

ค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความ
ตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Social Values Affecting Buying Behaviors via S-commerce and Repurchase
Intention of Customers in Bangkok



ค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความตั้งใจซื้อซ้ำ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Social Values Affecting Buying Behaviors via S-commerce and Repurchase Intention of
Customers in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



© 2559

มงคล เอี่ยมวงศ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความ
ตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย มงคล เอี่ยมวงศ์ศรี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....

(ดร. สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

.....

(ดร. ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

26 มีนาคม 2559

มงคล เอี่ยมวงศรี. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความตั้งใจซื้อซ้ำ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (53 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ
สินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ใน
การศึกษาคือประชากรที่รู้จักหรือใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันและใช้ซื้อสินค้าโดยผ่านทางสื่อ
สังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และใช้จำนวน
400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.842 และมี
การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ
สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการ
ทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ
(Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อ
สังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ
ซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ค่านิยมทางสังคม, พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์, ความตั้งใจซื้อซ้ำ

Iamwongsri, M. M.B.A., March 2016, Graduate School, Bangkok University.

Social Values Affecting Buying Behaviors via S-commerce and Repurchase Intention of Customers in Bangkok (53 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Kasemson Patsirisak, Ph.D.

ABSTRACT

The study aims at analyzing the social values affecting buying behaviors via s-commerce of customers in Bangkok and social values affecting repurchase intention of customers in Bangkok. The sample used in the study chooses from consumer in Bangkok, selected by using a Convenience Sampling method of 400 people. A questionnaire was used, with a reliability of 0.842 and the content accuracy was examined by a panel of experts. The statistics used for data analysis were Descriptive Statistics, which included Percentage, Mean, Standard Deviation and inferential statistics, that used in hypothesis testing at the level of significance 0.5 was multiple regression analyzed. The result found that social values affected buying behaviors via s-commerce of customers in Bangkok and social values affected repurchase intention of customers in Bangkok at the level of significance 0.01

Keywords: Social Values, Buying Behaviors via S-commerce, Repurchase Intention

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ที่กรุณาให้เกียรติเป็นที่ปรึกษาในการศึกษาครั้งนี้ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ในการแก้ไขปรับปรุงงานวิจัย ตลอดจนความกรุณาของอาจารย์ในการดูแลสั่งสอน อบรมข้อคิด ความรู้ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษานี้ ทำให้การศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้มีความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำวิชา และอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสาทความรู้ และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนให้คำแนะนำและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดการศึกษายกภายในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษานี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ที่คอยอบรมเลี้ยงดู สนับสนุนส่งเสริม การศึกษาด้วยความรักและปรารถนาดีเสมอมา รวมทั้งเพื่อน พี่น้องทุกท่านที่คอยห่วงใย ให้กำลังใจ และคำแนะนำที่ดีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษานี้

มงคล เอี่ยมวงศรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ขอบเขตการศึกษา	4
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	6
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคม	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค	17
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.5 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด	20
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	21
3.2 ตัวอย่าง	21
3.3 ประเภทของข้อมูล	22
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	22
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	23
3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	23
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.8 การแปลผลข้อมูล	24
3.9 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล	25
3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
ส่วนที่ 2 ค่านิยมทางสังคม	30
ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์	32
ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อซ้ำ	36
ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	38
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	40
5.2 การอภิปรายผล	41
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	42
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	43
บรรณานุกรม	44
ภาคผนวก	47
ประวัติผู้เขียน	53
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล	25
ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	28
ตารางที่ 4.2: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อค่านิยมทางสังคม	30
ตารางที่ 4.3: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อเหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	32
ตารางที่ 4.4: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	33
ตารางที่ 4.5: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แต่ละครั้งโดยประมาณ	34
ตารางที่ 4.6: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อวิธีการที่เลือกใช้ในการชำระเงินหลังจากทำการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	35
ตารางที่ 4.7: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ	36
ตารางที่ 4.8: ตารางการส่งผลระหว่างค่านิยมทางสังคมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	38
ตารางที่ 4.9: ตารางการส่งผลระหว่างค่านิยมทางสังคมกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	38
ตารางที่ 4.10: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	39

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: การใช้งานอินเทอร์เน็ต และคอมพิวเตอร์ของคนไทยทั่วประเทศในจำนวนประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ประจำปี 2557	2
ภาพที่ 2.1: ปัจจัยค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และ ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	20



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

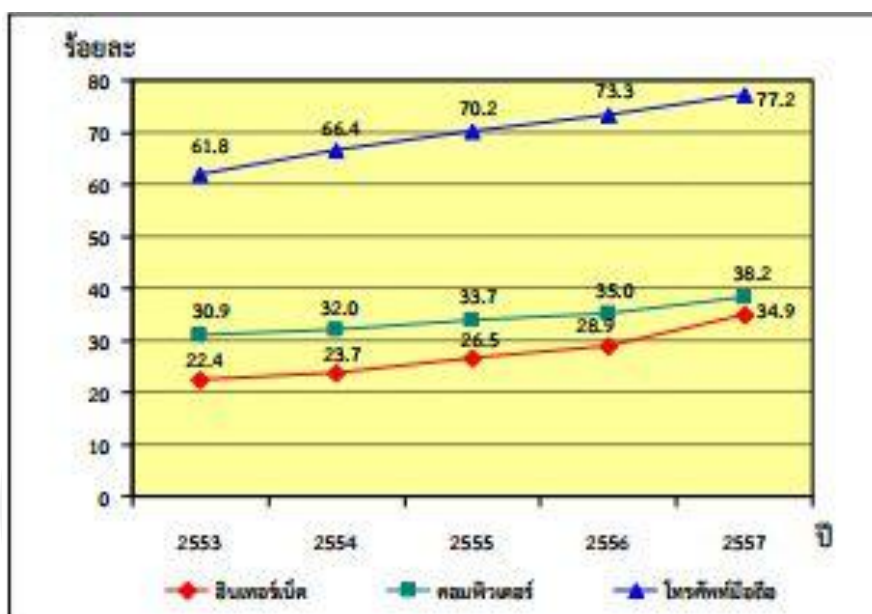
สังคมทุกวันนี้มนุษย์ถูกเชื่อมต่อกันไว้ด้วยการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ สื่ออินเทอร์เน็ตสมัยในโลกดิจิทัล ทั้งอินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ และแอปพลิเคชันต่างๆ ส่งเหล่านี้ไม่ได้มีบทบาทเพียงแต่อำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารมีความรวดเร็วยิ่งขึ้นเพียงเท่านั้น แต่ยังเข้ามามีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและแบบแผนในการดำเนินชีวิต นอกจากนี้ยังเข้ามาเปลี่ยนมุมมอง วิถีคิด รวมทั้งค่านิยมทางสังคม ของผู้ใช้งานอีกด้วย (ฐิตินัน บัญญาพ คอมมอน, 2556) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของสังคมโลกนอกจากจะเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในสังคมเดียวกันแล้ว ยังส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม ข่าวสาร และเทคโนโลยี ภายใต้บริบทของที่ไร้พรมแดนหรือที่เรียกว่าโลกาภิวัตน์ (Globalization) อันทำให้ข้อมูล ข่าวสารทางวัฒนธรรมที่ทันสมัย วิธีการดำรงชีวิตของแต่ละเชื้อชาติ สามารถถ่ายทอดถึงกันได้ง่าย รวดเร็ว และเมื่อสังคมไทยเริ่มติดต่อกับต่างประเทศ ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมด้านต่างๆ ส่งผลให้คนไทยมีการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของตนเอง และบุคคลภายในครอบครัว แต่ละครอบครัวจะต้องต่อสู้กับชีวิตและความเป็นอยู่ เพื่อให้ครอบครัวมีความเป็นอยู่ที่ดี ทำให้ต้องออกหางาน ทำงานแข่งกับเวลา เพื่อหาเงินมาเลี้ยงบุคคลภายในครอบครัว (วิภาวี ท้วจบ, 2555) ซึ่งส่งผลให้ครอบครัวสมัยใหม่มีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ และด้วยข้อจำกัดของเวลาผู้คนจึงใช้การติดต่อสื่อสารกันผ่านเทคโนโลยีแทนการพูดคุยกันแบบในอดีต

จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ที่ได้ทำการสำรวจการใช้งานอินเทอร์เน็ต และคอมพิวเตอร์ของคนไทยทั่วประเทศ ในจำนวนประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปประมาณ 62.3 ล้านคน ผลการสำรวจพบว่า มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ 23.8 ล้านคน (ร้อยละ 38.2) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 21.7 ล้านคน (ร้อยละ 34.9) และผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ 48.1 ล้านคน (ร้อยละ 77.2) เมื่อเปรียบเทียบระหว่างเขตการปกครอง พบว่า ในเขตเทศบาลมีสัดส่วนผู้ใช้คอมพิวเตอร์ ร้อยละ 47.8 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 44.9 และผู้ใช้โทรศัพท์มือถือร้อยละ 83.9 ในขณะที่นอกเขตเทศบาลมีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ร้อยละ 30.4 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 26.9 และผู้ใช้โทรศัพท์มือถือร้อยละ 71.8 เมื่อพิจารณาแนวโน้มการใช้คอมพิวเตอร์อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปในช่วงระยะเวลา 5 ปี ระหว่างปี 2553-2557 พบว่าผู้ใช้คอมพิวเตอร์มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจาก ร้อยละ 30.9 (จำนวน 19.1 ล้านคน) เป็นร้อยละ 38.2 (จำนวน 23.8 ล้านคน) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 22.4 (จำนวน 13.8 ล้านคน) เป็นร้อยละ 34.9 (จำนวน 21.7 ล้านคน) และผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 61.8

(จำนวน 38.2 ล้านคน) เป็นร้อยละ 77.2 (จำนวน 48.1 ล้านคน) (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557)

ดังภาพที่ 1.1

ภาพที่ 1.1: การใช้งานอินเทอร์เน็ต และคอมพิวเตอร์ของคนไทยทั่วประเทศในจำนวนประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ประจำปี 2557



ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). รายงานสรุปผลการสำรวจพหุวิธีอิเล็กทรอนิกส์ของไทย 2557. สืบค้นจาก http://www.m-society.go.th/article_attach/13436/17477.pdf.

เมื่อเปรียบเทียบลักษณะและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตการใช้อินเทอร์เน็ตระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่า สัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตของเพศชายใกล้เคียงกับเพศหญิง โดยในระหว่างปี 2553-2557 สัดส่วนการใช้ อินเทอร์เน็ตของเพศชายเพิ่มขึ้นจาก ร้อยละ 21.9 เป็นร้อยละ 34.9 ส่วนเพศหญิงเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 22.8 เป็นร้อยละ 34.9 ประชากรในกลุ่มอายุ 15-24 ปีมีสัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุดคือ ร้อยละ 69.7 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 6-14 ปี ร้อยละ 58.2 กลุ่มอายุ 25-34 ปี ร้อยละ 48.5 กลุ่มอายุ 35-49 ปี ร้อยละ 25.9 และในกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป มีเพียงร้อยละ 8.4 สำหรับสถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ส่วนใหญ่ใช้ที่บ้าน/ที่พักอาศัย ร้อยละ 63.9 รองลงมาคือ ใช้ตามสถานที่ต่างๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือร้อยละ 53.4 และใช้ที่สถานศึกษา ร้อยละ 39.6 ส่วนกิจกรรมที่ใช้อินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ใช้ดาวน์โหลด ดูหนังฟังเพลง ฟังวิทยุ ร้อยละ 79.1 รองลงมาคือ เล่นเกม/ดาวน์โหลดเกม ร้อยละ 75.0 ใช้ Social Network (Facebook, Twitter, Google Plus, Line,

Instagram) ร้อยละ 73.9 และ ติดตามข่าวสาร/อ่านหรือดาวน์โหลด หนังสือพิมพ์ นิตยสาร (E-Book) ร้อยละ 51.1 สำหรับความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่าใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ (5-7 วัน ใน 1 สัปดาห์) ร้อยละ 59.6 รองลงมาใช้ค่อนข้างบ่อย (1-4 วัน ใน 1 สัปดาห์) ร้อยละ 37.4 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557)

จากการที่เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนทั่วไป องค์กรธุรกิจจึงมีการพัฒนาการขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือที่เรียกว่า พาณิชย์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) รวมถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่เป็นที่ยอมรับและกำลังเป็นกระแสอยู่ในปัจจุบันนี้ ในการสร้างโอกาสทางธุรกิจ เพิ่มช่องทางการค้าขายตลาดและฐานลูกค้าทั้งในและต่างประเทศได้อีกทางหนึ่งด้วย (ทัชชา ตรีเนตร, 2558) ซึ่งการเกิดขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลอย่างมากทางการตลาด ซึ่งการตลาดแบบเดิมที่ได้ปฏิบัติกันมาในอดีตไม่เพียงพอสำหรับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในปัจจุบัน เปรียบเสมือนว่าถ้าบริษัทห้างร้านใดไม่มีหน้าโฮมเพจในอินเทอร์เน็ต บริษัทห้างร้านนั้นก็จะมีตัวตน นั่นคือไม่เป็นที่รู้จัก เมื่อไม่มีใครรู้จักก็ไม่มีใครมาค้าขายด้วย และถ้าไม่มีใครมาค้าขายด้วยก็อยู่ไม่ได้ ต้องปิดตัวลงไปเป็นที่สุด (อาภาภรณ์ วัฒนกุล, 2555)

ทั้งนี้มูลค่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยปี 2557 มีอัตราการเจริญเติบโตที่เพิ่มสูงขึ้นโดยรวมร้อยละ 42.58 มียอดรายได้ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้นประมาณ 744,419 ล้านบาท ในจำนวนนี้เป็นยอดขายของผู้ประกอบการ B2B (Business to Business) ประมาณร้อยละ 18.2 ผู้ประกอบการ B2C (Business to Consumer) ประมาณร้อยละ 80.4 และ ผู้ประกอบการ B2G (Business to Government) ไม่นับรวมการรับงานจัดซื้อ จัดจ้างจากภาครัฐโดยการ E-Auction มีประมาณร้อยละ 1.4 โดยในภาพรวมของธุรกิจส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณีและเครื่องประดับ ร้อยละ 26.4 รองลงมาเป็นกลุ่มท่องเที่ยว โรงแรม รีสอร์ท ร้อยละ 23.3 กลุ่มคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 18.7 กลุ่มสินค้าประเภทอื่นๆ ร้อยละ 16.5 กลุ่มธุรกิจบริการ ร้อยละ 6.2 กลุ่มสิ่งพิมพ์ เครื่องใช้สำนักงาน ร้อยละ 5.4 และกลุ่มยานยนต์และผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 3.5 ตามลำดับ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557)

การที่เทคโนโลยีมีความก้าวหน้านี้เอง ทำให้พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์นี้ ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลทุกอย่างที่ตนเองต้องการได้บนอินเทอร์เน็ตผ่านทางผู้ให้บริการ Search Engine และเมื่อมีการก่อตั้งขึ้นของสังคมออนไลน์ อย่าง Facebook Twitter ที่พร้อมจะแบ่งปันข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวความเป็นไปบนโลกใบนี้ และการบอกเล่าประสบการณ์ให้ผู้อื่นได้รับรู้ (อาภาภรณ์ วัฒนกุล, 2555) จึงทำให้การตลาดผ่านสื่อออนไลน์มีความแพร่หลายอย่างมาก ผู้ประกอบการจึงมีความจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับการโปรโมทสินค้าและบริการผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากเป็นช่องทางทางการตลาดที่ใช้ต้นทุนต่ำ

และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงเป้าหมายและเป็นจำนวนมาก ซึ่งความง่ายในการขายและการเข้าถึงผู้บริโภคนี้เองจึงทำให้ผู้ประกอบการเกิดขึ้นใหม่หลายราย หลายๆ ร้านค้าไม่มีร้านค้าในการจำหน่ายมุ่งเพียงแค่จำหน่ายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพียงเท่านั้น เมื่อมีร้านค้ามากขึ้นผู้บริโภคจึงสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างอิสระตามความพอใจและความปรารถนาของตน ทั้งนี้ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่ตนรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป หากผู้บริโภครู้สึกได้ความคุ้มค่า รู้สึกพึงพอใจ หรือเชื่อมั่นในร้านค้าใดก็จะมีประสบการณ์ด้วยตนเอง และเป็นแรงจูงใจให้กลับมาซื้อสินค้าร้านนั้นซ้ำอีกครั้งหนึ่ง (เกศสิริ ปันธุระ, 2556) ดังนั้นแล้วการที่ร้านค้าสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค และรักษาผู้บริโภคเดิมของตนให้กลับมาใช้บริการร้านค้าของตนอีกครั้งจึงเป็นเรื่องสำคัญอีกประการหนึ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตไม่ควรมองข้าม

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง ค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจขายสินค้าผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์สามารถนำผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนหรือปรับปรุงระบบร้านค้าทางสื่อสังคมออนไลน์ให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจให้มากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบค่าแน่นอนของประชากรผู้ซื้อสินค้าโดยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงใช้จำนวนประชากร เพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 15-60 ปี ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 3,837,161 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2557)

1.3.2 ขอบเขตด้านการใช้ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร ซึ่งเป็นประชากรในกรุงเทพมหานครโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกและใช้จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

1.3.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่นำมาใช้ศึกษาโครงสร้างของตัวแปรการตั้งสมมติฐาน การสร้างแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล และการอภิปรายผลการศึกษา ได้จากการสืบค้นแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1.3.3.1 งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำในกลุ่มซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Group-Buying) ในมุมมองความสำเร็จและความไว้วางใจของ DeLone & McLean IS (อ้างใน Meng-Hsiang, Chun-Ming, Kuo-Kuang & Yi-Jung, 2014)

1.3.3.2 งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย (อภาภรณ์ วัชรกุล, 2555)

1.3.3.3 งานวิจัยเรื่องบทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมทางสังคมและอัตลักษณ์ของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (ฐิตินัน บัญญาพ คอมมอน, 2556)

1.3.3.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ ค่านิยมทางสังคม พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

1.3.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรตาม คือ

- 1) พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 2) ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ คือ ค่านิยมทางสังคม

- ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณเขตกรุงเทพมหานคร

- ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

เริ่มตั้งแต่ เดือนสิงหาคม 2558 ถึง เดือนธันวาคม 2558

- ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เครื่องมือทางสถิติเพื่อให้ทราบผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ประกอบด้วย

- สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

- สถิติเชิงอนุมาน (กัลยา วาณิชบัญชา, 2554) ได้แก่ การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้แบ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องทางวิชาการและการปฏิบัติการ ดังนี้

1.4.1 การได้รับทราบถึงผลสรุปจากการศึกษา (Output) ได้แก่

1.4.1.1 ทำให้ทราบถึงค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.1.2 ทำให้ทราบถึงค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2 การนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงาน (Outcome) ในเรื่องต่อไปนี้เป็น

1.4.2.1 ผู้ประกอบการธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถนำผลจากการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อพิจารณา ประกอบในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.4.2.2 ผู้ประกอบการธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถนำผลจากการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อพิจารณา ประกอบในการสร้างเว็บไซต์ร้านค้าของตน ให้ตรงกับพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลและใช้งานร้านค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.4.2.3 ผู้ที่มีความสนใจต้องการเข้ามาดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถนำผลจากการศึกษาครั้งนี้ไปประกอบการตัดสินใจเพื่อที่จะกำหนดกลยุทธ์ และแนวทางในการที่จะดำเนินธุรกิจเพื่อนำสินค้ามาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

1.4.2.4 การศึกษาครั้งนี้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้นำไปใช้ในการต่อยอดแนวความคิดในการวิจัยในอนาคตได้

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกัน เครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์ และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใดๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสาร และผู้รับสารมีส่วนร่วม (Collaborative) อย่างสร้างสรรค์ ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง

1.5.2 ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต และมีความสนใจที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

1.5.3 ค่านิยมทางสังคม หมายถึง ความคิด ความเชื่อ ความนิยม รวมทั้งแบบอย่างพฤติกรรมที่พึงปรารถนาโดยสังคมถือว่ามีความดี คุณค่า แบบอย่างพฤติกรรมนี้จะเกี่ยวข้องกับวัตถุ หรือไม่ใช้วัตถุก็ได้

1.5.4 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การกระทำ หรือการ แสดงออกของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยเป็นการซื้อด้วย กระบวนการจัดทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งในที่นี้ได้แก่เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านทางออนไลน์ ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านทาง ออนไลน์ และวิธีการในการชำระเงิน

1.5.5 ความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง เจตนาหรือความตั้งใจแน่วแน่ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ซ้ำอีกครั้งในอนาคต หลังจากการซื้อครั้งแรกผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งในที่นี้ได้แก่ ความตั้งใจซื้อซ้ำเพราะพอใจกับคุณภาพของสินค้า การมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง ออนไลน์เป็นประจำ ความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์อีกครั้ง และการ วางแผนที่จะซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ในอนาคต

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนดสมมุติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคม
 - 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์
 - 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค
 - 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 2.5 สมมุติฐานและกรอบแนวความคิด
- รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคม

ค่านิยมทางสังคม ได้มีผู้ให้ความหมาย ไว้มากมายซึ่งแตกต่างกันไปดังนี้

พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2558) ได้ให้ความหมายของค่านิยมทางสังคมว่าหมายถึง ความคิดของกลุ่มหรือสังคมเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ถูกต้องเหมาะสมหรือถูกทำนองคลองธรรม สิ่งใดถูกสิ่งใดผิด สิ่งใดน่านิยมชมชอบ สิ่งใดน่ารังเกียจ ค่านิยมแตกต่างกับทัศนคติ ตรงที่ค่านิยมเป็นสิ่งที่ เป็นพื้นฐาน มีพลังและค่อนข้างมั่นคง ส่วนทัศนคติเป็นความคิดเห็นที่ค่อนข้างไม่มั่นคง เปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่า สังคมมักจะยอมรับทัศนคติที่แตกต่างหลากหลายอย่างมากได้ แต่จะมีค่านิยมที่เป็นเอกภาพซึ่งคนทั่วไปต้องยึดถือร่วมกัน

ฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน (2556) ค่านิยมทางสังคมหมายถึง ความคิด ความเชื่อ ความนิยมรวมทั้งพฤติกรรมและแบบแผนในการปฏิบัติของเยาวชนอันเกิดจากการใช้สื่อใหม่

ภาสวรรณ ชีรอรอด (2555) กล่าวว่า ค่านิยมทางสังคมมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของมนุษย์ ในการใช้เครื่องมือทางการตลาดใดก็ตามที่สอดคล้องกับค่านิยมจะเป็นสิ่งง่ายที่จะประสบความสำเร็จ ดังนั้นค่านิยมจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม และเมื่อมีพฤติกรรมแล้วสอดคล้องกับค่านิยมของผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ โดยแบ่งประเภทของค่านิยมโดยถือเกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิตออกเป็น 4 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันโดยแบ่งได้ดังนี้

1. ผู้ที่ชอบเข้าสังคม (Actualizes) เป็นกลุ่มที่มีความสำเร็จในชีวิตมีรายได้สูงที่สุดและทรัพยากรเป็นจำนวนมากที่ทำให้เขาสามารถอยู่ในกลุ่ม Self-Orientated ได้เป็นกลุ่มที่ยึดถือการกระทำ มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง ได้รับการศึกษาสูง สำหรับกลุ่มนี้ภาพพจน์เป็นเรื่องสำคัญต่อเขา

พร้อมที่จะเปิดรับการเปลี่ยนแปลง และมีแนวโน้มที่จะซื้อ “สิ่งที่สวยสดสำหรับชีวิต” หรือสิ่งที่สามารถแสดงสไตล์สนิยม และลักษณะของตนเอง

2. ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จสูง (Fulfillers) เป็นพวก“มืออาชีพ” ที่มีการศึกษาดียึดถือหลักการ มีความรับผิดชอบและสูงด้วยวุฒิภาวะมีความรู้กว้างขวางกลุ่มนี้จะเน้นกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน หรือความสุขในครอบครัวเป็นผู้มีข่าวสารพร้อมมูลและยังเปิดรับความคิดเห็นใหม่ๆ อีกด้วย เป็นพวกที่มีรายได้สูงแต่เป็นผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมตามค่านิยม (Value-oriented Consumer)

3. ผู้ที่ยึดถือในหลักการ (Believers) ผู้ที่มีกฎระเบียบและมีเหตุผล (Believers) ประกอบด้วย ผู้บริโภคที่เป็นพวกอนุรักษ์นิยม รายได้พอประมาณ ยึดถือหลักการ กลุ่มนี้ได้รับการศึกษาน้อย มีความเชื่อฝังใจในหลักศีลธรรมจรรยา และต่อต้านการเปลี่ยนแปลง นิยมผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศ และเป็นตราที่“ติดตลาด” ชีวิตมุ่งที่ครอบครัววัด ชมรม และประเทศชาติ

4. ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) เป็นกลุ่มที่มีรายได้มาก ยึดถือสถานภาพ ประสบความสำเร็จในอาชีพการงานของตนมีหัวทางอนุรักษ์นิยมทั้งทางความเป็นอยู่และความคิดทางการเมือง มุ่งทำงาน รักความสำเร็จ แสวงหาความพอใจจากงานและครอบครัว ถือภาพลักษณ์ตนเองเป็นสิ่งสำคัญ มักชอบซื้อสินค้าหรือบริการที่มีศักดิ์ศรีเพื่อแสดงให้เห็นความสำเร็จของตนต่อเพื่อร่วมงาน และได้รับคำยกย่องจากเพื่อนฝูง

พัชรา ทิพย์ทัศน์ (2551) ได้ให้ความหมายของค่านิยมทางสังคมไว้ว่า เป็นสิ่งที่มีในตัวบุคคลแต่ละคน และมีอิทธิพลต่อสิ่งที่คิดและสิ่งที่ทำ ค่านิยมเป็นสิ่งที่กำหนดให้มีการพัฒนาการไปสู่สิ่งใหม่ๆ เป็นสิ่งบ่งชี้ความต้องการ คนทุกคนหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งจะมีค่านิยมประจำกลุ่มซึ่งมีแตกต่างกันไป ความแตกต่างกันของค่านิยมเป็นตัวกำหนดความแตกต่าง

เกรียงไกร เรือนน้อย (2554) กล่าวว่า การแบ่งประเภทของค่านิยมกระทำได้หลายวิธี แล้วแต่ว่าผู้แบ่งจะยึดอะไรเป็นพื้นฐานในการการแบ่ง ไม่มีการแบ่งที่เป็นการตายตัวอย่างเพียงอย่างเดียว ถ้าผู้แบ่งยึดถือพระผู้เป็นเจ้าหรือพระศาสดาเป็นหลักสำคัญ ก็อาจจะแบ่งค่านิยมออกได้ เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้ดังนี้

1. ค่านิยมที่เป็นศีลธรรม (Morality) หมายถึงค่านิยมที่เป็นศีล และธรรมโดยเฉพาะหรือได้แก่ Moral Values และ Ethical Values โดยเฉพาะ ซึ่ง ถือเอาพระศาสดาหรือพระผู้เป็นเจ้าได้กำหนดไว้ให้แล้ว

2. ค่านิยมที่เป็นข้อตกลง (Convention) หมายถึงค่านิยมที่ประชาชนในชาติได้ตกลงเห็นชอบกำหนดกันขึ้นเองไม่ว่าจะเป็นโดยทางตรงหรือทางอ้อม ตามยุคตามสมัย ได้แก่ธรรมเนียมประเพณี อุดมการณ์ วินัย กฎหมาย ฯลฯ

ชฎาพร พัชรชัยเกียรติ (2554) กล่าวว่า ค่านิยมทางสังคมเป็นการเรียนรู้ทางสังคม มีสถาบันทางสังคมหลายอย่างที่มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ในด้านนี้ ดังนี้

1. ครอบครัว เป็นสถาบันสังคมอันดับแรกและสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสร้างค่านิยมให้แก่บุคคล ทั้งนี้เพราะครอบครัวเป็นหน่วยแรกที่อบรมสั่งสอนพฤติกรรมสังคมให้แก่คนตั้งแต่เกิดถึงแม้เด็กจะเติบโตขึ้นก็ยังอาศัยอยู่กับครอบครัวและได้รับการอบรมจากครอบครัวเป็นประจำแม้แต่เมื่อโตเป็นผู้ใหญ่และแยกตัวไปสร้างครอบครัวใหม่แล้วก็ยังคงมีความผูกพันกับบิดาและมารดาและสมาชิกในครอบครัวเดิมอยู่ สิ่งใดที่ครอบครัวอบรมสั่งสอนไว้ หรือสิ่งใดที่ครอบครัวเรียกร้องย่อมมีผลต่อการปฏิบัติของคนอยู่ไม่มากนักน้อย

2. โรงเรียน หน่วยงานของสังคมที่มีส่วนในการสร้างค่านิยมอันถูกต้องให้แก่เด็กเป็นอย่างมากคือโรงเรียน สังคมทุกสังคมย่อมมอบหมายหน้าที่อันนี้ให้แก่โรงเรียนแต่โรงเรียนก็ทำหน้าที่ไม่ได้ผลสมบูรณ์ เพราะเหตุผลหลายประการ เช่น ค่านิยมที่โรงเรียนนำมาสอนนั้นแตกต่างจากวิถีปฏิบัติของคนทั้งหลาย สิ่งที่โรงเรียนสอนจึงนำไปปฏิบัติไม่ได้เสียเป็นส่วนใหญ่และอีกประการหนึ่งการอบรมปลูกฝังค่านิยมนั้นครูจะต้องมีการติดตามอยู่ทุกระยะ ถ้าเห็นข้อบกพร่องก็ต้องรีบแก้ไข แต่ครูก็ไม่มีเวลาที่จะติดตามนักเรียนทุกคน ค่านิยมที่โรงเรียนสอนไม่สอดคล้องสัมพันธ์กับค่านิยมที่ครอบครัวและสังคมปฏิบัติอยู่ เมื่อมีความขัดแย้งเด็กมักจะเกิดความสับสนและเลือกไม่ถูกว่าควรยึดเอาคำสอนใดมาปฏิบัติ การอบรมของโรงเรียนไม่ได้ผลดีอาจเกิดขึ้นเพราะเหตุนี้ได้

3. สถาบันศาสนา บุคคลและหน่วยงานของศาสนาต่างๆ ก็มีช่วยในการปลูกฝังค่านิยมและศีลธรรมอันถูกต้องให้แก่บุคคลเป็นอย่างมาก

4. สังคมวัยรุ่นและกลุ่มเพื่อน การคบหาสมาคมกับเพื่อนในรุ่นเดียวกันไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเพื่อนสนิท หรือการทำกิจกรรมอื่นๆในสังคมวัยรุ่น ผลที่เด็กได้รับอันหนึ่งคือ การเรียนรู้และการยอมรับค่านิยมจากกิจกรรมเหล่านั้น

5. สื่อมวลชน ในปัจจุบันบุคคลได้รับความรู้และความคิดจากสื่อมวลชนเป็นอันมากในบางกรณีบุคคลก็ยอมรับเอาความรู้ และความคิดเหล่านั้นไปยึดถือเป็นค่านิยมบางประการของตนตัวอย่างที่เห็นได้ชัดที่สุด เช่น ค่านิยมในการแต่งกายตามสมัยนิยม ทรงผม เป็นต้น สื่อมวลชนมักนำความคิดเช่นนี้ออกไปเผยแพร่ คนในสังคมโดยเฉพาะเด็กและวัยรุ่นจะรับเอาความคิดนี้เข้าไว้โดยไม่รู้ตัวในด้านความรู้ และความคิดสื่อมวลชนย่อมมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ความคิดหลายๆ อย่าง ถ้าความคิดนั้นสอดคล้องกับความต้องการของเด็ก เขาก็จะติดตามเรื่องนั้นมากขึ้นไม่นานค่านิยมใหม่ก็จะเกิดขึ้นโดยอาศัยสื่อมวลชน

6. องค์กรของรัฐบาล รัฐย่อมมีส่วนในการปลูกฝังค่านิยมและศีลธรรมให้แก่สังคมตามปกติรัฐจะควบคุมโรงเรียนและสนับสนุนสถาบันศาสนาให้ทำหน้าที่ในด้านนี้ นอกจากนั้นรัฐยังตรากฎหมายให้สิทธิและอำนาจแก่ครอบครัวในการเลี้ยงดูและอบรมเด็ก การเผยแพร่ข่าวและความคิดของสื่อมวลชนก็มักอยู่ภายใต้การควบคุมหรือสนับสนุนของรัฐ จึงกล่าวได้ว่ารัฐมีบทบาทสำคัญในการปลูกฝังค่านิยมให้แก่คนในสังคม ถ้าไม่ได้กระทำโดยตรงก็กระทำโดยทางอ้อม

สรุปได้ว่า ค่านิยมทางสังคมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมทางสังคมและวิถีชีวิตของบุคคลในสังคม ทั้งนี้เพราะว่าค่านิยมของสังคมนั้น เป็นสิ่งที่บุคคลในสังคมนั้นๆ ถือว่าเป็นสิ่งที่ต้องกระทำต้องปฏิบัติ เป็นสิ่งที่บุคคลยกย่องบูชา ค่านิยมทางสังคมไม่ได้เป็นเพียงเรื่องของความถูกต้อง หรือความผิด ดี หรือไม่ดี จริงหรือเท็จเท่านั้น แต่ยังรวมถึงเงื่อนไขต่างๆ ที่เป็นเครื่องนำพฤติกรรมในชีวิตของคนในสังคมด้วย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีนักวิชาการได้ให้นิยามไว้ตามธรรมชาติของตน ดังนี้

Kotler (2009) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่าหมายถึง “พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผลและการใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา”

อัคร์นุโร เตชะสวัสดิ์ (2547) พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อตามบุคคลอื่นโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นตามสัญชาตญาณ และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสร้างสิ่งกระตุ้นภายนอกให้เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

- 1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านการจัด

ช่องทางการจำหน่าย สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด สิ่งกระตุ้นด้านบุคลากร สิ่งกระตุ้นด้านกระบวนการดำเนินงาน และสิ่งกระตุ้นด้านลักษณะทางกายภาพ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยีสิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ แลกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

Kotler (2009) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ก่อให้เกิดอิทธิพลอย่างกว้างและลึกซึ้งที่สุดต่อพฤติกรรม วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดหลักของความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความต้องการและพฤติกรรมของคน โดยเด็กที่กำลังเติบโตจะได้รับอิทธิพลของค่านิยม (Values), การรับรู้ (Perceptions), ความชอบ (Preferences) และพฤติกรรม (Behaviors) มาจากครอบครัว และสถาบันที่สำคัญ ๆ เช่นโรงเรียน เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อย ๆ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะนำไปสู่การแบ่งสวนตลาด' และการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4P's) ที่แตกต่างกันออกไป ประกอบด้วย

- เชื้อชาติ, สัญชาติเช่น ไทย จีน อเมริกา อังกฤษ ลาว เป็นต้น
- ศาสนา เช่น พุทธ อิสลาม คริสต์ ซิกข์ เป็นต้น
- พื้นที่ทางภูมิศาสตร์เช่น ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ เป็นต้น

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นลำดับชั้นที่แตกต่างกัน โดยอาศัยตัวแปรต่าง ๆ อาทิ รายได้อาชีพ การศึกษา ความมั่งคั่ง แหล่งที่พักอาศัย เป็นต้นซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่งชั้นทางสังคมออกเป็น 3 ระดับชั้นด้วยกัน คือ

- ชั้นระดับสูง (Upper Class)
- ชั้นระดับกลาง (Middle Class)
- ชั้นระดับล่าง (Lower Class)

สมาชิกที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกัน ก็จะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้าย ๆ กัน ชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความชอบในผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่แตกต่างกัน

ไปด้วย เช่น กลุ่มคนชั้นสูงส่วนใหญ่จะใช้เสื้อผ้า Brand Name ขับรถยนต์ราคาแพง เช่น Benz, BMW, Jaguar กิจกรรมยามว่าง ต้องไปเล่นกอล์ฟ หรือออกงานสังคม เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านสังคม นอกเหนือจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมแล้วพฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ทางสังคม ซึ่งปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานภาพของผู้บริโภค

2.1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ประกอบด้วยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1.1 กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct or Membership Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทางตรง และมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้า แบ่งเป็น

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ และมีรูปแบบการติดต่อแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น
- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) มีการติดต่อกันแบบนานๆ ครั้งและมีรูปแบบการติดต่อแบบเป็นทางการ เช่น กลุ่มทางศาสนา กลุ่มวิชาชีพ หรือกลุ่มทางการค้า เป็นต้น

2.1.2 กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อมไม่ได้มีการรู้จักเป็นการส่วนตัว แบ่งเป็น

- กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational Groups) บุคคลที่บุคคลอื่นต้องการจะเป็นเหมือน เช่น นักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบ พิธีกร นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

- กลุ่มไม่พึงปรารถนา (Dissociative Groups) บุคคลที่ค่านิยมหรือพฤติกรรมที่บุคคลอื่นปฏิเสธกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคล 3 ทางด้วยกัน คือ

- 1) กลุ่มอ้างอิงทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ๆ
- 2) มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวความคิดส่วนของตนเอง
- 3) มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

3. ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นปัจจัยที่เกิดมาจากคนๆ เดียวไม่เกี่ยวกับกลุ่มคนโดยดูได้จาก เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และรูปแบบการดำรงชีวิต

3.1 อายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle) คนจะซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิต ดังนั้นรสนิยมในการซื้อสินค้า เช่น เสื้อผ้า อาหาร รถยนต์ เพอร์นิจเจอร์ หรือกิจกรรมยามว่าง จะมีความสัมพันธ์กับอายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิตตัวอย่างเช่น สินค้าประเภทอาหาร เมื่ออยู่ในช่วงวัยรุ่นจะนิยมรับประทานอาหารประเภท Fast Food แต่เมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ก็ให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น หรือกิจกรรมยามว่างของวัยรุ่น คือ การดูหนัง ฟังเพลง ร้องคาราโอเกะ แต่กิจกรรมยามว่างของวัยผู้ใหญ่ อาจจะเป็นการปลูกต้นไม้ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เป็นต้น

3.2 อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคที่อยู่ในอาชีพที่ต่างกัน ความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการก็จะแตกต่างกันออกไป ดังนั้นนักการตลาดสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของบุคคลที่อยู่ในแต่ละสาขาอาชีพได้ด้วยตัวอย่างเช่น เครื่องคิดเลข ก็จะมีการออกแบบให้มีรุ่นเพื่อให้ผู้บริโภคแต่ละอาชีพ เช่น นักเรียน/ นักศึกษา วิศวกร นักการเงิน นักบัญชี หรือพ่อค้า/แม่ค้า เลือกใช้ได้ตามความเหมาะสม

3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้นยังมีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจอีกด้วยโดยสถานการณ์ทางเศรษฐกิจนั้นจะพิจารณาจากรายได้สำหรับใช้จ่าย เงินออมและสินทรัพย์ หนี้สินอำนาจในการกู้ยืมทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออม เป็นต้น

3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คนแต่ละคนถึงแม้ว่าจะมาจากวัฒนธรรมย่อยชั้นทางสังคม หรืออาชีพเดียวกันก็ตาม แต่ก็อาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกันได้ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นจะวัดจาก กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

3.5 บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง (Personality and Self-Concept) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง รูปแบบของพฤติกรรมหรืออุปนิสัยของคนแต่ละคน ที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นๆ แนวความคิดของตนเอง (Self-Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง คนแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพที่ต่างกันไป ซึ่งบุคลิกภาพนั้นจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น คนที่มีความมั่นใจในตัวเอง จะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าสั้นกว่าคนที่ไม่ค่อยมั่นใจในตัวเอง บุคลิกภาพจะถูกมองจากด้านต่างๆ เช่น ความมั่นใจในตัวเอง (Self-Confidence) การมีอำนาจเหนือคนอื่น (Dominance) การชอบเข้าสังคม (Social Ability) และความสามารถในการปรับตัว (Adaptability)

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา การเลือกซื้อสินค้าของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา คือการจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้ความเชื่อ และทัศนคติ

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นพลังกระตุ้นหรือพลังผลักดันที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลกระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้โดยอาจจะเกิดจากภายในตัวบุคคลหรืออาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น ส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) วัฒนธรรมหรือชั้นทางสังคม

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการคัดเลือก จัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูล เพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา มี 4 ขั้นตอน คือ

- การเลือกเปิดรับข้อมูล
- การเลือกสนใจข้อมูล

- การเลือกตีความข้อมูล
- การเลือกที่จะจดจำข้อมูล

4.3 การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของคนที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของคนแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ถ้านาตาซาใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Nokia แล้วมีความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า ดังนั้นหากนาตาซาจะซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่โอกาสที่จะเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Nokia ก็มีมากขึ้น

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อยู่บนพื้นฐานของความรู้ความคิดเห็น

Schiffman & Kanuk (2007) นำเสนอว่าการพฤติกรรมการบริโภคประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ 3 ขั้นตอน ดังนี้

- ขั้นปัจจัยนำเข้า (Input Stage) เป็นขั้นที่ปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยภายนอกดังกล่าว ได้แก่ การดำเนินการขององค์กรธุรกิจ และปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม การดำเนินการขององค์กรธุรกิจเป็นความพยายามที่จะทำให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความต้องการของตน โดยผ่านหลักการที่เรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ส่วนปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม คือ ปัจจัยที่แวดล้อมตัวผู้บริโภค และมีอิทธิพลในการหล่อหลอมพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยภายนอกทั้งสองประการมีอิทธิพลร่วมกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อ สถานที่ที่จะซื้อ และวิธีการบริโภค

- ขั้นกระบวนการ (Process Stage) เป็นขั้นที่แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยม และวิถีชีวิตของผู้บริโภค จะมีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ และการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ ประสบการณ์ที่ได้รับจากการประเมินหลังการบริโภค ก็จะมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคด้วย

- ขั้นผลลัพธ์ (Output Stage) เป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการซึ่งเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การกำจัดส่วนที่เหลือ และการประเมินหลังการบริโภค ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการบริโภคอาจจะเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการ และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจะถูกจดจำไว้เป็นประสบการณ์ในการบริโภค และส่งผลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคในระยะต่อไป

ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ

เป็นลักษณะอาการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละชนิด แบ่งออกได้ 4 ประเภท คือ (อดุลย์ จาตุรงกุล, 2550)

1. พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกตินิสัย (Habitual Buying Behavior) เป็นการซื้อสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างที่สำคัญระหว่างตราสินค้าและมีระดับความเกี่ยวข้องในการซื้อต่ำ เช่น การซื้อเกลือ ซึ่งตราสินค้าไม่มีความสำคัญมากนักและผู้ซื้อไม่ต้องใช้ความพยายามในการเลือกซื้อ เนื่องจากสินค้ามีราคาต่ำ ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องเน้นในด้าน การโฆษณาบ่อยๆ เพื่อสร้างความคุ้นเคยในตราสินค้าให้แก่ผู้ซื้อ และพยายามเปลี่ยนให้สินค้านั้นต้องการ การเกี่ยวข้องในการซื้อสูงขึ้น

2. พฤติกรรมการซื้อแล้วหาทางลดความกังวลใจ (Dissonance-Reducing Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมของผู้ซื้อที่ต้องการความเกี่ยวข้องในการซื้อสูง แต่ตราสินค้ามีลักษณะที่ต่างกันน้อยมาก หรือแทบจะไม่ต่างกันเลย สินค้าหรือ บริการจะเป็นประเภทที่มีราคาสูงมีการซื้อ ไม่บ่อยและมีความเสี่ยงในการซื้อ ผู้ซื้อจะใช้เวลาเดินเลือกซื้อของเพื่อเปรียบเทียบราคาและคุณภาพของสินค้า และตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว ภายหลังจากซื้อแล้ว ผู้ซื้ออาจต้องการ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าที่ซื้อมา ซึ่งมีผลทำให้ผู้ซื้อมีความเชื่อมั่นและทัศนคติต่อราคาสินค้านั้นๆ ในทางที่ดีขึ้น และมั่นใจว่าสิ่งที่ตนเองตัดสินใจนั้นถูกต้อง

3. พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (Complex Buying Behavior) จะเป็นการซื้อสินค้าที่ต้องการใช้การเกี่ยวข้องของผู้บริโภคในการซื้อสูง และตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน เนื่องจากสินค้ามีราคาแพง การซื้อไม่บ่อย มีความเสี่ยงในการซื้อสูง และเป็นสินค้าที่สามารถแสดงถึงตัวผู้ซื้อได้เช่น การซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์รถยนต์ เป็นต้น ซึ่งมีพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อนนี้จะประกอบด้วย 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้ซื้อจะสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้า หรือบริการ

ขั้นตอนที่ 2 ผู้ซื้อจะพัฒนาทัศนคติที่มีต่อสินค้า หรือบริการ

ขั้นตอนที่ 3 ผู้ซื้อจะใช้ความคิดในการตัดสินใจเลือกสินค้า หรือบริการ

4. พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีการเกี่ยวข้องในการซื้อต่ำและมีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ผู้ซื้อเมื่อตราการเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อระหว่างตราสินค้าสูง เช่น การเลือกซื้อคุกกี้ซึ่งใช้เวลาในการซื้ออย่างรวดเร็ว และประเมินคุณภาพได้ขณะบริโภค ซึ่งในครั้งต่อไปผู้ซื้ออาจเลือกซื้อตราอื่น เนื่องจากต้องการทดลองรสชาติใหม่ ๆ ดังนั้นการเปลี่ยนตราสินค้า (Brand Switching) มีผลมาจากความหลากหลายของสินค้า มิใช่มาจากความไม่พอใจของผู้ซื้อ

สรุปได้ว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางสื่อสังคมออนไลน์นั้น เป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการซื้อของผู้บริโภคเริ่มตั้งแต่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการ และการประเมินผลหลังการใช้บริการ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

การซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้มีนักวิชาการให้ความหมาย ไว้มากมายซึ่งแตกต่างกันไปดังนี้ Kim, Galliers, Shin, Han & Kim (2012) ได้อธิบายการตั้งซื้อซ้ำไว้ว่า เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลมาเกิดจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการดังกล่าวสืบเนื่องจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกในตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลัก

คุลิกา วัฒนสุกุล (2555) อธิบายถึงการตั้งซื้อซ้ำ หมายถึง การตั้งซื้อเวชภัณฑ์ที่แผนกเดิมและลูกค้าซื้อซ้ำอีกในอนาคต รวมถึงการสมัครสมาชิก เพื่อใช้ซื้อเวชภัณฑ์และบริการของทางร้านในครั้งต่อไป

จิตติมา สิงสม (2555) อธิบายถึงการตั้งซื้อซ้ำ หมายถึง การตั้งซื้อของผู้บริโภคที่จะซื้อซ้ำไม่ว่าจะหมดระยะประกันของทางบริษัทแล้วก็ตามแต่ยังคงที่ต้องการจะซื้อเช่นเดิม

Gounaris, Dimitriadis & Stathakopoulos (2010) ได้กล่าวถึงการตั้งซื้อซ้ำ คือ การที่ผู้บริโภคพิจารณาตัดสินใจซื้อในสินค้าหรือบริการอย่างใด ๆ มาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว โดยทำการซื้อหรือใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมอย่างต่อเนื่อง

Anderson (2006) ได้อธิบายถึงความสำเร็จในการขาย กล่าวคือ การขายที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นอาจพิจารณาได้จากการที่ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ ซึ่งการซื้อซ้ำจะเกิดขึ้นได้จากการที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในตัวสินค้าหรือบริการเป็นพื้นฐาน ความเชื่อถือว่าวางใจได้เป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการที่ลูกค้าจะเลือกติดต่อกับพนักงานขายคนใด โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ที่ขายและส่งมอบให้แก่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมีคุณภาพสูงสุดหรือมีมาตรฐานสูงสุดตราบเท่าที่ผลิตภัณฑ์เป็นไปตามสิ่งที่พนักงานขายกล่าวไว้เสมอไป ในทำนองเดียวกันการบริการขนส่งสินค้าไม่จำเป็นต้องเร็วที่สุดตราบเท่าที่ลูกค้าได้รับของที่จัดส่งตามเวลาที่กำหนด ดังนั้นจงอย่าสัญญาอะไรที่ไม่สามารถทำได้

Hellier, Geursen, Carr & Richard (2003) ได้ให้นิยามของการตั้งซื้อซ้ำไว้คือ เป็นลักษณะของการตัดสินใจโดยส่วนบุคคลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอีกครั้งต่อมา โดยทำการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากบริษัทเดิม โดยในการตัดสินใจซื้อครั้งแรกมักจะเป็นตัวชี้หรือคาดการณ์พฤติกรรมในการซื้อซ้ำครั้งต่อมาได้

Ehrenberg (1972) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคซึ่งมีลักษณะของพฤติกรรมไปในทางที่ซับซ้อนอย่างมาก โดยก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผู้บริโภคต้องมีทัศนคติที่ดี

และเกิดประสบการณ์จากการทดลองใช้ครั้งก่อน และอิทธิพลภายนอก เช่น การส่งเสริมการตลาด ด้วยกิจกรรมการโฆษณา การลดแลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานขาย การพบเห็นสินค้า การตั้งราคา บรรจุกฎบัตร รวมไปถึงการบอกต่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลไปถึงการตัดสินใจซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการ และความรู้สึกพึงพอใจหลังการใช้สินค้าหรือการรับบริการต่างๆ จนแปรเปลี่ยนไปเป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

สรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึงแนวโน้มของการกระทำหรือการแสดงพฤติกรรมที่จะซื้อสินค้าในอนาคตของผู้บริโภค การตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสำคัญสำหรับธุรกิจเพราะ เป็นสิ่งที่เปรียบได้กับแนวโน้มของยอดขายซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการอยู่รอดระยะยาวหรือการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจ การตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคจึงถูกนำมาใช้เป็นตัวแทนวัดพฤติกรรมในอนาคต เพราะพฤติกรรมการซื้อที่แท้จริงอาจระจจะรวบรวมได้ยาก การใช้การซื้อซ้ำจึงเป็นตัวชี้วัดที่ดีได้ ด้วยเหตุผลว่าเป็นการสะท้อนพฤติกรรมการตัดสินใจล่วงหน้าหรือความมุ่งหวังว่าจะกลับมาซื้อสินค้าในอนาคต

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง

ภาสวรรณ ธีรอรุณ (2555) ทำการศึกษาเรื่อง บุคลิกภาพและค่านิยม ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเพศหญิงในการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิจัยต่อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิจัยต่อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิจัยต่อในช่วงสองปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิจัยต่อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิจัยต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิจัยต่อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิจัยต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 4) ค่านิยมโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านการต้องการประสบความสำเร็จ และด้านการยึดถือในหลักการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิจัยต่อ ในข้อการกลับมาซื้อซ้ำกระเป๋าหิ้ว วิจัยต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

วีระนุช ราชระยับ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 19 - 21 ปี แหล่งที่อยู่อาศัยคือกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่จะซื้อชุดลำลอง เป็นเสื้อผ้ารูปแบบแฟชั่น มีตราสินค้าเป็นอิทธิพลในการเลือกซื้อราคาที่เลือกซื้ออยู่ที่ 501 - 10,000 บาท ความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน ครั้งละจำนวน 2 ชิ้น โดย

ส่วนใหญ่สั่งซื้อจากต่างประเทศ ชำระเงินโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร โดยเลือกซื้อสินค้าที่พร้อมส่ง และมีปัจจัยค่านิยมทางสังคม และกลยุทธ์ทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากสื่ออินเทอร์เน็ต ที่มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ศิโสภา อุทิศสัมพันธกุล (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ค่านิยมทางสังคม และความชื่นชอบในตราสินค้าต่างส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจที่ทำการตลาดผ่านเว็บไซต์ Group Buying โดยปัจจัยด้านมูลค่าสุทธิที่ลูกค้าคาดหวัง คุณภาพของการบริการ และความเป็นธรรมในการให้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจ ตามลำดับ อีกทั้งปัจจัยมูลค่าสุทธิที่ลูกค้าคาดหวัง ส่วนลดในครั้งต่อไป และการบอกต่อเชิงบวกทางออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความชื่นชอบในตราสินค้าตามลำดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมูลค่าสุทธิที่ได้รับส่งผลต่อปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า และความชื่นชอบในตราสินค้าของลูกค้า

Meng-Hsiang, Chun-Ming , Kuo-Kuang & Yi-Jung (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำในกลุ่มซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Group-Buying) ในมุมมองความสำเร็จและความไว้วางใจของ DeLone & McLean IS (Determinants of repurchase intention in online group-buying: The perspectives of DeLone & McLean IS) วัตถุประสงค์ของการศึกษาคั้งนี้ เพื่อนำเสนอรูปแบบทางทฤษฎีในการตรวจสอบความตั้งใจซื้อซ้ำในกลุ่มซื้อสินค้าออนไลน์โดยการบูรณาการมุมมองของ DeLone & McLean IS ในรูปแบบของการประสบความสำเร็จและความไว้วางใจ โดยใช้ข้อมูลที่รวบรวมจากลูกค้า 253 คนของเว็บไซต์กลุ่มซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยได้วัน ผลการศึกษาพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจกับเว็บไซต์ ผู้ขายที่มีคุณภาพ การรับรู้คุณภาพของเว็บไซต์ และค่านิยมของกลุ่มสังคม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ในขณะที่การรับรู้คุณภาพของเว็บไซต์ และการรับรู้คุณภาพของผู้ขาย มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจกับเว็บไซต์และความพึงพอใจกับผู้ขายตามลำดับ นอกจากนี้ผลของการศึกษายังแสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจในเว็บไซค์มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพของเว็บไซต์ ในขณะที่ความพึงพอใจต่อเว็บไซค์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในผู้ขาย การรับรู้คุณภาพของผู้ขาย และความพึงพอใจต่อผู้ขายอย่างมีนัยสำคัญ สุดท้ายผลที่ได้แสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณภาพของเว็บไซต์มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความไว้วางใจในเว็บไซค์ ในขณะที่ชื่อเสียงของเว็บไซค์และชื่อเสียงของผู้ขายส่งผลกระทบบต่อความเชื่อมั่นในเว็บไซค์และความไว้วางใจในผู้ขายตามลำดับ

2.5 สมมติฐานและกรอบแนวคิด

2.5.1 สมมติฐาน

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ว่า

สมมติฐานที่ 1: ค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ ค่านิยมทางสังคม

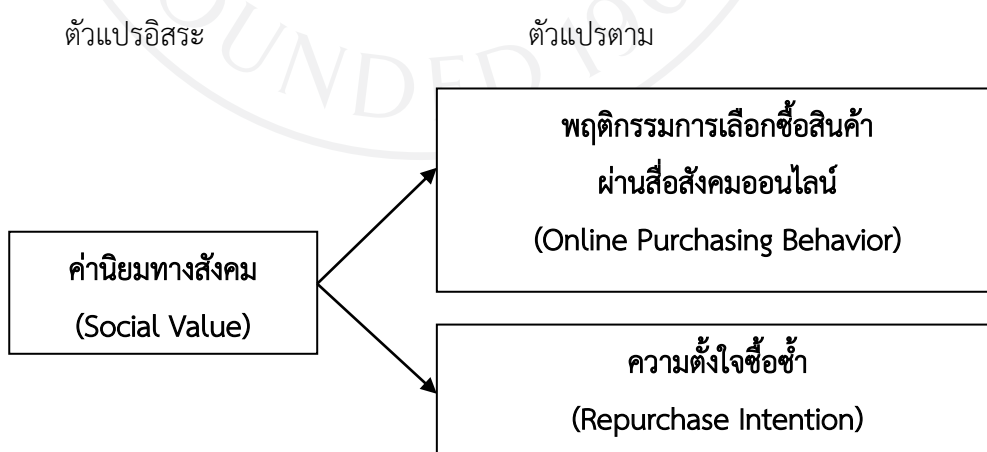
สมมติฐานที่ 2: ค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ ค่านิยมทางสังคม

2.5.2 กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.1: ปัจจัยค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐาน เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยไม่ทราบค่าแน่นอนของประชากรผู้ซื้อสินค้าโดยผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ จึงใช้จำนวนประชากร เพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 15-60 ปี ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าว เนื่องจาก เป็นกลุ่มตัวอย่างที่สามารถตอบคำถามได้ตรงประเด็นที่ต้องการศึกษา และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

3.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือประชากร เพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 15-60 ปี ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ แบบสะดวก

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

3.2.1 กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ประชากร เพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 15-60 ปี ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 3,837,161คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2557)

3.2.2 กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน

3.2.3 ทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนเขตจากใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตบางรัก เขตราชเทวี เขตลาดพร้าว เขตห้วยขวาง เขตจตุจักร เขตพระโขนง และเขตปทุมวัน และได้กำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลเขตละ 50 ตัวอย่าง

3.2.4 เลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก และทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ต่างๆ ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่าง เช่น ศูนย์การค้า โรงภาพยนตร์ ในเขตดังกล่าว

3.3 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้และ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.4.1 ทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา และตัวแปรที่ศึกษา

3.4.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.4.3 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (3) ค่านิยมทางสังคม (5) ความตั้งใจซื้อซ้ำ

3.4.4 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข

3.4.5 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง

3.4.6 ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง

3.4.7 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

3.4.8 ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.4.9 แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง	กลุ่มตัวอย่าง
ค่านิยมทางสังคม	0.942	0.870
พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.875	0.802
การตัดสินใจซื้อซ้ำ	0.922	0.841
รวม	<u>0.902</u>	<u>0.842</u>

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด 5

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ ค่านิยมทางสังคม ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ ความตั้งใจซื้อซ้ำ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

- 3.7.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก้ตัวแทนและทีมงาน
- 3.7.2 ผู้วิจัยเข้าไปในสถานที่ต่างๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น
- 3.7.3 ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

3.8 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

<u>ช่วงชั้นของค่าคะแนน</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปลผล</u>
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับน้อย
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง
3.43 – 4.23	ระดับมาก
4.24 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.9 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมดเพื่อกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการประมวลผล การตีความ และการสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานและผลการศึกษาของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลมีดังนี้ (ฉัตรศิริ ปยะพิมลสิทธิ์, 2544)

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1. ข้อมูลส่วนบุคคล เพศ	นามบัญญัติ	1 : เพศชาย 2 : เพศหญิง
อายุ	จัดอันดับ	1 = 15 - 20 ปี 2 = 21 - 39 ปี 3 = 40 - 59 ปี 4 = 60 ปีขึ้นไป
ระดับการศึกษา	จัดอันดับ	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = สูงกว่าปริญญาตรี
อาชีพ	นามบัญญัติ	1 = นักเรียน/นักศึกษา 2 = เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ 3 = พนักงานบริษัทเอกชน 4 = ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 5 = แม่บ้าน/พ่อบ้าน 6 = อื่นๆ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จัดอันดับ	1 = ต่ำกว่า 10,000 บาท 2 = 10,000 – 20,000 บาท 3 = 20,001 – 30,000 บาท 4 = 30,001 – 40,000 บาท 5 = 40,001 – 50,000 บาท 6 = 50,001 บาท ขึ้นไป
2. ค่านิยมทางสังคม	อันตรภาค	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
3. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	อันตรภาค	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
4. ความตั้งใจซื้อซ้ำ	อันตรภาค	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาคั้งนี้ไว้ ดังนี้ คือ

3.10.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

3.10.1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ

3.10.1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ค่านิยมทางสังคม พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และความตั้งใจซื้อซ้ำ เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดอันตรภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.10.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่าง คือ การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ ค่านิยมทางสังคม และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งใช้มาตรวจวัดอันตรภาค กับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ ความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งใช้มาตรวจวัดอันตรภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยแบบง่าย (Simple Regression) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ค่านิยมทางสังคม
- ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อซ้ำ
- ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับ ความแตกต่างของคุณสมบัติส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	149	37.2
หญิง	251	62.8
รวม	400	100.0
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	107	26.8
21 – 39 ปี	204	51.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
40 – 59 ปี	70	17.5
60 ปีขึ้นไป	19	4.8
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	72	18.0
ปริญญาตรี	311	77.8
สูงกว่าปริญญาตรี	17	4.2
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	74	18.5
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	63	15.8
พนักงานบริษัทเอกชน	132	33.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	92	23.0
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	39	9.8
อื่นๆ	74	18.5
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	14	3.5
11,001 – 20,000 บาท	153	38.2
20,001 – 30,000 บาท	100	25.0
30,001 – 40,000 บาท	71	17.8
40,001 – 50,000 บาท	35	8.8
50,001 บาท ขึ้นไป	27	6.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 มีอายุระหว่าง 21 – 39 ปี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,000 – 20,000 บาท มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ค่านิยมทางสังคม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับ ค่านิยมทางสังคม สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อค่านิยมทางสังคม

ค่านิยมทางสังคม	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	การแปลผล
	เห็นด้วยน้อยที่สุด	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมากที่สุด			
1. การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นการแสดงถึงความทันสมัยของท่าน	-	41 (10.2)	129 (32.2)	218 (54.5)	12 (3.0)	3.50	0.719	มาก
2. การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ แสดงให้เห็นว่าท่านตามทันสังคมเทคโนโลยี	-	24 (6.0)	134 (33.5)	206 (51.5)	36 (9.0)	3.63	0.730	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อค่านิยมทางสังคม

ค่านิยมทางสังคม	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	การแปลผล
	เห็นด้วยน้อยที่สุด	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมากที่สุด			
3. การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้ใช้ชีวิตในสังคมได้เป็นอย่างดี	-	41 (10.2)	128 (32.0)	219 (54.8)	12 (3.0)	3.51	0.719	มาก
4. การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นค่านิยมอย่างหนึ่งในสังคมปัจจุบัน	-	41 (10.2)	149 (37.2)	198 (49.5)	12 (3.0)	3.45	0.717	มาก
5. การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยสร้างการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและสังคม	-	12 (3.0)	115 (28.8)	129 (32.2)	144 (36.0)	3.98	0.959	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.61	0.628	มาก

ผลการศึกษิตตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อค่านิยมทางสังคม ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากทุกด้านโดยที่ การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยสร้างการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและสังคม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 3.98 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นค่านิยมอย่างหนึ่งในสังคมปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับที่ 3.45

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับ ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

3.1 เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 4.3: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อเหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	การแปลผล
	บอสุด	ค่อนข้างบ่อย	ไม่แน่ใจ	นานๆ ครั้ง	ไม่เคยทำ			
1. ซื้อเพราะสะดวกในการเลือกซื้อ	-	49 (12.2)	78 (19.5)	126 (31.5)	147 (36.8)	3.93	1.025	มาก
2. ซื้อเพราะเห็นว่าราคาถูก	-	54 (13.5)	37 (9.2)	162 (40.5)	147 (36.8)	4.00	1.001	มาก
3. ซื้อเพราะหวังส่วนลดพิเศษ	-	54 (13.5)	55 (13.8)	144 (36.0)	147 (36.8)	3.96	1.023	มาก
4. ซื้อเพราะเห็นว่ามีความทันสมัย	-	50 (12.5)	154 (38.5)	147 (36.8)	49 (12.2)	3.49	0.864	มาก
5. ซื้อเพราะเป็นสินค้าหายาก	-	25 (6.2)	86 (21.5)	240 (60.0)	49 (12.2)	3.78	0.736	มาก
6. ซื้อเพราะสั่งซื้อได้ 24 ชั่วโมง	-	25 (6.2)	85 (21.2)	254 (63.5)	36 (9.0)	3.75	0.702	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.81	0.735	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อเหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากทุกด้านโดยที่ ซื้อเพราะเห็นว่าราคาถูก มี

ค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อเพราะหวังส่วนลดพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.49

3.2 ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 4.4: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ความถี่ในการซื้อ สินค้าผ่านช่องทาง ออนไลน์	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	การ แปล ผล
	บ่อย สุด	ค่อนข้าง บ่อย	ไม่ แน่ใจ	นานๆ ครั้ง	ไม่เคย ทำ			
1. สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	-	12 (3.0)	210 (52.5)	129 (32.2)	49 (12.2)	3.54	0.745	มาก
2. เดือนละ 1 ครั้ง	-	12 (3.0)	126 (31.5)	125 (31.2)	137 (34.2)	3.97	0.882	มาก
3. สามเดือน 1 ครั้ง	-	30 (7.5)	84 (21.0)	148 (37.0)	138 (34.5)	3.99	0.926	มาก
4. หกเดือน 1 ครั้ง	-	13 (3.2)	130 (32.5)	155 (38.8)	102 (25.2)	3.86	0.833	มาก
5. ปีละ 1 ครั้ง	-	59 (14.8)	147 (36.8)	158 (39.5)	36 (9.0)	3.43	0.849	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.75	0.642	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากทุกด้านโดยที่ ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์สามเดือน 1 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ปีละ 1 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.43

3.3 มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แต่ละครั้งโดยประมาณ

ตารางที่ 4.5: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แต่ละครั้งโดยประมาณ

มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แต่ละครั้งโดยประมาณ	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	การแปลผล
	น้อยที่สุด	ค่อนข้างน้อย	ไม่แน่ใจ	นานๆ ครั้ง	ไม่เคยทำ			
1. น้อยกว่า 500 บาท	-	46 (11.5)	99 (24.8)	172 (43.0)	83 (20.8)	3.73	0.919	มาก
2. 500 – 2,000 บาท	-	29 (7.2)	105 (26.2)	171 (42.8)	95 (23.8)	3.83	0.874	มาก
3. 2,001 – 5,000 บาท	-	17 (4.2)	130 (32.5)	171 (42.8)	82 (20.5)	3.79	0.812	มาก
4. 5,001 บาท ขึ้นไป	-	-	115 (28.8)	158 (39.5)	127 (31.8)	3.73	0.778	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.84	0.667	มาก

ผลการศึกษาดังกล่าวในตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แต่ละครั้งโดยประมาณ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทุกด้านโดยที่ มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แต่ละครั้งโดยประมาณ 500 – 2,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ น้อยกว่า 500 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

3.4 วิธีการที่เลือกใช้ในการชำระเงินหลังจากทำการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 4.6: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อวิธีการที่เลือกใช้ในการชำระเงินหลังจากทำการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

วิธีการที่ท่านเลือกใช้ในการชำระเงินหลังจากทำการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	การแปลผล
	น้อยสุด	ค่อนข้างน้อย	ไม่แน่ใจ	นานๆ ครั้ง	ไม่เคยทำ			
1. บัตรเครดิต	-	-	103 (25.8)	183 (45.8)	114 (28.5)	3.67	0.737	มาก
2. โอนเงินเข้าบัญชีผู้ขาย	-	-	157 (39.2)	218 (57.5)	25 (6.2)	4.03	0.589	มาก
3. พักดูเก็บเงินปลายทาง	-	-	133 (33.2)	145 (36.2)	122 (30.5)	3.97	0.799	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.89	0.600	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อวิธีการที่เลือกใช้ในการชำระเงินหลังจากทำการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทุกด้านโดยที่เลือกการโอนเงินเข้าบัญชีผู้ขาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับที่ 3.67

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อซ้ำ

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษเกี่ยวกับ ความตั้งใจซื้อซ้ำ สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

ความตั้งใจซื้อซ้ำ	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	การแปลผล
	เห็นด้วยน้อยที่สุด	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมากที่สุด			
1. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไปเพราะพอใจกับคุณภาพของสินค้า	34 (8.5)	146 (36.5)	157 (39.2)	47 (11.8)	16 (4.0)	3.43	0.933	มาก
2. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นประจำ	-	2 (0.5)	100 (25.0)	185 (46.2)	133 (28.2)	3.93	0.744	มาก
3. ภายใน 3 เดือนข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพราะสินค้ามีคุณสมบัติเหมือนกับที่โฆษณาไว้	17 (4.2)	32 (8.0)	81 (20.2)	198 (49.5)	72 (18.0)	3.50	0.930	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

ความตั้งใจซื้อซ้ำ	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	การแปลผล
	เห็นด้วยน้อยที่สุด	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมากที่สุด			
4. ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับไปซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อีกครั้ง หากการซื้อครั้งต่อไปของท่านยังคงได้รับของสมนาคุณหรือส่วนลด	2 (0.5)	33 (8.2)	90 (22.5)	150 (37.5)	125 (31.2)	3.98	0.941	มาก
5. ถ้ามีโอกาสทำจะยังคงซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไปในอนาคต	-	31 (7.8)	170 (42.5)	183 (45.8)	16 (4.0)	3.46	0.696	มาก
6. ท่านวางแผนที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคตต่อไป	3 (0.8)	19 (4.8)	182 (45.5)	165 (41.2)	31 (7.8)	3.51	0.739	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.68	0.625	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากทุกด้านโดยที่ ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับไปซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อีกครั้ง หากการซื้อครั้งต่อไปของท่านยังคงได้รับของสมนาคุณหรือส่วนลด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย

3.98 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไปเพราะพอใจกับคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.8: ตารางการส่งผลกระทบหว่างค่านิยมทางสังคมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	B	Std.Error	Beta	t	Sig
ค่านิยมทางสังคม	0.342	0.039	0.400	8.714	0.000*

Adjusted R Square = 0.258, F-Value = 75.934, * $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า ค่านิยมทางสังคมส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 25.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาประกอบกับความสัมพันธ์แบบมีทิศทางพบว่า ค่านิยมทางสังคมส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.9: ตารางการส่งผลกระทบหว่างค่านิยมทางสังคมกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	B	Std.Error	Beta	t	Sig
ค่านิยมทางสังคม	0.184	0.048	0.188	3.826	0.000*

Adjusted R Square = 0.233, F-Value = 44.640, * $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า ค่านิยมทางสังคมส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 23.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาประกอบกับความสัมพันธ์แบบมีทิศทางพบว่า ค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ดังนี้

ตารางที่ 4.10: สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 1 ค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	✓
สมมุติฐานที่ 2 ค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	✓

สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 1 ค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษารายข้างต้น สรุปได้ว่า ค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 2 ค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษารายข้างต้น สรุปได้ว่า ค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมุติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษา เปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

5.1.1 ผลสรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาสรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 39 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประมาณ 10,000 – 20,000 บาท

5.1.2 ผลสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ผลสรุปดังนี้

5.1.2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อมีความคิดเห็นต่อค่านิยมทางสังคม ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยสร้างการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและสังคม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ส่วนข้อที่มีค่านิยมน้อยที่สุดคือ การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นค่านิยมอย่างหนึ่งในสังคมปัจจุบัน

5.1.2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านเหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ซื้อเพราะเห็นว่าราคาถูก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ส่วนข้อที่มีค่านิยมน้อยที่สุดคือ ซื้อเพราะหวังส่วนลดพิเศษ

5.1.2.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์สามเดือน 1 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ส่วนข้อที่มีค่านิยมน้อยที่สุดคือ ปีละ 1 ครั้ง

5.1.2.4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แต่ละครั้งโดยประมาณ ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แต่ละครั้ง โดยประมาณ 500 – 2,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ส่วนข้อที่มีค่านิยมน้อยที่สุดคือ น้อยกว่า 500 บาท

5.1.2.5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านวิธีการที่เลือกใช้ในการชำระเงินหลังจากทำการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เลือกลงการโอนเงินเข้าบัญชีผู้ขาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ บัตรเครดิต

5.1.2.6 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับไปซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อีกครั้ง หากการซื้อครั้งต่อไปของท่านยังคงได้รับของสมนาคุณหรือส่วนลด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไปเพราะพอใจกับคุณภาพของสินค้า

5.1.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1.3.1 ค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.3.2 ค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 การอภิปรายผล

5.2.1 ค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีค่านิยมทางสังคมว่าการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นการแสดงถึงความทันสมัย แสดงให้เห็นว่าตามทันเทคโนโลยี และทำให้ใช้ชีวิตในสังคมได้เป็นอย่างดี จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ ภาสวรรณ ธีรอรุณ (2555) ที่อธิบายว่า ค่านิยมทางสังคมมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของมนุษย์ ในการใช้เครื่องมือทางการตลาดใดก็ตามที่สอดคล้องกับค่านิยมจะเป็นสิ่งง่ายที่จะประสบความสำเร็จ ดังนั้นค่านิยมจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม และเมื่อมีพฤติกรรมแล้วสอดคล้องกับค่านิยมของผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจในที่สุด และสอดคล้องกับแนวคิดของ ญัฐนันท์ มิมะพันธุ์ (2554) ที่อธิบายว่า ปัจจุบันผู้บริโภคมีค่านิยมทางสังคมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จึงมีผู้ขายนำกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มาผนวกรวมกับกระแสค่านิยมของสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างเครือข่ายลูกค้าและเครือข่ายการค้า ขยายสินค้าก่อให้เกิดการทำตลาดแบบรวมกลุ่ม (Social Networking Marketing) และการทำตลาดผ่านตัวแทน (Affiliate Marketing) กันมากขึ้น ซึ่งสนองตอบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง นอกจากนี้การศึกษานี้ยังมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ วีระนุช ราชระยับ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น ผลการศึกษา

พบว่า ปัจจัยค่านิยมทางสังคม และกลยุทธ์ทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากสื่ออินเทอร์เน็ต ที่มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

5.2.2 ค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อธิบายได้ว่า ค่านิยมของสังคมนั้นเกิดจากการรวมค่านิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม ที่สมาชิกของสังคมส่วนใหญ่นิยม ยอมรับว่าเป็นสิ่งดีงาม หรืออยากจะปฏิบัติตนในสถานการณ์นั้นๆ อย่างไร สิ่งหรือสถานการณ์นั้นๆ ก็กลายเป็นค่านิยมของสังคมนั้น ซึ่งในปัจจุบันนี้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเหมือนค่านิยมอีกประการหนึ่งที่คนในสังคมให้ความสนใจ และยอมรับว่าเป็นเทคโนโลยีที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิต การขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ผู้ประกอบการหันมาดำเนินธุรกิจด้านนี้ ซึ่งหากผู้บริโภคในสังคมมีค่านิยมที่ดีต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ก็จะทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำต่อไป อันจะส่งผลดีต่อธุรกิจออนไลน์ ดังนั้นค่านิยมทางสังคมจึงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ รัฐินัน บุญภาพ คอมมอน (2556) ที่กล่าวว่า ค่านิยมทางสังคมในปัจจุบันเกิดจาก ความคิด ความเชื่อ ความนิยม รวมทั้งพฤติกรรมและแบบแผนในการปฏิบัติของเยาวชนอันเกิดจากการใช้สื่อใหม่ และแนวคิดของ พัทธรา ทิพยทัศน์ (2551) ที่อธิบายว่าค่านิยมทางสังคม เป็นสิ่งที่มีในตัวของคุณแต่ละคน อันเกิดจากการปลูกฝังของสังคม และมีอิทธิพลต่อสิ่งที่คิดและสิ่งที่ทำ เป็นสิ่งที่กำหนดให้มีการพัฒนาการไปสู่สิ่งใหม่ๆ เป็นสิ่งบ่งชี้ความต้องการ คนทุกคนหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งจะมีค่านิยมประจำกลุ่มซึ่งมีแตกต่างกันไป นอกจากนี้ผลการศึกษาครั้งนี้ยังมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Meng-Hsiang, Chun-Ming, Kuo-Kuang & Yi-Jung (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำในกลุ่มซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่าค่านิยมของกลุ่มสังคม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการศึกษาของ ศีโสภา อุทิศสัมพันธ์กุล (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ค่านิยมทางสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจที่ทำการตลาดผ่านเว็บไซต์

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กร ที่ดำเนินการเกี่ยวกับบริการจองบัตรโดยสารธุรกิจสายการบิน ภายในประเทศ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

5.3.1 ค่านิยมทางสังคม ผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ต้องตระหนักและให้ความสำคัญกับค่านิยมทางสังคม เพราะจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยสร้างการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและสังคม ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเป็นคนตามทันเทคโนโลยี เป็นคนทันสมัย และยังทำให้ผู้บริโภคใช้ชีวิตง่ายขึ้น ซึ่งนับว่าเป็นเรื่องที่ดีที่ค่านิยมทาง

สังคมในปัจจุบันให้ความสนใจในการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องจึงควรรีบพัฒนาศักยภาพของตน เพื่อช่วงชิงความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีมากในปัจจุบัน

5.3.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพราะราคาถูก และมีความสะดวกในการซื้อ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องจึงสามารถนำผลในส่วนนี้ไปสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตรงกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.3.3 การกลับมาซื้อซ้ำ นับว่าเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ แล้วกลับมาซื้อซ้ำ เพราะได้รับส่วนลด หรือของสมนาคุณ มีความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้า รวมทั้งการที่สินค้านั้นมีคุณสมบัติเหมือนกับที่โฆษณาไว้ ซึ่งล้วนทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้ง ผู้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องจึงควรจะต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำในอนาคต

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจควรศึกษาเกี่ยวกับควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคม หรือกระแสความนิยมของสังคมนั้นได้อยู่ในตลาดนานเพียงใดและการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการบริโภคสินค้านั้นเปลี่ยนไปอย่างไร

5.4.2 ผู้ที่สนใจและต้องการศึกษาเพิ่มเติม ควรเพิ่มการศึกษาในประเด็นอื่นๆ เพื่อนำผลมาศึกษาว่ามีความแตกต่างจากที่นำเสนอในงานวิจัยฉบับนี้หรือไม่ เพื่อนำมาทำการเปรียบเทียบกับงานวิจัยนี้ว่ามีความสอดคล้องหรือ แตกต่างกันอย่างไร จนทำให้สามารถนำไปใช้ได้จริง

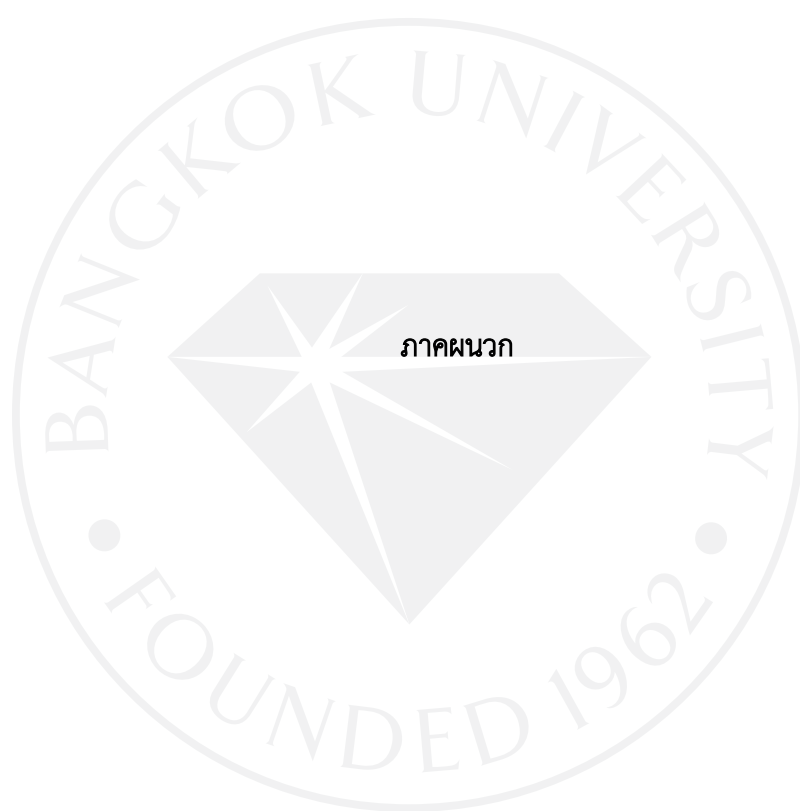
บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 4 ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for windows*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2557). *รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้านประจำปี 2557*. สืบค้นจาก <http://goo.gl/oquNHo>.
- เกศศิริ ปันธุระ. (2556). การรับรู้คุณค่าและการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารโอท็อป. *วารสารพัฒนบริหารศาสตร์*, 53(3), 201-230.
- เกรียงไกร เรือนน้อย. (2554). *ค่านิยมที่พึงประสงค์และลักษณะคนไทยที่ดีของคนไทย*. สืบค้นจาก <https://goo.gl/OLif0R>.
- ศุภิกา วัฒนสุกุล. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า: กรณีศึกษาแผนกยาของร้านวัตสัน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิตติมา สิงสม. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้อซ้ำอะไหล่รถยนต์แท้โดยด้าของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2544). *การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ชุมชนสหกรณ์.
- ชฎาพร พัชรชัยเรื้อย. (2554). *ความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมของนักเรียนมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก <http://goo.gl/mwmmwnl>.
- จิตตินันท์ บุญภาพ คอมมอน. (2556). *บทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมทางสังคม และอัตลักษณ์ของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก <http://goo.gl/zheBsU>.
- ทัชชา ตรีเนตร. (2558). *ธุรกิจแบบดิจิทัล: แนวทางเพิ่มศักยภาพของธุรกิจไทย*. สืบค้นจาก <https://goo.gl/tPSdxK>.
- ณัฐนันท์ มิมะพันธุ์. (2554). *ทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พัชรา ทิพย์ทัศน์. (2551). *การพัฒนาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง*. สืบค้นจาก <http://goo.gl/Luydrg>.

- ภาสวรรณ ชีรอรอด. (2555). *บุคลิกภาพและค่านิยม ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเพศหญิง ในการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิดตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิภาวี ท้วจบ. (2555). *การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าที่ส่งผลต่อค่านิยมในการเลือกใช้เครื่องปรุงอาหาร ไทยสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วีระนุช รายระยับ. (2556). *พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ศิโรภา อุตติสัมพันธ์กุล. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ group buying*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). *รายงานสรุปผลการสำรวจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย 2557*. สืบค้นจาก <http://goo.gl/TWS4bL>.
- อดุลย์ จาตุรงกุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาภาภรณ์ วัฒนกุล. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทาง เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์. (2547). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. นนทบุรี: ซี.วี.แอล.
- Gounaris S, Dimitriadis S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 142-156.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A., & Rickard, J.A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762 - 1800.
- Kim, C., Galliers, R.D., Shin, N., Joo-Han, R., & Kim, J. (2012). Factor Influencing internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Application*, 11, 374-387.
- Kotler, P. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

- Meng-Hsiang, H., Chun-Ming, C., Kuo-Kuang, C., & Yi-Jung, L. (2014). Determinants of Repurchase Intention In Online Group-Buying: The Perspectives of DeLone and McLean IS Success Model and Trust. *Computers in Human Behavior*, 36, 234-245.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer ehavior* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Yamane, T. (1967). *Statistics, an introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.





แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง ค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาการศึกษานเฉพาะบุคคล ของ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถาม ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

2. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ด้านค่านิยมทางสังคม

ส่วนที่ 3 ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 4 ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ (ปี)

- 1) ต่ำกว่า 20 2) 21 – 39
 3) 40 – 59 4) มากกว่า 59

3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ
 3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ
 5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท 2) 10,000 – 20,000 บาท
 3) 20,001 – 30,000 บาท 4) 30,001 – 40,000 บาท
 5) 40,001 - 50,000 บาท 6) 50,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ด้านค่านิยมทางสังคมในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ค่านิยมทางสังคม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นการแสดงถึงความทันสมัยของท่าน					
2. การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แสดงให้เห็นว่าท่านตามทันสังคมเทคโนโลยี					
3. การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้ใช้ชีวิตในสังคมได้เป็นอย่างดี					
4. การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นค่านิยมอย่างหนึ่งในสังคมปัจจุบัน					
5. การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยสร้างการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและสังคม					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง บ่อยที่สุด 4 หมายถึง ค่อนข้างบ่อย 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง นานๆ ครั้ง 1 หมายถึง ไม่เคยทำ

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์					
1. ซื้อเพราะสะดวกในการเลือกซื้อ					
2. ซื้อเพราะเห็นว่าราคาถูก					
3. ซื้อเพราะหวังส่วนลดพิเศษ					
4. ซื้อเพราะเห็นว่ามีความทันสมัย					
5. ซื้อเพราะเป็นสินค้าหายาก					
6. ซื้อเพราะสั่งซื้อได้ 24 ชั่วโมง					
ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์					
1. สัปดาห์ละ 1 ครั้ง					
2. เดือนละ 1 ครั้ง					
3. สามเดือน 1 ครั้ง					
4. หกเดือน 1 ครั้ง					
5. ปีละ 1 ครั้ง					
มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แต่ละครั้งโดยประมาณ					
1. น้อยกว่า 500 บาท					
2. 500 – 2,000 บาท					
3. 2,001 – 5,000 บาท					
4. 5,001 บาท ขึ้นไป					
วิธีการที่ท่านเลือกใช้ในการชำระเงินหลังจากทำการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์					
1. บัตรเครดิต					
2. โอนเงินเข้าบัญชีผู้ขาย					
3. พัสดุเก็บเงินปลายทาง					

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อซ้ำ

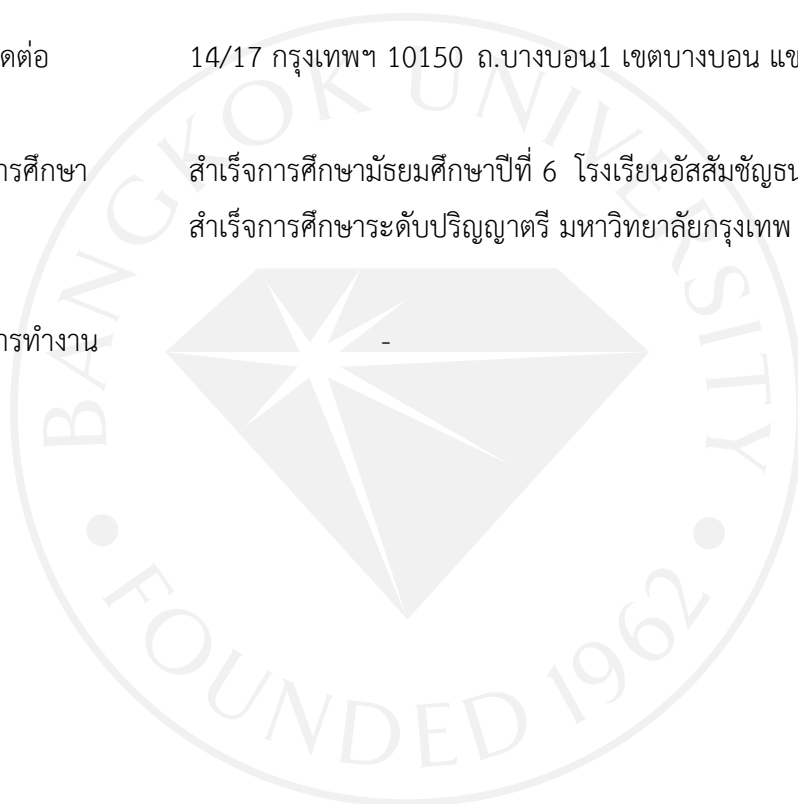
คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความตั้งใจซื้อซ้ำ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไปเพราะพอใจกับคุณภาพของสินค้า					
2. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นประจำ					
3. ภายใน 3 เดือนข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพราะสินค้ามีคุณสมบัติเหมือนกับที่โฆษณาไว้ในเว็บไซต์					
4. ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับไปซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อีกครั้ง หากการซื้อครั้งต่อไปของท่านยังคงได้รับของสมนาคุณหรือส่วนลดพิเศษ					
5. ถ้ามีโอกาสทำจะยังคงซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไปในอนาคต					
6. ท่านวางแผนที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคตต่อไป					

“ขอขอบพระคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี”

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	มงคล เอี่ยมวงศรี
อีเมล	golf_mongkhon@hotmail.com
วันเดือนปีเกิด	8 กรกฎาคม 2534
สถานที่ติดต่อ	14/17 กรุงเทพฯ 10150 ถ.บางบอน1 เขตบางบอน แขวงบางบอน
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประวัติการทำงาน	-



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 6 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นางนางสาว) มงคล เอี่ยมวงศ์ อยู่บ้านเลขที่ 14/17

ซอย ถนน บางปุดา ตำบล/แขวง บางปุดา

อำเภอ/เขต บางปุดา จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10150

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 757 020 4011

ระดับปริญญา ครี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปเรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปเรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้

สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

งานวิจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การเลี้ยงดูสินค้า ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ การกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปเรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ สิทธิ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ  ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(มงคล ใจขวางงษ์)

ลงชื่อ  ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญธิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ  พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ล้อมลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ  พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร