รูปภาพ วิดีโอ จากแหล่งอื่นมาแสดงได้มีการจัดอันดับ และ แสดงความคิดเห็นยอดนิยม

ตารางที่ 26 แสดงปัจจัยค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความสำคัญขององค์ประกอบที่ 7 (Eigenvalues = 2.001 ความแปรปรวนร้อยละ = 4.446)

ปัจจัย	Factor Loading	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
สินค้ามีความแตกต่างจากท้องตลาด	0.790	3.68	0.86	มาก
รูปลักษณะของสินค้ามีความสวยงาม น่าสนใจ	0.521	3.88	0.81	มาก
มีการเปรียบเทียบราคาสินค้าในเว็บไซต์ กับ สินค้าในท้องตลาด	0.483	3.85	0.88	มาก

ตารางที่ 26 แสดงปัจจัยที่ 7 ความได้เปรียบของสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย สินค้ามีความแตกต่างจากท้องตลาดรูปลักษณะของสินค้ามีความสวยงาม น่าสนใจมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าในเว็บไซต์ กับ สินค้าในท้องตลาด

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ที่ซื้อสินค้าและไม่ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบสังคมออนไลน์

ตารางที่ 27 ตารางเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าระหว่างผู้ซื้อและไม่ซื้อสินค้าด้วยสถิติ T-Test

ปัจจัย	ผู้ซื้อสินค้า		ผู้ไม่ซื้อสินค้า		T	Sig
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ความน่าเชื่อถือของสินค้า	0.0132	0.999	-0.006	1.002	0.191	0.848
การส่งเสริมการตลาด	-0.060	0.996	0.031	1.002	-0.870	0.385
ชุมชนออนไลน์	0.159	0.904	-0.083	1.038	2.317	0.021*
รูปแบบการนำเสนอข้อมูล	0.167	0.949	-0.087	1.016	2.426	0.016*
พันธมิตรการค้า	0.138	1.051	-0.071	0.966	2.002	0.046*
การเชื่อมโยงเนื้อหากับสื่อประเภทอื่นๆ บนอินเทอร์เน็ต	0.164	0.852	-0.085	1.060	2.395	0.017*
ความได้เปรียบของสินค้าบนอินเทอร์เน็ต	0.024	0.950	-0.012	1.026	0.357	0.721

เมื่อทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ ปัจจัยด้านชุมชนออนไลน์ ด้านรูปแบบการนำเสนอข้อมูล ด้านพันธมิตรการค้า ด้านการเชื่อมโยงเนื้อหากับสื่อประเภทอื่น ๆ บนอินเทอร์เน็ต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจตุจักร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคในเขตจตุจักร จำนวน 400 คนสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยมีการหมุนแกนปัจจัยให้ตั้งฉากกัน (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีการ Varimax with Kaiser Normalization คำนวณด้วยวิธีถดถอย (Regression) และ Independent t-test

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 เพศหญิง จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 15 -20 ปีมากที่สุด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมา อายุ 21-25 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 อายุ 26-30 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 อายุ 31-35 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 อายุ 36-40 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 อายุ น้อยกว่า 15 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 อายุ มากกว่า 45 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ และมีอายุ 41-45 ปี น้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มากที่สุด จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 รองลงมา สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่น้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น หรือ ต่ำกว่า จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ระดับปวส. หรือ อนุปริญญา จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ และสูงกว่า ปริญญาตรี น้อยที่สุด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษามากที่สุด จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมา พนักงานเอกชน / ห้างร้าน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 รับจ้าง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ และประกอบอาชีพอื่นๆน้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมากที่สุด จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมามีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 18 คน ร้อยคิดเป็นละ 4.5 ตามลำดับ และมีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไปน้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

2.พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต 10 ปี ขึ้นไปมากที่สุด จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมามีประสบการณ์ 7-10 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ประสบการณ์ 3-6 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ตามลำดับ และมีประสบการณ์ต่ำกว่า 3 ปี น้อยที่สุด จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อการติดต่อสื่อสารมากที่สุด จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมาใช้ค้นหาข้อมูล / ทำการบ้าน จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 อัพเดทข่าวสาร จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 เล่นเกมออนไลน์ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 เชื่อมสินค้า / ซื้อ-ขายสินค้า จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 ตามลำดับ และอื่นๆ เช่น ทำงานน้อยที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวันมากที่สุด จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมาใช้อินเทอร์เน็ต 3 - 4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ใช้อินเทอร์เน็ต 1-2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ และนาน ๆ ครั้งน้อยที่สุด จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ต 4 - 6 ชม.ต่อวันมากที่สุด จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาใช้มากกว่า 6 ชม. ต่อวัน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 เฉลี่ย 1 -3 ชม. ต่อวัน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 ตามลำดับ และน้อยกว่า 1-2 ชม. ต่อวัน น้อยที่สุด จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 18.01-23.59 น. มากที่สุดจำนวน 242

คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาช่วง 12.01 -18.00 น. จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ช่วง 00.00 - 06.00น. จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ และช่วง 06.01-12.00 น. น้อยที่สุด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้านมากที่สุด จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาที่หอพัก / คอนโด จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 สถานศึกษา / สถานที่ทำงาน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ร้านอินเทอร์เน็ต จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ และอื่น ๆ เช่น บ้านเพื่อนน้อยที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นโฆษณาจากเว็บไซต์ที่เข้าชมมากที่สุด จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมา คือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 Banner จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 E-mail จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 Search Engine จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ตามลำดับ อื่น ๆ น้อยที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และไม่เคยเห็น จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นสมาชิกของสื่อสังคมออนไลน์ Facebook มากที่สุด จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90 รองลงมา คือ Youtube จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 Instagram จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 Twitter จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ตามลำดับ และอื่น ๆ เช่น Socialcam น้อยที่สุดจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นสมาชิกของให้บริการอีเมลที่ Hotmail มากที่สุดจำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.7 รองลงมา คือ Gmail จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 E-mail สำนักงาน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 Yahoo Mail จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 Mail.com จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 Sanook Mail จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 Thaimail จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ และอื่น ๆ น้อยที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจเกี่ยวกับเว็บขายสินค้า หรือป้ายโฆษณาสินค้าบนเว็บไซต์โดยเปิดดูเว็บไซต์แต่ไม่ซื้อสินค้ามากที่สุด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมา สนใจเปิดดู และสนใจซื้อสินค้า จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และไม่เปิดดูน้อยที่สุด จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมาเคยซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่สื่อสังคมออนไลน์ Facebook มากที่สุด จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมา เว็บไซต์ขายสินค้า จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 Instagram จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 เว็บไซต์แนะนำสินค้า จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 เว็บไซต์

รวบรวมสินค้า เช่น Dealfish, EBay จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 Twitter จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ และอื่น ๆ น้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ปัจจัยที่ 1 ด้าน ความน่าเชื่อถือของสินค้า ประกอบด้วย มีการรับประกันคุณภาพสินค้า แสดงราคาสินค้าชัดเจน มีรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ขายสินค้าชัดเจน เช่น ชื่อ ที่อยู่ การติดต่อของเจ้าของร้านค้าที่เป็นจริง ความน่าเชื่อถือในการชำระเงิน มีการยืนยันการชำระเงิน มีรายละเอียดสินค้า ครบถ้วน เช่น ขนาดของสินค้า สี มีรูปภาพประกอบสินค้าที่ชัดเจน ตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือมีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้ามีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย และชัดเจน มีช่องทางการติดต่ออื่นกับเจ้าของร้านค้า เช่น เบอร์โทรศัพท์ ไลน์ สินค้าราคาถูกกว่าท้องตลาด สามารถติดต่อกับเจ้าของร้านค้าได้ตลอดเวลา ร้านค้ารับทราบปัญหาของลูกค้า และมีการนำไปปรับปรุง มีการตั้งชื่อร้านเป็นเอกลักษณ์ง่ายต่อการค้นหา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยนี้โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.81) อยู่ในลำดับที่ 4 ของปัจจัยทั้งหมด

ปัจจัยที่ 2 ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม มีการสะสมแต้มเพื่อแลกเป็น สินค้า / บริการ ส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งต่อไปเงินมีสินค้าให้ทดลองใช้ฟรีมีบริการจัดส่งฟรีมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจได้รับการตอบกลับจากเจ้าของร้านค้าอย่างรวดเร็ว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยนี้โดยรวมอยู่ในระดับ มาก (Mean = 3.77) อยู่ในลำดับที่ 6 ของปัจจัยทั้งหมด

ปัจจัยที่ 3 ชุมชนออนไลน์ ประกอบด้วย มีการแสดงรายชื่อสมาชิกคนอื่นในร้านค้ามีการแนะนำสินค้าในรูปแบบวิดีโอมีระบบสมาชิกในการสั่งซื้อสินค้ามีการจัดอันดับ และแสดงสินค้ายอดนิยมร้านค้าน่าเป็นที่รู้จัก ได้รับความนิยมในสังคมออนไลน์สามารถสั่งสินค้าผ่านอุปกรณ์แบบพกพา เช่น โทรศัพท์มือถือมีพื้นที่ให้ผู้เข้าชมสินค้าสามารถสอบถาม หรือแสดงความคิดเห็นได้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยนี้โดยรวมอยู่ในระดับ มาก (Mean = 3.67) อยู่ในลำดับที่ 7 ของปัจจัยทั้งหมด

ปัจจัยที่ 4 รูปแบบการนำเสนอข้อมูล ประกอบด้วย มีการวางองค์ประกอบของภาพและนำเสนอข้อมูลที่เหมาะสมมีการตกแต่งรูป และรายละเอียดสินค้าที่สวยงาม น่าสนใจ เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย และรวดเร็วแยกหมวดหมู่สินค้าตามประเภท หรือตรายี่ห้อสินค้ามีการอัปเดตข้อมูลใหม่ๆ อยู่เสมอเป็นร้านที่แนะนำจากคนรู้จักมีระบบแจ้งเตือน สำหรับการเลือกรับข้อมูลข่าวสารมีการจัดลำดับความสำคัญของข้อมูล (ปักหมุดข้อมูลที่สำคัญ) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยนี้โดยรวมอยู่ในระดับ มาก (Mean = 3.92) อยู่ในลำดับที่ 1 ของปัจจัยทั้งหมด

ปัจจัยที่ 5 พันธมิตรการค้า ประกอบด้วย มีการแนะนำสินค้าประเภทเดียวกันจากแหล่งอื่น ๆ เพื่อเป็นทางเลือกแก่ลูกค้ามีการแนะนำสินค้าประเภทอื่นให้ลูกค้าไปเยี่ยมชมแบ่งปันข้อความ วิดีโอ หรือรูปภาพให้แก่เพื่อนได้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยนี้โดยรวมอยู่ในระดับ มาก (Mean = 3.84) อยู่ในลำดับที่ 2 ของปัจจัยทั้งหมด

ปัจจัยที่ 6 การเชื่อมโยงเนื้อหากับสื่อประเภทอื่น ๆ บนอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย มีการเชื่อมโยงกับสังคมออนไลน์ประเภทอื่น เช่น Twitter Instagram สามารถนำลิงค์ บทความ รูปภาพ วิดีโอ จากแหล่งอื่นมาแสดงได้มีการจัดอันดับ และแสดงความคิดเห็นยอดนิยม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยนี้โดยรวมอยู่ในระดับ มาก (Mean = 3.83) อยู่ในลำดับที่ 3 ของปัจจัยทั้งหมด

ปัจจัยที่ 7 ความสะดวกเปรียบเทียบของสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย สินค้ามีความแตกต่างจากท้องตลาดรูปลักษณะของสินค้ามีความสวยงาม น่าสนใจมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าในเว็บไซต์ กับสินค้าในท้องตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยนี้โดยรวมอยู่ในระดับ มาก (Mean = 3.80) อยู่ในลำดับที่ 5 ของปัจจัยทั้งหมด

4.การทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์แบบสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านชุมชนออนไลน์ ด้านรูปแบบการนำเสนอข้อมูล ด้านพันธมิตรการค้า และด้านการเชื่อมโยงเนื้อหากับสื่อประเภทอื่น ๆ บนอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกันระหว่างผู้ซื้อและไม่ซื้อสินค้า และ ปัจจัยด้านอินเทอร์เน็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าความได้เปรียบของสินค้าบนอินเทอร์เน็ตไม่มีความแตกต่างกัน

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

การอภิปรายผล

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มวัยรุ่นที่มีประสบการณ์ และคุ้นเคยกับเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต โดยใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 10 ปี มีอีเมลล์ และสื่อสังคมออนไลน์ โดยเน้นเพื่อการติดต่อสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณิชา นิตินพร มงคล (2555) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายทำเป็นประจำเมื่อเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือการสนทนากับเพื่อน (Chat) การอัปเดตสถานะส่วนตัว / รูปภาพ และการหาข้อมูล แลกเปลี่ยนข้อมูลเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมเป็นลำดับต้นๆ โฆษณาที่พบเห็นส่วนใหญ่เป็น

เว็บไซต์ และ สังคมออนไลน์ ซึ่งเมื่อเห็นโฆษณาสินค้าส่วนใหญ่จะเปิดดูแต่ไม่สนใจสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณา เพื่อสร้างความประทับใจ และให้ลูกค้าซื้อสินค้า รวมถึงการสร้างกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีต่อสินค้า เพราะช่องทางที่ใช้การสื่อสารที่สำคัญคือการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล เพื่อช่วยประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการให้แก่บุคคลใกล้ชิดของผู้บริโภคต่อไป

เมื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่

1. ปัจจัยด้านชุมชนออนไลน์ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งของการสร้างความสำเร็จในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านชุมชน (Community) ที่แสดงถึงความสำคัญของการติดต่อสื่อสาร การแลกเปลี่ยนข้อมูล แสดงความคิดเห็นผ่านพื้นที่สำหรับผู้บริโภคหรือผู้เยี่ยมชมเพื่อให้มาพูดคุยติดต่อสอบถาม ประชาสัมพันธ์สินค้า (review) ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารควรมีพื้นที่สำหรับแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้บริโภคแบบสองทาง อีกทั้งยังสามารถเป็นพื้นที่สำหรับประชาสัมพันธ์ข้อมูลของบริษัท หรือ กิจกรรม ส่วนลดต่างๆ เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐรดา คุณหอม (2551) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบินของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านองค์ประกอบด้านการเชื่อมโยงด้านการสื่อสารด้านการค้าและด้านเป็นที่สำหรับชุมชน

2. ด้านรูปแบบการนำเสนอข้อมูล ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งของการสร้างความสำเร็จในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านรูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์ (Context and Content) ที่แสดงถึงความสำคัญของความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูล สอดคล้องกับงานวิจัยของพิชามณชัญ มะลิขาว (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่ผู้ให้บริการมีการจัดเนื้อหาได้ภาพสินค้าดี หาข้อมูลได้ง่าย ครบถ้วน ผู้บริโภคผู้ประกอบการควรควรมีการจัดวางองค์ประกอบของรูปสินค้า และข้อมูลที่ครบถ้วนเหมาะสมเพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจของผู้บริโภค

3. ด้านพันธมิตรการค้า ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งของการสร้างความสำเร็จในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านพันธมิตรการค้า (Connection) ที่แสดงถึง การสร้างเครือข่ายพันธมิตรควรมีการแนะนำร้านค้าอื่น ๆ ให้แก่ผู้บริโภค เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับร้านค้าอื่นเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูล และช่วยประชาสัมพันธ์ร้านค้าให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

4. ด้านการเชื่อมโยงเนื้อหากับสื่อประเภทอื่น ๆ บนอินเทอร์เน็ต แสดงถึงการพัฒนารูปแบบการติดต่อสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตที่ต้องมีการเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ ที่หลากหลาย ผู้ประกอบการจึงควรมีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย สามารถเชื่อมโยงไปยังสื่อประเภทอื่น ๆ

ได้เพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสารของผู้บริโภค อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินค้าให้เป็นที่รู้จักกันในวงกว้างได้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรเพิ่มพื้นที่ในการศึกษาวิจัยทั้งพื้นที่จริง และการสอบถามออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้เว็บไซต์ และสังคมออนไลน์ เพื่อยืนยันผลการวิจัยด้านปัจจัย และพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค และควรศึกษาข้อมูลเชิงลึกด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อความครบถ้วนของข้อมูลในการวิจัยต่อไป



ผลงานวิจัยนัคศึกษา ระดับปริญญาตรี

รายการอ้างอิง

- กระทรวงมหาดไทย.กรมการปกครอง. (2555). รายงานสถิติจำนวนประชากร และบ้าน รายจังหวัด รายอำเภอ และรายตำบล ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2555. เข้าถึงเมื่อ 18 ตุลาคม. เข้าถึงได้จาก http://stat.dopa.go.th/xstat/p5510_06.html
- กัญจน์ณัฐ เรื่องทอง. (2553). “การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.” จุลนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- คุณทลี เวชสาร. (2545). การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คมสัน ต้นสกุล. (2551). การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เชิงกลยุทธ์ **Strategic E-Marketing**. พิมพ์ครั้งที่ 2. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิตราภา ยิ่งยง และ คุศณี พรหมโสดา. (2555). “การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา : นักศึกษาหญิง คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.” จุลนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1 . กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐกรานต์ รัตนสุภา. (2555). “รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และ พฤติกรรมในเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook.” สารนิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐรดา คุณหอม. (2551). “ความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบินของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม. (2553). “อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค.” ปริญญานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ปณิชา นิตติพรมงคล. (2555). “พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- พิชามณษ์ มะลิขาว (2554). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก.” การค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ฟิลิป คอตเลอร์, เฮอร์มาวัน การตะจายา, และอิวาน เซเตียวาน (2554). การตลาด 3.0. แปลจาก Marketing 3.0 . แปลโดย ณงลักษณ์ จารุวัฒน์. กรุงเทพฯ: เนชั่นพริ้นติ้ง.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2556). **E-commerce และ Online marketing**. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2551). การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสม. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- วิลาศ น้าเลิศวัฒน์ และคณะ. (2554). **10 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เขย่าโลก = iMarketing 10.0** กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- สิทธิ ชีรสรณ์. (2552). การตลาด:จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 2 . กรุงเทพฯ: วิ.พริ้นท์.
- อรรวรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง. (2553). “Social Media เครื่องมือเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจ.” **Executive Journal** 30,4 (ตุลาคม-ธันวาคม): 63-69.
- Infogination Co.,Ltd (2554). **ก้าวเข้าสู่การตลาดออนไลน์ผ่าน Social Media ด้วย Blog**. เข้าถึงเมื่อ 8 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก <http://incquity.com/articles/tech/social-media-marketing>
- BrandAge Essential. **Blue Social Network**. พิมพ์ครั้งที่ 1 . กรุงเทพฯ: ไทยคุณ-แบรนดเอจ.
- blog.olapic. (2013). **6 C's of Social Commerce**. Accessed November 15. Available from <http://blog.olapic.com/6-c-of-social-commerce>
- Jue-Fan Wang. (2009). “E-commerce communities as knowledge bases for firms.” **Electronic Commerce Research and Applications** 9, 4 (July–August): 335-345.
- Lauren Indvik. (2013). **Seven Types of Social Commerce**. Accessed November 15. Available from <http://mashable.com/2013/05/10/social-commerce-definition/>
- Linda, Sau-ling LAI. (2010). Social Commerce – E-commerce in Social Media Context. **World Academy of Science, Engineering & Technology** 48 (December): 26-31.
- Paul Marsden. (2011). **Simple Definition of Social Commerce (with Word Cloud & Definitive Definition List)**. Accessed November 8. Available from <http://digitalinnovationtoday.com/social-commerce-definition-word-cloud-definitive-definition-list/>

Schiffman and Kanuk. (1987). **Consumer behavior; Motivation research (Marketing)**.
Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall.

Taro Yamane. (1973). **Statistics an Introductory Analysis**. New York : Harper & Row.

Zhao Huang, Morad Benyoucef. (2013). “From e-commerce to social commerce A close look at design features.” **Electronic Commerce Research and Applications** 12,4 (July–August): 246–259.



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ภาคผนวก

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แบบสอบถาม

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตจตุจักร เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และพัฒนาระบบการขายสินค้าออนไลน์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคมากที่สุด จึงขอความร่วมมือจากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามฉบับนี้ตามความจริง แบบสอบถามฉบับนี้ประกอบไปด้วย 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() น้อยกว่า 15 ปี () 15 - 20 ปี () 21-25 ปี
() 26-30 ปี () 31- 35 ปี () 36- 40 ปี
() 41- 45 ปี () มากกว่า 45 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

() โสด () สมรส / อยู่ด้วยกัน () หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

() มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า () มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช.
() ปวส.หรืออนุปริญญา () ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา () ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน () ประกอบธุรกิจส่วนตัว
() รับจ้าง () อื่นๆโปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 10,001 – 20,000 บาท
() 20,001 – 30,000 บาท () 30,001 – 40,000 บาท
() 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

5 หมายถึง มากที่สุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	ระดับความสำคัญ				
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	5	4	3	2	1
<input type="checkbox"/> สินค้ามีความแตกต่างจากท้องตลาด					
<input type="checkbox"/> รูปลักษณ์ของสินค้ามีความสวยงาม น่าสนใจ					
<input type="checkbox"/> นำเสนอสินค้าโดย ดารา นักร้อง บุคคลที่มีชื่อเสียง					
<input type="checkbox"/> ทรายี่ห้อผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ					
<input type="checkbox"/> มีการรับประกันคุณภาพสินค้า					
ปัจจัยด้านราคา (Price)	5	4	3	2	1
<input type="checkbox"/> มีการเปรียบเทียบราคาสินค้าในเว็บไซต์ กับ สินค้าในท้องตลาด					
<input type="checkbox"/> ส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมาก					
<input type="checkbox"/> ความน่าเชื่อถือในการชำระเงิน มีการยืนยันการชำระเงิน					
<input type="checkbox"/> แสดงราคาสินค้าชัดเจน					
<input type="checkbox"/> สินค้าราคาถูกกว่าท้องตลาด					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	5	4	3	2	1
ด้านเนื้อหา (Content)					
<input type="checkbox"/> มีรายละเอียดสินค้า ครบถ้วน เช่น ขนาดของสินค้า สี มีรูปภาพประกอบสินค้าที่ชัดเจน					
<input type="checkbox"/> มีรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ขายสินค้าชัดเจน เช่น ชื่อ ที่อยู่ การติดต่อ ของเจ้าของร้านค้าที่เป็นจริง					
<input type="checkbox"/> มีการตั้งชื่อร้านเป็นเอกลักษณ์ ง่ายต่อการค้นหา					
<input type="checkbox"/> มีการจัดอันดับ และ แสดงสินค้ายอดนิยม					
<input type="checkbox"/> มีการแนะนำสินค้าในรูปแบบวิดีโอ					
ด้านชุมชน (Community)					
<input type="checkbox"/> มีพื้นที่ให้ผู้เข้าชมสินค้าสามารถสอบถามหรือแสดงความคิดเห็นได้					
<input type="checkbox"/> มีระบบสมาชิกในการสั่งซื้อสินค้า					
<input type="checkbox"/> มีการแสดงรายชื่อสมาชิกคนอื่นในร้านค้า					
<input type="checkbox"/> ร้านค้าเป็นที่รู้จัก ได้รับความนิยมในเครือข่ายสังคมออนไลน์					
<input type="checkbox"/> ร้านค้ารับทราบปัญหาของลูกค้า และ มีการนำไปปรับปรุง					
ด้านการค้า (Commerce)					
<input type="checkbox"/> สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านอุปกรณ์แบบพกพา เช่น โทรศัพท์มือถือ					
<input type="checkbox"/> สามารถติดต่อกับเจ้าของร้านค้าได้ตลอดเวลา					
<input type="checkbox"/> มีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย และชัดเจน					
<input type="checkbox"/> มีช่องทางการติดต่ออื่นกับเจ้าของร้านค้า เช่น เบอร์โทรศัพท์ ไลน์					
<input type="checkbox"/> มีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า					

ปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านรูปแบบ (Context)					
<input type="checkbox"/> มีการจัดลำดับความสำคัญของข้อมูล (ปักหมุดข้อมูลที่สำคัญ)					
<input type="checkbox"/> แยกหมวดหมู่สินค้าตามประเภท หรือ ตรายี่ห้อสินค้า					
<input type="checkbox"/> มีการตกแต่งรูป และ รายละเอียดสินค้า ที่สวยงาม น่าสนใจ					
<input type="checkbox"/> มีการวางองค์ประกอบของภาพ และนำเสนอข้อมูลที่เหมาะสม					
<input type="checkbox"/> เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย และรวดเร็ว					
ด้านการเชื่อมโยง (Connection)					
<input type="checkbox"/> แบ่งปันข้อความ วิดีโอ หรือ รูปภาพให้แก่เพื่อนได้					
<input type="checkbox"/> มีการแนะนำสินค้าประเภทเดียวกันจากแหล่งอื่นๆ เพื่อเป็นทางเลือกแก่ลูกค้า					
<input type="checkbox"/> มีการแนะนำสินค้าประเภทอื่นให้ลูกค้า ไปเยี่ยมชม					
<input type="checkbox"/> มีการเชื่อมโยงกับสังคมออนไลน์ประเภทอื่น เช่น Twitter Instagram					
<input type="checkbox"/> สามารถนำลิงค์ บทความ รูปภาพ วิดีโอ จากแหล่งอื่นมาแสดงได้					
ด้านการสื่อสาร (Conversation)					
<input type="checkbox"/> ได้รับการตอบกลับจากเจ้าของร้านค้าอย่างรวดเร็ว					
<input type="checkbox"/> มีการจัดอันดับและแสดง ความคิดเห็นยอดนิยม					
<input type="checkbox"/> มีระบบแจ้งเตือน สำหรับการเลือกรับข้อมูล ข่าวสาร					
<input type="checkbox"/> มีการอัปเดต ข้อมูล ใหม่ๆ อยู่เสมอ					
<input type="checkbox"/> เป็นร้านที่แนะนำจากคนรู้จัก					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย					
<input type="checkbox"/> มีสินค้าให้ทดลองใช้ฟรี					
<input type="checkbox"/> มีการสะสมแต้มเพื่อแลกเป็น สินค้า/บริการ ส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป					
<input type="checkbox"/> มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม					
<input type="checkbox"/> มีการโฆษณาที่น่าสนใจ					
<input type="checkbox"/> มีบริการจัดส่งฟรี					

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

1.คุณมีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้วกี่ปี

- 10 ปีขึ้นไป 7 – 10 ปี 3 – 6 ปี ต่ำกว่า 3 ปี

2.วัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ต (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ค้นหาข้อมูล / ทำการบ้าน อัพเดทข่าวสารต่างๆ เล่นเกมออนไลน์
 ติดต่อสื่อสาร เช่น facebook,E-mail เยี่ยมชม / ซื้อ-ขาย สินค้า อื่นๆ

3.ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต

- ทุกวัน 3-4 วัน ต่อสัปดาห์ 1-2 วัน ต่อสัปดาห์ นานๆครั้ง

4.ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน

- มากกว่า 6 ชม.ต่อวัน 4-6 ชม.ต่อวัน 1-3 ชม.ต่อวัน น้อยกว่า 1 ชม.ต่อวัน

5.ช่วงเวลาที่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด

- 00.00-06.00 น. 06.00 - 12.00 น. 12.01 –18.00น. 18.01-23.59น.

6.สถานที่ใดคุณมักจะใช้อินเทอร์เน็ต

- บ้าน ร้านอินเทอร์เน็ต หอพัก / คอนโด
 สถานศึกษา/สถานที่ทำงาน อื่นๆ

7.คุณเคยเห็นโฆษณาขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตรูปแบบใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Banner Search Engine E-mail
 จากหน้าเว็บไซต์ต่างๆที่เข้าชม Social Network อื่นๆ

8.ท่านเป็นสมาชิกของสื่อสังคมออนไลน์ใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Facebook ___ account Twitter ___ account Youtube ___ account
 Instagram ___ account อื่นๆ..... ___ account

9.ท่านเป็นสมาชิกของผู้ให้บริการ E-mail ใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Gmail ___ account Hotmail ___ account Yahoo Mail ___ account
 Mail.com ___ account Thaimail ___ account Sanook Mail ___ account
 E-mail สำนักงาน ___ account อื่นๆ..... ___ account

10.ความสนใจเกี่ยวกับเว็บขายสินค้า หรือ ป้ายโฆษณาสินค้าบนเว็บไซต์

- สนใจเปิดดูและสนใจซื้อสินค้า เคยเปิดดูแต่ไม่สนใจซื้อสินค้า ไม่เปิดดู

11.คุณเคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่ (หากไม่เคยซื้อสินค้า สิ้นสุดแบบสอบถาม)

- เคย ไม่เคย

12.ท่านเคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางช่องใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เว็บไซต์ขายสินค้า Facebook
 Twitter เว็บไซต์แนะนำสินค้า
 Instagram เว็บไซต์ที่รวบรวมสินค้า เช่น dealfish ebay
 อื่นๆ.....

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....
.....
.....

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล นางสาวชนิกานต์ สุทธยากรณ์
 ที่อยู่ 89/197 หมู่ 6 หมู่บ้านเลิศอุบล ซอยวัชรพล แขวงท่าแร้ง เขตบางเขน
 จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

- พ.ศ. 2552 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย แผนการเรียนศิลป์-คำนวณ
 โรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางเขน
- พ.ศ. 2553 ศึกษาต่อระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล

นางสาวนัสวี พินิจนาม

ที่อยู่

396/2 หมู่ 9 ตำบลพงสวาย อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

ประวัติการศึกษา

- พ.ศ. 2552 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย แผนการเรียนศิลป์-ญี่ปุ่น
โรงเรียนราชโบริกานุเคราะห์ ราชบุรี
- พ.ศ. 2553 ศึกษาต่อระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี