



## รายงานวิจัย

เรื่อง

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

The consumer behavior in purchasing products  
on Facebook Live in Muang, Phuket

โดย

ลักษมี สวัสดิ์วิทยากุล

การวิจัยครั้งนี้ได้รับเงินทุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏ

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ

**ชื่องานวิจัย:** พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

**ชื่อผู้วิจัย:** ลักษณ์มี สวัสดิ์วิทยากุล

**ปีที่ทำการวิจัยแล้วเสร็จ:** 2564

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต 2) ศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต 3) เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคจำแนกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์ และ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างจำนวน 440 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ t-test, F-test และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman)

ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สาเหตุในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ด้านการตัดสินใจซื้อ และช่วงเวลาที่เข้าชมเฟซบุ๊กไลฟ์ ตามลำดับ 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) ในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 3) เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคจำแนกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์ พบว่า อายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. < 0.05) โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำถึงปานกลาง ช่วงของความสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.201-0.545 และมีความสัมพันธ์โดยรวม 0.455 ในระดับปานกลาง

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด เฟซบุ๊กไลฟ์

**Research Title:** The consumer behavior in purchasing products on Facebook Live in Muang, Phuket

**Researcher:** Lucksamee Sawatvitayakul

**Year:** 2021

### Abstract

The purposes of this research were 1) to study the consumer behavior in purchasing products on Facebook Live in Muang, Phuket 2) to learn the level of marketing mix factors in purchasing products of consumers on Facebook Live in Muang, Phuket 3) to compare the consumer behavior in purchasing products on Facebook Live classified by demographic data, and 4) to study the relationship between the marketing mix factors and the consumer behavior in purchasing products on Facebook Live. The sample consisted of 440 samples by using questionnaires as a material for data collection. The data were analyzed by using t-test, F-test, and Spearman's Rank Correlation Coefficient.

The results of the research were as follows: 1) The consumer behavior in purchasing products on Facebook Live was found that overall was at a high level, such as: the reasons in purchasing products on Facebook Live, the purchasing decisions, and the time duration in viewing Facebook Live, respectively. 2) The marketing mix factors (4Ps) in purchasing products on Facebook Live were found that overall was at a high level, such as: Place, Price, Product, and Promotion, respectively. 3) The comparison of consumer behavior in purchasing products on Facebook Live classified by demographic data was found that the differences in age, occupation, and income of consumers resulted in a statistically significant difference in consumer behavior for purchasing products on Facebook Live at the level of .05 and 4) The relationship between the marketing mix factors and the consumer behavior in purchasing products on Facebook Live was found that marketing mix factors such as Product, Price, Place and Promotion correlated with the consumer behavior in purchasing products on Facebook Live with statistically significant at the .05 level (Sig. <0.05) as the marketing mix factors correlated with the consumer behavior in purchasing products on Facebook Live in the same direction from low to medium level and the relationships range from 0.201-0.545 and overall relationship moderate

**Keywords:** behavior in purchasing products, the marketing mix factors, Facebook Live

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเพชบุรีไลท์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์จากบุคคลหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบ ขอบพระคุณ ดร.อนาวุฒิ ชูทรัพย์ อธิการบดี และ ดร.สันธยา ชูทรัพย์ รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร ฝ่ายบริหารมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ทุกท่าน ที่ได้ให้โอกาสและสนับสนุนในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณ อาจารย์กิตติยานภลัย ภูตระกูล ผู้อำนวยการสำนักวิจัยและนวัตกรรม คณะกรรมการ สำนักวิจัยและนวัตกรรม และ รศ.ดร.ดวงตา สราญรัมย์ ในการให้คำปรึกษา แนะนำแนวทาง การแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของการทำวิจัยให้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ ดร.วิภาวรรณ พิเสฐเวช อาจารย์ตรุณี มูเก็ม และ อาจารย์ทิพย์พิรุณ พุมดวง ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย รวมถึง ผศ. เศรษฐวิวิธ คงกะพันธ์ ผศ.วิชรินทร์ เกิดทรัพย์ อาจารย์สุมาลี แก้วเขียว และคณาจารย์มหาวิทยาลัย ราชพฤกษ์ ศูนย์ ฯ ภูเก็ตทุกท่าน ในการให้คำปรึกษา ช่วยเหลือ ปรับปรุงปรับเปลี่ยนต่าง ๆ และเป็น กำลังใจให้กันเสมอมา ขอขอบคุณเจ้าของหนังสือ ตำรา เอกสารทางวิชาการ งานวิจัย บทความ และ เว็บไซต์ต่าง ๆ ที่ได้ค้นคว้ามาใช้เป็นข้อมูลในการทำงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อย

การจัดทำรายงานวิจัยครั้งนี้จะสำเร็จลงไม่ได้ หากไม่ได้รับความร่วมมือและความอนุเคราะห์ จากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่น่ารัก เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ทำให้ได้รับข้อมูลที่ สมบูรณ์และครบถ้วน ขอขอบคุณครอบครัวอันเป็นที่รัก ครูอาจารย์ที่เคารพทุกท่านที่สนับสนุนเป็น กำลังใจดี ๆ คุณค่าและประโยชน์จากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่ทุกท่านและมหาวิทยาลัยราช พฤษ์ ขอขอบพระคุณ

ลักษมี สวัสดิ์วิทยากุล

กุมภาพันธ์ 2564

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ช
<b>บทที่ 1 บทนำ .....</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย .....	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	2
1.4 สมมติฐานการวิจัย .....	2
1.5 ขอบเขตการวิจัย .....	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ .....	3
1.7 ประโยชน์ของงานวิจัย.....	5
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....</b>	<b>6</b>
2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค .....	10
2.3 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์.....	13
2.4 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด.....	15
2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับเฟซบุ๊กไลฟ์ .....	17
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	18
2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	23
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....</b>	<b>24</b>
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย .....	24
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	25

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	26
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	26
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>	<b>28</b>
ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	29
ตอนที่ 2 วิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์.....	31
ตอนที่ 3 วิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค .....	34
ตอนที่ 4 วิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค จำแนกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์.....	39
ตอนที่ 5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค.....	49
<b>บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>53</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	54
5.2 อภิปรายผล.....	60
5.3 ข้อเสนอแนะ .....	65
5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้.....	65
5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	65
<b>บรรณานุกรม.....</b>	<b>67</b>
<b>ภาคผนวก .....</b>	<b>69</b>
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	70
ภาคผนวก ข การหาคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย โดยการหาค่า IOC.....	76
ภาคผนวก ค รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย.....	81
<b>ประวัติผู้วิจัย .....</b>	<b>83</b>

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภค .....	10
4.1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ.....	29
4.2 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ .....	29
4.3 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ.....	30
4.4 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	30
4.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าทางเพชบุรีไลฟ์ .....	31
4.6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าทางเพชบุรีไลฟ์ ด้านผลิตภัณฑ์ .....	31
4.7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าทางเพชบุรีไลฟ์ ด้านราคา.....	32
4.8 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าทางเพชบุรีไลฟ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย .....	33
4.9 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าทางเพชบุรีไลฟ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	33
4.10 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเพชบุรีไลฟ์ของผู้บริโภค .....	34
4.11 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเพชบุรีไลฟ์ของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าที่สนใจ .....	35
4.12 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเพชบุรีไลฟ์ของผู้บริโภค ช่วงเวลาที่เข้าชมเพชบุรีไลฟ์.....	35
4.13 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเพชบุรีไลฟ์ของผู้บริโภค สาเหตุในการซื้อสินค้าผ่านเพชบุรีไลฟ์.....	36
4.14 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเพชบุรีไลฟ์ของผู้บริโภค ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ .....	37
4.15 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเพชบุรีไลฟ์ของผู้บริโภค รูปแบบการชำระเงิน.....	37
4.16 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเพชบุรีไลฟ์ของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อ.....	38
4.17 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเพชบุรีไลฟ์ของผู้บริโภคจำแนกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ .....	39
4.18 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเพชบุรีไลฟ์ของผู้บริโภคจำแนกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ.....	39
4.19 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเพชบุรีไลฟ์ของผู้บริโภคจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ด้านประเภทสินค้าที่สนใจ.....	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.20 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ.....	41
4.21 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ด้านรูปแบบการชำระเงิน.....	42
4.22 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคจำแนกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ.....	42
4.23 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ ด้านประเภทสินค้าที่สนใจ.....	44
4.24 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ.....	44
4.25 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ ด้านรูปแบบการชำระเงิน.....	45
4.26 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคจำแนกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	45
4.27 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ ด้านประเภทสินค้าที่สนใจ.....	47
4.28 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ ด้านสาเหตุในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์.....	47
4.29 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ.....	48
4.30 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ ด้านรูปแบบการชำระเงิน.....	48
4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค.....	49



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แบบจำลองกระบวนการการบริโภคริโกล.....	9
2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์.....	13
2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	23



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การติดต่อสื่อสารในปัจจุบันเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี แม้กระทั่งในการทำงาน การเรียน การศึกษา เทคโนโลยีจะเป็นส่วนช่วยให้การติดต่อสื่อสารนั้นสะดวก รวดเร็ว ปัจจุบันเป็นยุคโลกไร้พรมแดน (Globalization) ผู้ที่ประสบผลสำเร็จในการประกอบธุรกิจควรมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวิวัฒนาการเทคโนโลยีของการสื่อสาร เทคโนโลยีที่คนทั่วโลกให้ความสำคัญคือเทคโนโลยีสารสนเทศ และอุปกรณ์หลายชนิดต้องพึ่งพาเทคโนโลยีสารสนเทศ ไม่ว่าจะเป็น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต PDA GPS ดาวเทียม และไม่นานมานี้มีการออกพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (ST angsumarin, 2559: ออนไลน์) ในส่วนของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ก็เป็นช่องทางหนึ่งที่ใช้เชื่อมโยงคนหนึ่งกับคนหนึ่ง คนหนึ่งกับคนอีกกลุ่มหนึ่ง หรือคนกลุ่มหนึ่งกับคนอีกกลุ่มหนึ่ง ในยุคนี้เฟซบุ๊กไลฟ์จะใช้เชื่อมโยงเพื่อพบปะพูดคุยสารทุกข์สุขดิบแล้วประโยชน์ของมันยังมีมากกว่านั้น นักธุรกิจระดับย่อยจนถึงกระทั่งธุรกิจระดับใหญ่ หรือทางวงการบันเทิงมีการใช้ช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ พูดถึงการค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ มีผู้บริโภคจำนวนมากสนใจเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ด้วยคุณสมบัติเรียลไทม์ (Real time) ผู้บริโภคสามารถชมรายละเอียดของสินค้าได้มากขึ้น หรือผู้ขายก็สามารถอธิบายสรรพคุณสินค้าได้มากมายคล้ายชมโฆษณายาว ๆ ธีรเดช ดำรงค์พลสิทธิ์ (2560: ออนไลน์) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันหาข้อมูลสินค้าที่ต้องการจากอินเทอร์เน็ตก่อนซื้อสินค้า และแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น จาก 18% เมื่อปี 2013 เป็น 28% ในปี 2016 โดยเฉพาะในกลุ่มโกรเซอร์เดย์โตมากกว่า 20% แต่ด้วยการซื้อเข้ามาจากแพลตฟอร์มที่หลากหลาย การขายปลีกจึงควรเรียนรู้การเชื่อมโยงทั้งออนไลน์และออฟไลน์เข้าไว้ด้วยกัน ผ่านกลยุทธ์ O2O (Online to Offline Strategy) เพื่อเชื่อมโยงทุกประสบการณ์ในการช้อปปิ้ง

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญ เพื่อนำมาซึ่งการปรับเปลี่ยนแนวทางการนำเสนอสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ซึ่งประกอบด้วย ประเภทสินค้าที่ลูกค้าสนใจ ช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้อสินค้า สาเหตุในการซื้อสินค้า ผู้ที่มีส่วนสนับสนุนในการซื้อสินค้า รูปแบบการชำระเงิน การตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้แล้ว ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของ

ผู้บริโภค ทั้งในส่วนของตัวสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ก็ถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจที่จะต้องทำความเข้าใจ

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เพื่อต้องการทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ซึ่งผลที่จะได้รับในครั้งนี้นักวิจัยสามารถนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจ กำหนดกลยุทธ์วางแผนการตลาด การส่งเสริมการขาย ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

## 1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ตเป็นอย่างไร

1.2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์เป็นอย่างไร

1.2.3 ผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต ที่มีข้อมูลทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

1.2.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคเป็นอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

1.3.2 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

1.3.3 เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคจำแนกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์

1.3.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค

## 1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์แตกต่างกัน

1.4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์

## 1.5 ขอบเขตการวิจัย

**1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา** ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค จาก อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ตลยา จาตุรงค์กุล (2550), Solomon (2009), Schiffman & Kanuk (2007), ชูชัย สมितिไกร (2553), ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2552), แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด จาก Kotler, Philip (2000), เสรี วงษ์มณฑา (2542), อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543), จักรกฤต โยมพะยอม (2559) และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเฟซบุ๊กไลฟ์ ผู้วิจัยได้กำหนดเป็นตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1) ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ 2) ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ประกอบด้วย ประภทสินค้าที่ลูกค้าสนใจ ช่วงเวลาที่เข้าชมเฟซบุ๊กไลฟ์ สาเหตุในการซื้อสินค้า ผู้ที่มีอิทธิพลสนับสนุนในการซื้อ รูปแบบการชำระเงิน และการตัดสินใจซื้อสินค้า

**1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร** เป็นผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ มีจำนวนมากและไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

**1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา** โดยระยะเวลาในการดำเนินงานเริ่มตั้งแต่ 31 ธันวาคม 2560 ถึง 31 ธันวาคม 2563 รวมเป็นระยะเวลา 3 ปี

**1.5.4 ขอบเขตด้านพื้นที่** การศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตพื้นที่การศึกษาเฉพาะประชากรที่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เท่านั้น

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

**1.6.1** ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ซึ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

**1.6.1.1** ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ สามารถวัดได้จาก สินค้ามี

คุณสมบัติตามต้องการ มีการนำเสนอสินค้าหลากหลายประเภท สินค้ามีคุณภาพและมาตรฐาน สินค้าครบถ้วนตามต้องการ และบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม/มิดชิด/ป้องกันการความเสียหายได้เป็นอย่างดี

1.6.1.2 ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าที่คิดเป็นเงิน ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ กู้ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ สามารถวัดได้จาก ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ ปริมาณ ผู้จำหน่ายรายอื่น การมีหลายราคาให้เลือก และแสดงราคาอย่างชัดเจน

1.6.1.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางในการสร้างความสะดวกต่อการค้นหาของผู้บริโภคผ่านช่องทางต่างๆ สามารถวัดได้จาก มีช่องทางติดต่อหลากหลายช่องทาง ช่องทางติดต่อสะดวกและง่าย มีการจัดส่งสินค้าทันตามกำหนด มีระบบการสต็อกสินค้าเมื่อลูกค้าต้องการสินค้าเพิ่มเติม สามารถส่งได้ตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ และมีการชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง

1.6.1.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง สิ่งกระตุ้นจูงใจและให้ข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ สามารถวัดได้จาก มีการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม อย่างต่อเนื่อง มีการรับประกันสินค้า มีการบริการหลังการขาย มีการแสดงข้อมูลข่าวสารและรายละเอียดที่ชัดเจน และมีการนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจ น่าเชื่อถือ

1.6.2 เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) หมายถึง คุณสมบัติหนึ่งของเฟซบุ๊ก ที่สามารถทำการ “ถ่ายทอดสด” เรื่องราวต่าง ๆ ผ่านทางเฟซบุ๊ก โดยผู้ที่เป็นเพื่อนของผู้ใช้งาน หรือ ผู้ที่ติดตามเพจใด ๆ ของเฟซบุ๊กก็สามารถร่วมชมการถ่ายทอดสดนี้ไปพร้อม ๆ กันได้

1.6.3 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ หมายถึง การกระทำที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าจากสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยผ่านการถ่ายทอดสด โดยพฤติกรรมดังกล่าว ประกอบด้วย ประเภทสินค้าที่ลูกค้าสนใจ ช่วงเวลาที่เข้าชมเฟซบุ๊กไลฟ์ สาเหตุในการซื้อสินค้า ผู้ที่มีส่วนสนับสนุนในการซื้อสินค้า รูปแบบการชำระเงิน และการตัดสินใจซื้อสินค้า

1.6.3.1 ประเภทสินค้าที่ลูกค้าสนใจ หมายถึง ลักษณะสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ สามารถวัดได้จาก สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย สินค้าประเภทกระเป๋า สินค้าประเภทเครื่องประดับ สินค้าประเภทเครื่องสำอาง สินค้าประเภทสุขภาพและความงาม และสินค้าประเภทอื่น ๆ

1.6.3.2 ช่วงเวลาที่เข้าชมเฟซบุ๊กไลฟ์ หมายถึง เวลาในการเปิดเฟซบุ๊กไลฟ์เพื่อเข้าชมหรือซื้อสินค้าของผู้บริโภค สามารถวัดได้จาก ช่วงเวลาไม่แน่นอน ช่วงเวลาที่ห่างจากการทำงาน เช่น ก่อนเริ่ม-หลังเลิกงาน พักกลางวัน ก่อนเข้านอน ช่วงเวลาที่มีการแจ้งเตือน ช่วงที่มีความจำเป็นต้องซื้อสินค้า

1.6.3.3 สาเหตุในการซื้อสินค้า หมายถึง เหตุผลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางเพชบุรีไลฟ์ สามารถวัดได้จาก ราคาถูก ง่ายและสะดวก สินค้ามีคุณภาพ ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย และผู้ขายมีเทคนิคการขายที่น่าสนใจ ทำให้อยากซื้อ

1.6.3.4 ผู้ที่มีอิทธิพลสนับสนุนในการซื้อ หมายถึง ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางเพชบุรีไลฟ์ สามารถวัดได้จาก พ่อแม่ เพื่อน สื่อโฆษณา/ดารา และผู้เชี่ยวชาญ/แพทย์

1.6.3.5 รูปแบบการชำระเงิน หมายถึง วิธีการชำระเงินผ่านช่องทางต่าง ๆ ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางเพชบุรีไลฟ์ สามารถวัดได้จาก ชำระผ่านบัตรเครดิต/ บัตร ATM ชำระผ่าน Mobile Banking ชำระผ่าน Internet Banking ชำระผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารและอัตโนมัติออนไลน์ และชำระเงินปลายทาง

1.6.3.6 การตัดสินใจซื้อสินค้า หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางเพชบุรีไลฟ์ สามารถวัดได้จากการซื้อสินค้าผ่านเพชบุรีไลฟ์ ช่วยแก้ปัญหาสินค้าได้ มีการค้นหาข้อมูลมาแล้ว ก่อนที่จะซื้อสินค้าผ่านเพชบุรีไลฟ์ มีการเปรียบเทียบสินค้าจากหลาย ๆ แหล่ง ก่อนตัดสินใจซื้อผ่านเพชบุรีไลฟ์ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเพชบุรีไลฟ์ ทำให้รู้สึกคุ้มค่า และในอนาคตจะซื้อสินค้าผ่านเพชบุรีไลฟ์อีก

## 1.7 ประโยชน์ของงานวิจัย

1.7.1 ทราบผลการศึกษาดำเนินการวิจัยเกี่ยวกับระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าทางเพชบุรีไลฟ์ของผู้บริโภค และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าทางเพชบุรีไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

1.7.2 ด้านภาคเอกชน นำผลวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าเพชบุรีไลฟ์ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด ให้สามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อองค์กรและนำมาซึ่งความประทับใจแก่ลูกค้าในที่สุด

1.7.3 ด้านหน่วยงานสถาบันศึกษา ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในการดูแลหรือพัฒนาหลักสูตรของสถาบันศึกษา ที่เกี่ยวข้องทางด้านการตลาด อาจนำผลวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการสร้างหรือปรับปรุงรายวิชาที่เกี่ยวข้องให้มีความทันสมัย และสามารถนำแบบจำลองมาใช้ประกอบการเรียนการสอนให้กับนักศึกษา อันจะส่งผลให้นักศึกษามีทักษะความรู้และความเข้าใจการเรียนมากยิ่งขึ้น

1.7.4 สำหรับผู้ที่สนใจศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าทางเพชบุรีไลฟ์ โดยนำผลที่ได้พัฒนาขึ้นไปประยุกต์และต่อยอดงานวิจัยของตนให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเพชบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์
- 2.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับเพชบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550: 3) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาเพื่อบริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน (Solomon, 2009)

นอกจากนี้ Solomon (2009) ยังได้กล่าวถึง การซื้อ หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ตั้งแต่การเลือกแหล่งที่จะซื้อและวิธีการจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการ การใช้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวังหรือการรับบริการจากองค์การธุรกิจ และการกำจัดส่วนที่เหลือ หมายถึง การนำส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ไปกำจัดทิ้ง โดยอาจกระทำในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การทิ้งในถังขยะ การนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) การนำไปผลิตใหม่ (Recycle)

นักวิชาการได้จำแนกผู้บริโภคออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นบุคคล (Personal Consumer) และผู้บริโภคที่เป็นองค์การ (Organizational Consumer) โดยผู้บริโภคที่เป็นบุคคลจะ

ซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้เอง ใช้ในครัวเรือน หรือเป็นของขวัญของกำนัลต่าง ๆ ซึ่งเรียกว่า ผู้บริโภค คนสุดท้ายเสมอ (End Users Or Ultimate Consumer) ส่วนผู้บริโภคที่เป็นองค์กรอาจเป็น องค์กรที่มุ่งหวังกำไรหรือไม่มุ่งหวังกำไร องค์กรรัฐ และสถาบันต่าง ๆ องค์กรเหล่านี้มีการซื้อสินค้า เครื่องมือ อุปกรณ์และบริการต่าง ๆ เพื่อใช้ในการดำเนินงาน แต่ในที่นี้เราจะจำกัดขอบเขตเนื้อหาใน ส่วนผู้บริโภคที่เป็นบุคคลเท่านั้น พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคล อาจมีบุคคลหลายคน เข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริโภคดังกล่าว และอาจมีบทบาทแตกต่างกันไป อาจจำแนกบทบาท ต่าง ๆ (Schiffman & Kanuk, 2007) ดังนี้

- 1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ เป็นผู้ริเริ่มหรือ เสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง
- 2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่แสดงออกจะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ แต่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือก การซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ
- 3) ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลที่ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ อะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน
- 4) ผู้ซื้อ (Purchaser) คือ บุคคลที่เป็นผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ โดยอาจไม่ได้เป็นผู้ใช้เอง
- 5) ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่ใช้สินค้าหรือบริการโดยตรง โดยอาจไม่ได้เป็นผู้ซื้อก็ได้

ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

ซูซีย์ สมิตีไกร (2553) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ดังนี้ ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ดังนี้

- 1) การรับรู้ (Perception) หมายถึง การเปิดรับ ให้ความสนใจ และแปลความหมายสิ่งเร้า หรือข้อมูลต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า
- 2) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองที่ ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ได้รับ
- 3) ความต้องการและแรงจูงใจ (Needs And Motives) หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนา เกิดความตื่นตัวและพลังที่จะกระทำการสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุสิ่งที่ต้องการนั้น
- 4) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะบุคคลเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจก บุคคล และเป็นสิ่งกำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์บุคคลนั้น
- 5) ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือ เลว น่าพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ มีประโยชน์หรือเป็นอันตราย
- 6) ค่านิยมและวิถีชีวิต (Values And Lifestyles) ค่านิยม คือ รูปแบบของความเชื่อที่แต่ละ บุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจว่าสิ่งใดเลวหรือดี และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ส่วน



วิถีชีวิต คือ รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปกิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภายนอกตัวของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้

- 1) ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือด หรือการแต่งงาน หรือการรับเลี้ยงดูบุคคลที่เข้ามาอาศัยอยู่ด้วยกัน
- 2) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง ๆ โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล
- 3) วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม รวมทั้งสิ่งต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติ และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคมนั้น และมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง
- 4) ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้น ๆ โดยบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรม สถานะทางเศรษฐกิจ และการศึกษา

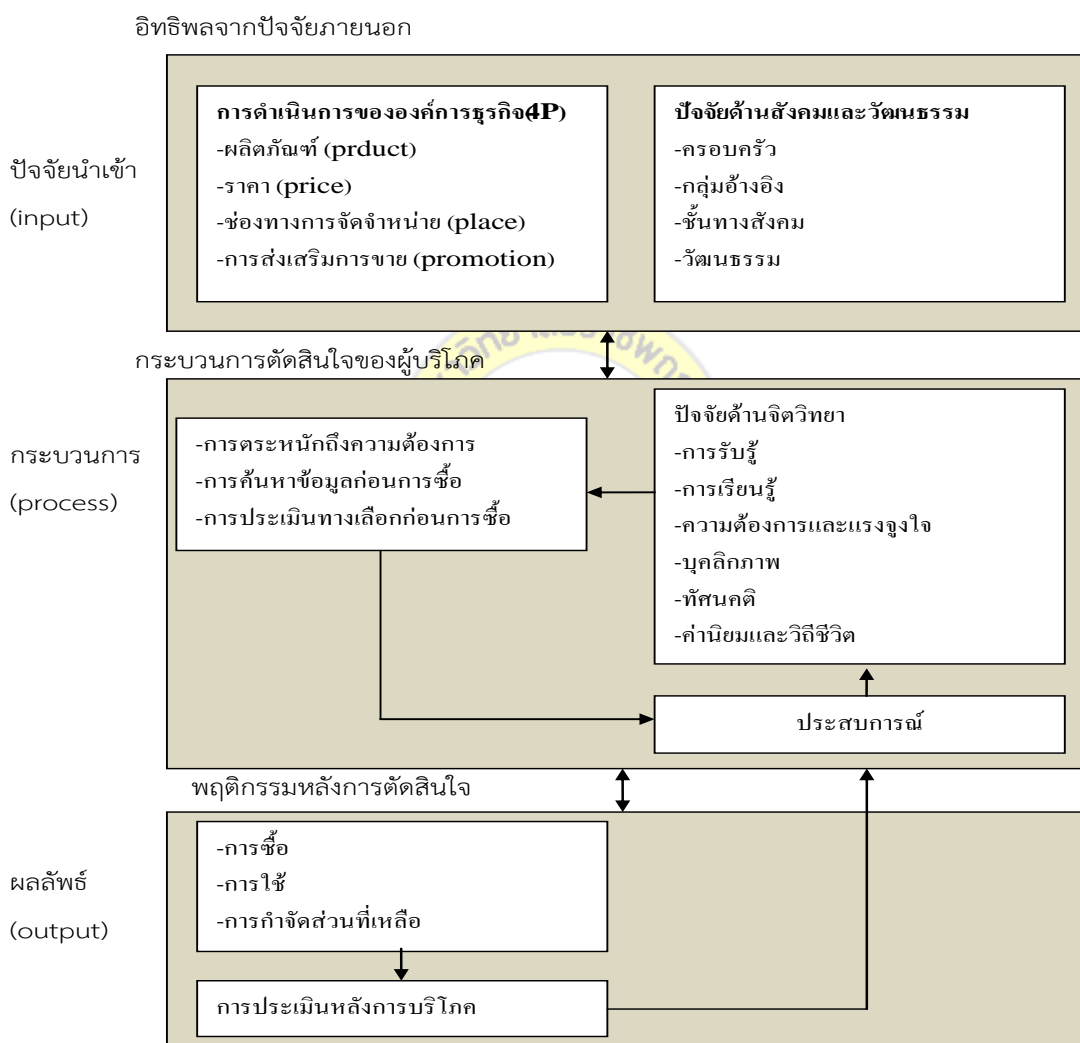
#### แบบจำลองกระบวนการการบริโภค

แบบจำลองของ Schiffman & Kanuk (2007) เสนอว่า การบริโภคประกอบด้วยขั้นตอนที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันรวม 3 ขั้นตอน คือ ขั้นปัจจัยนำเข้า ขั้นกระบวนการ และขั้นผลลัพธ์

- 1) ขั้นปัจจัยนำเข้า (Input Stage) คือ ขั้นที่ปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การดำเนินการขององค์การธุรกิจ และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม การดำเนินการขององค์การธุรกิจเป็นความพยายามที่จะทำให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความต้องการของตน โดยผ่านหลักการที่เรียกว่า “ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P)” ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ส่วนปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม คือ ปัจจัยที่แวดล้อมตัวผู้บริโภคและมีอิทธิพลในการหล่อหลอมพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยภายนอกทั้งสองประการมีอิทธิพลร่วมกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะซื้อ สถานที่ที่จะซื้อ และวิธีการบริโภคสินค้าหรือบริการ
- 2) ขั้นกระบวนการ (Process Stage) คือ ขั้นแสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทศนคติ ค่านิยมและวิถีชีวิตของผู้บริโภค จะมีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลก่อน

การซื้อ และการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนั้น ประสบการณ์ที่ได้รับจากการประเมินหลังการบริโภค ก็จะมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคด้วย

3) **ขั้นผลลัพธ์ (Output Stage)** คือ ขั้นสุดท้ายของกระบวนการซึ่งเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การกำจัดส่วนที่เหลือ และการประเมินหลังการบริโภค ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการบริโภคอาจจะเป็น ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการก็ได้ และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจะถูกจดจำไว้เป็น ประสบการณ์ในการบริโภค และส่งผลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคในระยะต่อไป



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองกระบวนการการบริโภค Schiffman & Kanuk (2007)

ที่มา: ชูชัย สมितिไกร, พฤติกรรมผู้บริโภค (2553: 14)

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นคว้า หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Mix) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1Hs เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550) รายละเอียดมีดังต่อไปนี้

### ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer Buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer Buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

**ตารางที่ 2.1** การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภค (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the Buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2)ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer Buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer Buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer Buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

**ที่มา:** ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550)

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer Buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น คุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation) กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า รูปแบบบริการคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer Buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้บริโภค กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ / หรือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer Buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

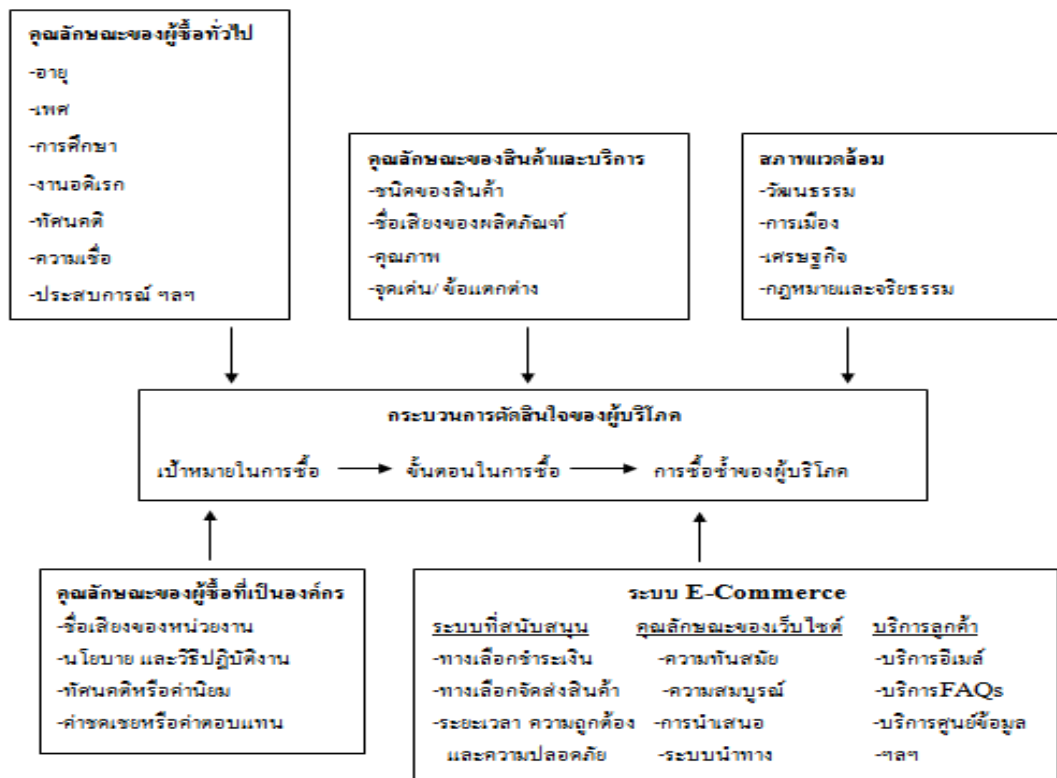
6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer Buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer Buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลการประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกรายหลังการซื้อ กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย

การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

### 2.3 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

ณัฐรินีย์ พรพิสุทธิ์ (2558: 14) อ้างอิงจาก ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2552) ได้นำเสนอแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีความสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน ที่เน้นการตลาดสามารถนำมาปรับใช้และวางแผนการปฏิบัติงานในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าในระบบออนไลน์ แบบจำลองมีรูปแบบดังนี้



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

ที่มา: ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2552: 112)

ณัฐณี คงหัวรอบ และ กนกพร ชัยประสิทธิ์ (2560) ความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นต่อเว็บไซต์ พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรืออีคอมเมิร์ซ(e-Commerce) หมายถึงการทำธุรกรรมทุกรูปแบบ โดยครอบคลุมถึงการซื้อขายสินค้า บริการ การชำระเงิน การโฆษณา ประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต ในปัจจุบันการเติบโตของการใช้งานอินเทอร์เน็ต

และการเพิ่มขึ้นของเว็บไซต์ทางธุรกิจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ในปัจจุบันธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางตลาดขนาดใหญ่ของโลกไร้พรมแดน ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ไร้ขีดจำกัดของเรื่องเวลาและสถานที่ ทั้งนี้การนำเสนอสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญอย่างยิ่ง ในปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นทางเลือกที่ประกอบธุรกิจและกำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น

ณัฐกานต์ กองแก้ว (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย ผลการศึกษาระบุว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee พบว่า สินค้าที่ผู้ใช้ Application Shopee สนใจมากที่สุด คือ สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันทีที่ทราบว่ามีส่วนลดในช่วงเวลาต่าง ๆ สาเหตุในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า คุณภาพของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ช่องทางในการซื้อส่วนใหญ่ ซื้อจาก Application Shopee ในโทรศัพท์มือถือ โดยชื่อเสียงของ Application Shopee ทำให้ผู้ใช้เกิดความสนใจซื้อสินค้ามากที่สุด การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้ คือ มีการเปรียบเทียบราคาจากหลาย ๆ ร้านค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ และชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านธนาคาร

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ สามารถนำมาสรุปตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเพชชบุ๊กไลฟ์ หมายถึง การกระทำที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าจากสื่อออนไลน์เพชชบุ๊ก โดยผ่านการถ่ายทอดสด โดยพฤติกรรมดังกล่าว ประกอบด้วย ประเภทสินค้าที่ลูกค้าสนใจ ช่วงเวลาที่เข้าชมเพชชบุ๊กไลฟ์ สาเหตุในการซื้อสินค้า ผู้ที่มีส่วนสนับสนุนในการซื้อสินค้า รูปแบบการชำระเงิน และการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่ลูกค้าสนใจ เป็นลักษณะสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผ่านทางเพชชบุ๊กไลฟ์ สามารถวัดได้จากสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย สินค้าประเภทกระเป๋า สินค้าประเภทเครื่องประดับ สินค้าประเภทเครื่องสำอาง สินค้าประเภทสุขภาพและความงาม และสินค้าประเภทอื่น ๆ ช่วงเวลาที่เข้าชมเพชชบุ๊กไลฟ์ คือเวลาในการเปิดเพชชบุ๊กไลฟ์เพื่อเข้าชมหรือซื้อสินค้าของผู้บริโภค สามารถวัดได้จาก ช่วงเวลาไม่แน่นอน ช่วงเวลาที่ห่างจากการทำงาน เช่น ก่อนเริ่ม-หลังเลิกงาน พักกลางวัน ก่อนเข้านอน ช่วงเวลาที่มีการแจ้งเตือน ช่วงที่มีความจำเป็นต้องซื้อสินค้า สาเหตุในการซื้อสินค้า เป็นเหตุผลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางเพชชบุ๊กไลฟ์ สามารถวัดได้จาก ราคาถูก ง่ายและสะดวก สินค้ามีคุณภาพ ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย และผู้ขายมีเทคนิคการขายที่น่าสนใจทำให้อยากซื้อ ผู้ที่มีส่วนสนับสนุนในการซื้อสินค้า เป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางเพชชบุ๊กไลฟ์ สามารถวัดได้จาก พ่อแม่ แฟน เพื่อน สื่อโฆษณา/ดารา และผู้เชี่ยวชาญ/แพทย์ รูปแบบการชำระเงิน คือวิธีการชำระเงินผ่านช่องทางต่าง ๆ ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางเพชชบุ๊กไลฟ์ สามารถวัดได้จาก ชำระผ่านบัตรเครดิต/ บัตร ATM ชำระผ่าน Mobile Banking ชำระผ่าน Internet Banking ชำระผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารและอัตโนมัติการโอนเงิน และชำระเงินปลายทาง การตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า

ทางเฟซบุ๊กไลฟ์ สามารถวัดได้จากการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ช่วยแก้ปัญหาสินค้าได้ มีการค้นหาข้อมูลมาแล้ว ก่อนที่จะซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ มีการเปรียบเทียบสินค้าจากหลาย ๆ แหล่งก่อนตัดสินใจซื้อผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ทำให้รู้สึกคุ้มค่า และในอนาคตจะซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์อีก

## 2.4 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (: 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ยอมรับได้ และผู้บริโภคนิยมดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามมุ่งให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

2.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้ออิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2.4.2 ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคา



น้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

2.4.3 ช่องทางจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดที่ทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่อให้เกิดการพบผลิตภัณฑ์ แน่นนอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนออีก อาจก่อให้เกิดการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น จำหน่ายสินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้า ทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

2.4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่อให้เกิดผลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาด เพื่อนำมาใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ซึ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ สามารถวัดได้จาก สินค้ามีคุณสมบัติตามต้องการ มีการนำเสนอสินค้าหลากหลายประเภท สินค้ามีคุณภาพและมาตรฐาน สินค้าครบถ้วนตามต้องการ และบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม/มีดีไซน์/ป้องกันการความเสียหายได้เป็นอย่างดี ราคา (Price) จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ สามารถวัดได้จาก ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ ปริมาณ ผู้จำหน่ายรายอื่น การมีหลายราคาให้เลือก และแสดงราคาอย่างชัดเจน การจัดจำหน่าย (Place) คือ การสร้างความสะดวกต่อการค้นหาของผู้บริโภคผ่านช่องทางต่าง ๆ สามารถวัดได้จาก มีช่องทางติดต่อหลากหลายช่องทาง ช่องทางติดต่อสะดวกและง่าย มีการจัดส่งสินค้าทันตามกำหนด มีระบบการสต็อกสินค้าเมื่อลูกค้าต้องการสินค้าเพิ่มเติม สามารถส่งได้ตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ และมีการชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง และการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นสิ่งกระตุ้นจูงใจและให้ข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ สามารถวัดได้จาก มีการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม

อย่างต่อเนื่อง มีการรับประกันสินค้า มีการบริการหลังการขาย มีการแสดงข้อมูลข่าวสารและรายละเอียดที่ชัดเจน และมีการนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจ น่าเชื่อถือ

## 2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)

ความเป็นมาของเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) มาร์ก เอลเลียตต์ ซัคเคอร์เบิร์ก (Mark Elliot Zuckerberg) เกิดเมื่อ 14 พฤษภาคม ค.ศ. 1984 ณ กรุงนิวยอร์ก เป็นนักธุรกิจชาวอเมริกันและเป็นผู้ก่อตั้งเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) มาร์ก ยอมรับว่าเขาเป็น Hacker แต่ไม่ใช่ที่หมายถึงนักเจาะระบบ Hacker ในความหมายของเขาหมายถึง การนำความพยายามและความรู้ที่ทุกคนมีมารวมกันมาแบ่งปันกัน เพื่อบรรลุในสิ่งที่ดีกว่า เร็วกว่า หรือใหญ่กว่า ซึ่งเป็นสิ่งที่คน ๆ เดียวทำไม่ได้ โดยให้ความสำคัญกับการเปิดกว้างการแบ่งปันข้อมูล เขาสร้างสิ่งที่เรียกว่า Hackathon ในเฟซบุ๊ก คล้ายกับการระดมสมองสำหรับวิศวกร ทั้งนี้ทั้งนั้นเฟซบุ๊ก กลับกำเนิดมาจากการเจาะระบบจริง ช่วงที่มาร์กเรียนที่ Harvard เขาพบว่ามหาวิทยาลัยแห่งนี้ไม่มีหนังสือรุ่นที่เรียกว่าเฟซบุ๊ก ที่ซึ่งควรจะเก็บรายชื่อนิสิตพร้อมรูป และข้อมูลพื้นฐานเหมือนมหาวิทยาลัยทั่วไป มาร์กต้องการจะทำหนังสือรุ่นออนไลน์ของ Harvard แต่ Harvard กลับปฏิเสธว่าไม่สามารถรวบรวมข้อมูลได้ มาร์กจึงเจาะเข้าระบบทะเบียนประวัตินักศึกษาของ Harvard และทำเว็บไซต์ชื่อ Facemas แล้วสุ่มเลือกครูนักศึกษาขึ้นมา 2 คน แล้วเชิญให้ผู้คนเข้ามาในเว็บเลือกว่าใคร “ฮอต” กว่ากัน ซึ่งภายใน 4 ชั่วโมง มีนักศึกษาเข้า Facemas 450 คน และมีสถิติการชมภาพ 22,000 ครั้ง ทำให้ Harvard ห้ามมาร์กใช้อินเทอร์เน็ตและเรียกไปดำเนิน เหตุการณ์นั้นจบโดยมาร์กกล่าวขอโทษเพื่อนนักศึกษา แต่เขาเชื่อมั่นว่าสิ่งที่เขาทำนั้นถูกแล้ว ต่อมาเขาได้ทำแบบฟอร์มเฟซบุ๊ก เพื่อให้ให้นักศึกษาเข้ามาเขียนข้อมูลของตนที่ Thefacebook.com ชื่อเริ่มแรกของเฟซบุ๊ก ได้เปิดตัวเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2004 เพียงเวลา 2 สัปดาห์ นักศึกษาครึ่งหนึ่งของ Harvard ลงทะเบียนในเว็บนี้ และเพิ่มเป็น 2 ใน 3 ของนักศึกษา Harvard อย่างรวดเร็ว ทำให้นักศึกษาจาก Stanford และ Yale ขอให้มาร์กทำหนังสือรุ่นออนไลน์นี้ให้แก่พวกเขาในเดือนพฤษภาคมปีเดียวกัน โรงเรียน 30 แห่งเข้าร่วมเฟซบุ๊ก ตามมาด้วยโฆษณาและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักศึกษาและมหาวิทยาลัย ทำให้เว็บชุมชนแห่งนี้สร้างรายได้หลายพันดอลลาร์ เฟซบุ๊ก เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมสำหรับติดต่อหรือแลกเปลี่ยนข่าวสารตั้งแต่ 11 กันยายน พ.ศ. 2549 ได้ขยายมาสำหรับผู้ใช้ทั่วไปทุกคนเหมือนในปัจจุบัน เว็บไซต์เฟซบุ๊กก่อตั้งที่เมืองเคมบริดจ์ รัฐแมสซาชูเซตส์ ในปัจจุบันสำนักงานใหญ่อยู่ที่แพโลแอลโท รัฐแคลิฟอร์เนีย เป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 2 รองจากกูเกิล

เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) หมายถึง คุณสมบัติหนึ่งของเฟซบุ๊ก ที่สามารถทำการ “ถ่ายทอดสด” เรื่องราวต่าง ๆ ผ่านทางเฟซบุ๊ก โดยผู้ที่เป็นเพื่อนของผู้ใช้งาน หรือ ผู้ที่ติดตามเพจใด ๆ ของเฟซบุ๊กก็สามารถร่วมชมการถ่ายทอดสดนี้ไปพร้อม ๆ กันได้

จักรกฤต โยมพะยอม. (2559: ออนไลน์) ได้ให้การเขียนทับศัพท์เป็นภาษาไทยไว้ว่า “เฟซบุ๊ก”

### ข้อดี – ข้อเสีย

#### ข้อดี :

- 1) Real-time Content สามารถนำเนื้อหา (Content) ออกได้หลากหลายผ่านทางวิดีโอ
- 2) สะดวกเพียงมีสมาร์ตโฟน (Smartphone) ก็สามารถจัดรายการสดได้ทุกที่
- 3) 2 Way Communication ขณะจัดรายการ ผู้ชมสามารถมีข้อเสนอแนะ (Feedback) ผ่านทางช่องแสดงความคิดเห็น (Comment) ได้ทันที

#### ข้อเสีย :

- 1) เหมือนรายการสดทั่วไป ถ้าพูดออกอากาศอะไรพลาดแล้ว พลาดเลย
- 2) ถ้านักจัดรายการไม่เก่ง เตรียม Content มาไม่ดี รายการกร่อยแน่นอน
- 3) มีโอกาสที่ผู้ชมสามารถให้ Negative Feedback และผู้อื่นเห็นได้มากในเวลาเดียวกัน

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าเฟซบุ๊กไลฟ์ มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก จึงเป็นที่น่าสนใจสำหรับการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ตโดยเฉพาะพื้นที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ และมีการอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจที่สูง

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการศึกษารายงานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ Facebook ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้าแฟชั่น โดยจะซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งจะต่ำกว่า 1,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

พรเทพ ทิพย์พรกุล (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทลิปสติก สาเหตุที่เลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์เพราะสินค้าส่งถึงที่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ ตนเอง ความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ คือ ไม่นาน ราคาที่ซื้อเครื่องสำอาง 1,000-2,000 บาท และเลือกซื้อเครื่องสำอางด้วยเหตุผลใช้เอง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ต่างกัน ได้แก่ ประเภทเครื่องสำอาง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง จำนวนที่ซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปริยวิศว์ ชูเชิด (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการศึกษวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้รวมต่อเดือน 10,000-15,000 บาท ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 4 ปี เข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ตโฟน เข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่บ้าน/ ที่พัก วัตถุประสงค์เพื่อการติดต่อสื่อสาร งบประมาณที่จ่ายไปสำหรับการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในแต่ละครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ 1-2 ครั้ง/ เดือน ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยตนเอง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนมีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ทางสถิติ งบประมาณในการซื้อสินค้าต่อเดือนมีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ทางสถิติ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อมีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มี 4 ปัจจัย ได้แก่ ราคา การส่งเสริมการตลาด กระบวนการบริการ และสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ร้อยละ 65.0

ณัฐกานต์ กองแก้ม (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย ผลการศึกษวิจัยพบว่า

1) พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee พบว่า สินค้าที่ผู้ใช้ Application Shopee สนใจมากที่สุด คือ สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันทีที่ทราบว่ามีส่วนลดในช่วงเวลาต่าง ๆ สาเหตุในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่าคุณภาพของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ช่องทางในการซื้อส่วนใหญ่ซื้อจาก Application

Shopee ในโทรศัพท์มือถือ โดยชื่อเสียงของ Application Shopee ทำให้ผู้ใช้เกิดความสนใจซื้อสินค้ามากที่สุด การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้ คือ มีการเปรียบเทียบราคาจากหลาย ๆ ร้านค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ และชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านธนาคาร

2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 เป็นด้านที่ผู้ใช้ Application Shopee ให้ความสนใจเป็นอันดับที่ 4 ที่ค่าเฉลี่ย 3.91

3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 เป็นด้านที่ผู้ใช้ Application Shopee ให้ความสนใจเป็นอันดับที่ 2 ที่ค่าเฉลี่ย 4.18

4) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 เป็นด้านที่ผู้ใช้ Application Shopee ให้ความสนใจเป็นอันดับที่ 3 ที่ค่าเฉลี่ย 3.95

5) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นด้านที่ผู้ใช้ Application Shopee ให้ความสนใจมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ที่ค่าเฉลี่ย 4.52

6) การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ณัฐณี คงห้วยรอบ และ กนกพร ชัยประสิทธิ์ (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กัน และการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กัน ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ ยกเว้นในด้านเวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้า ด้านส่วนประสมทางการตลาด และช่องทางการเลือกซื้อสินค้า ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จตุรรัตน์ พิสันเทียะ และ สรุเสกข์ พงษ์หาญยุทธ (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟสบุ๊ก ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ส่วนอายุและสถานภาพที่ต่างกันส่งผลต่อความถี่ต่อเดือนในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน ต่อมาเพศที่ต่างกันส่งผลต่อประเภทของสินค้า อีกทั้งเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ที่ต่างกันส่งผลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกซื้อสินค้า และช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน และเพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อจุดประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน รวมถึงเพศ สถานภาพ และอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน สุดท้ายอายุและอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อสถานที่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับปัจจัยจิตวิทยาที่พบว่า ด้านการรับรู้ที่ต่างกันส่งผลต่อความถี่ต่อเดือนในการเลือกซื้อ ช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดที่แตกต่างกัน ส่วนด้านทัศนคติที่ต่างกันส่งผลต่อความถี่ต่อเดือนในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ ปัจจัยประสมทางการตลาดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งและจุดประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า ส่วนด้านราคามีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อเดือนในการเลือกซื้อ และประเภทของสินค้า และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า และสุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟสบุ๊ก

อรุณทัย ปัญญา (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ได้แก่ เพศ อายุและรายได้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และ กฤษฎา มุฮัมหมัด (2563) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพียงด้านเดียว 2) ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพียงด้านเดียว 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจ

เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีทั้งหมด 2 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเพชบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต ในการดำเนินการทำงานวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เนื้อหาในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางซื้อสินค้าเพชบุ๊กไลฟ์ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค จาก อุดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550), Solomon (2009), Schiffman & Kanuk (2007), ชูชัย สมितिไกร (2553), ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2552), แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด จาก Kotler, Philip (2000), เสรี วงษ์มณฑา (2542), อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543), จักรกฤต โยมพะยอม (2559) และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเพชบุ๊กไลฟ์

ผู้วิจัยได้กำหนดเป็นตัวแปรที่ศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระ 1) ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ 2) ส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเพชบุ๊กไลฟ์ ประกอบด้วย ประเภทสินค้าที่ลูกค้าสนใจ ช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้อสินค้า สาเหตุในการซื้อสินค้า ผู้ที่มีอิทธิพลสนับสนุนในการซื้อ รูปแบบการชำระเงิน และการตัดสินใจซื้อสินค้า

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ทำให้ได้ตัวแปรและความสัมพันธ์ของตัวแปร ตลอดจนสมมติฐานการวิจัย ซึ่งสามารถนำเสนอสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังต่อไปนี้





### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเพชบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ซึ่งมีจำนวนมากและไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ จึงคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549: 74)

สูตร	$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{E^2}$
เมื่อ	n แทน ขนาดตัวอย่าง
P	แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50
Z	แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ .05)
E	แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น=.05

ได้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อยจำนวน 385 คน โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 440 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง และจากนั้นผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้สะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าผ่านทางเพชบุ๊กไลฟ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสาร ตำราต่าง ๆ พร้อมคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญด้านวิจัย สรุปเป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีโครงสร้างโดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** เป็นคำถามตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**ตอนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยลักษณะแบบสอบถามใช้เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert) ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มาตราวัดระดับความสำคัญ Rating Scale 5 ระดับ คือ

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

**ตอนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยลักษณะแบบสอบถามใช้เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert) ประกอบด้วย มีทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่ 1) ประเภหสินค้าที่ลูกค้าสนใจ 2) ช่วงเวลาที่เข้าชมเฟซบุ๊กไลฟ์ 3) สาเหตุในการซื้อสินค้า 4) ผู้ที่มีอิทธิพลสนับสนุนในการซื้อ 5) รูปแบบการชำระเงิน และ 6) การตัดสินใจซื้อสินค้า

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มาตราวัดระดับความสำคัญ Rating Scale 5 ระดับ คือ

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

### 3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### การตรวจสอบความตรง (Validity)

จากการที่ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) พร้อมทั้งสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้สรุปตัวแปรต่าง ๆ พร้อมวัตถุประสงค์และแบบสอบถามให้กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของข้อมูล โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) (Rovinelli and Hambleton, 1977: 49-60)

จากผลการประเมินข้อคำถามในแบบสอบถามจำนวน 50 ข้อ โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่า ค่าของดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) ของ 50 ข้อ แต่ละข้อมีค่า IOC เท่ากับ 1.00 ซึ่งมากกว่า 0.5 แสดงว่า คำถามเหล่านี้มีความสอดคล้องกับนิยามของตัวแปร และวัตถุประสงค์ของการวิจัย (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548) นำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยได้

#### การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ หลังจากที่ผู้วิจัยได้ปรับข้อแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว และได้นำไปปรับปรุงแก้ไขแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาทดสอบคุณภาพเครื่องมือกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Chronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549, หน้า 33)

ผลการทดสอบดังกล่าวสรุปได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) จาก สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการทดสอบสามารถสรุปได้ว่า ค่าความเชื่อมั่น ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ในช่วง 0.809 ถึง 0.923 ซึ่งค่าควรมีค่าในระดับ .70 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006) จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามโดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

#### ขั้นตอนที่ 1 แต่งตั้งผู้ช่วยวิจัยและประชุมชี้แจงรายละเอียด

แต่งตั้งผู้ช่วยผู้วิจัย ทั้งหมด 5 คนซึ่งเป็นนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาที่มีใจรักในงานวิจัย และมีความรู้ความเข้าใจในการทำวิจัยเป็นอย่างดี จากนั้นนัดประชุมชี้แจงรายละเอียดเพื่อทำความเข้าใจในการเตรียมตัวเก็บข้อมูลภาคสนาม

### ขั้นตอนที่ 2 การดำเนินการเก็บข้อมูลภาคสนาม

กำหนดพื้นที่ในการเข้าเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยเก็บข้อมูลตามวิธีการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ชุด เก็บจริงเพิ่มอีก 55 เป็นจำนวน 440 ชุด ในการดำเนินการภาคสนามจะครอบคลุมพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

### ขั้นตอนที่ 3 การตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล

หลังจากดำเนินการเก็บข้อมูลภาคสนาม ผู้วิจัยเป็นผู้รวบรวมแบบสอบถามเพื่อนำมาตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล หากมีข้อมูลที่ไม่ครบถ้วนหรือไม่สมบูรณ์จะใช้ข้อมูลที่ได้สำรองไว้แทนชุดข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ ซึ่งผลจากการตรวจสอบข้อมูลที่ได้รับมาและตัดข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออกไปให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์จำนวนทั้งหมด 440 ตามจำนวนขนาดตัวอย่างที่กำหนดไว้

## 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การกำหนดเกณฑ์การแปลผลคะแนนแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น การกำหนดช่วงคะแนนค่าเฉลี่ยของปัจจัยต่าง ๆ มีดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

ช่วงคะแนนของค่าเฉลี่ย	ระดับของความสำคัญ
คะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00	หมายความว่า สำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50	หมายความว่า สำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50	หมายความว่า สำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50	หมายความว่า มีสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50	หมายความว่า สำคัญน้อยที่สุด

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ใช้สถิติทดสอบค่าสหสัมพันธ์เชิงอันดับของสเปียร์แมน (Spearman's Rank Correlation) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค และใช้สถิติในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค จำแนกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์ และทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่โดยใช้การวิเคราะห์ Post Hoc แบบ Least Significant Difference (LSD)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติอ้างอิง (Reference Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับขั้นตอนต่อไปนี้

**ตอนที่ 1** วิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

**ตอนที่ 2** วิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยลักษณะแบบสอบถามใช้เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert) ประกอบด้วย ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

**ตอนที่ 3** วิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยลักษณะแบบสอบถามใช้เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert) ประกอบด้วย มีทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่ 1) ประเภสินค้าที่ลูกค้าสนใจ 2) ช่วงเวลาที่เข้าชมเฟซบุ๊กไลฟ์ 3) สาเหตุในการซื้อสินค้า 4) ผู้ที่มีอิทธิพลสนับสนุนในการซื้อ 5) รูปแบบการชำระเงิน และ 6) การตัดสินใจซื้อสินค้า

**ตอนที่ 4** วิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค จำแนกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติ t-test, F-test (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) (สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1)

**ตอนที่ 5** วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติค่าสหสัมพันธ์เชิงอันดับของสเปียร์แมน (Spearman's Rank Correlation)

เพื่อใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2)

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) แสดงในตารางที่ 4.1-4.4

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ (%)
ชาย	103	23.4
หญิง	337	76.6
<b>รวม</b>	<b>440</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 76.6 และเพศชาย จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ

อายุ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ (%)
ไม่เกิน 25 ปี	226	51.3
26 - 35 ปี	155	35.2
36 - 45 ปี	46	10.5
46 - 55 ปี	10	2.3
56 ปีขึ้นไป	3	0.7
<b>รวม</b>	<b>440</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.2 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ ไม่เกิน 25 ปี จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมา 26-35 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 และอายุ 36-45 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.3** ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ (%)
นักเรียน/นักศึกษา	205	46.6
วิสาหกิจ/รับราชการ	64	14.5
ธุรกิจส่วนตัว	44	10.0
พนักงานบริษัทเอกชน	127	28.9
<b>รวม</b>	<b>440</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.3 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6 รองลงมาเป็น พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 และวิสาหกิจ/รับราชการ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.4** ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	จำนวน (ราย)	ร้อยละ (%)
ไม่เกิน 15,000 บาท	203	46.1
15,001-30,000 บาท	176	40.0
30,001-50,000 บาท	48	10.9
50,001 บาท ขึ้นไป	13	3.0
<b>รวม</b>	<b>440</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.4 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 รองลงมามีรายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และมีรายได้ 30,000-50,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ตามลำดับ

**ตอนที่ 2** วิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) แสดงในตารางที่ 4.5-4.9

**ตารางที่ 4.5** ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\bar{x}$	SD	แปลความหมาย	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.03	0.48	มาก	3
ด้านราคา	4.04	0.48	มาก	2
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.11	0.52	มาก	1
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.89	0.57	มาก	4
<b>โดยรวม</b>	<b>4.02</b>	<b>0.42</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.5 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ พบว่า โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับมาก ( $\bar{x}$  =4.02, SD=0.42) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{x}$  =4.11, SD=0.52) ด้านราคา ( $\bar{x}$  =4.04, SD=0.48) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x}$  =4.03, SD=0.48) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{x}$  =3.89, SD=0.57) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.6** ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	SD	แปลความหมาย	ลำดับ
1) สินค้ามีคุณสมบัติตามต้องการ	3.99	0.61	มาก	3
2) มีการนำเสนอสินค้าหลากหลายประเภท	3.98	0.69	มาก	4
3) สินค้ามีคุณภาพและมาตรฐาน	3.93	0.62	มาก	5
4) สินค้าครบถ้วนตามต้องการ	4.00	0.60	มาก	2
5) บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม/มีดีไซน์/ป้องกันการความเสียหายได้เป็นอย่างดี	4.25	0.686	มาก	1
<b>โดยรวม</b>	<b>4.03</b>	<b>0.48</b>	<b>มาก</b>	



จากตารางที่ 4.6 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม ในระดับมาก ( $\bar{x}$  =4.03, SD=0.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยสามอันดับแรก ได้แก่ บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม/มีดีไซน์/ป้องกันการความเสียหายได้เป็นอย่างดี ( $\bar{x}$  =4.25, SD=0.68) สินค้าครบถ้วนตามต้องการ ( $\bar{x}$  =4.00, SD=0.60) และสินค้ามีคุณสมบัติตามต้องการ ( $\bar{x}$  =3.99, SD= 0.61) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.7** ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{x}$	SD	แปลความหมาย	ลำดับ
1) ราคาคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์	3.87	0.65	มาก	3
2) ราคาคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ	3.85	0.68	มาก	4
3) ราคาคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้จำหน่ายรายอื่น	3.74	0.65	มาก	5
4) สินค้ามีหลากหลายราคาให้เลือก	4.26	0.69	มาก	2
5) แสดงราคาอย่างชัดเจน	4.49	0.75	มาก	1
<b>โดยรวม</b>	<b>4.04</b>	<b>0.48</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.7 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ด้านราคา โดยรวม ในระดับมาก ( $\bar{x}$  =4.04, SD=0.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยสามอันดับแรก ได้แก่ แสดงราคาอย่างชัดเจน ( $\bar{x}$  =4.49, SD=0.75) สินค้ามีหลากหลายราคาให้เลือก ( $\bar{x}$  =4.26, SD=0.69) และราคาคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ ( $\bar{x}$  =3.87, SD= 0.65) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.8** ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	SD	แปลความหมาย	ลำดับ
1) มีช่องทางติดต่อหลากหลายช่องทาง	3.94	0.74	มาก	5
2) ช่องทางติดต่อสะดวกและง่าย	4.17	0.64	มาก	2
3) มีการจัดส่งสินค้าทันตามกำหนด	4.32	0.67	มาก	1
4) ระบบการสต็อกสินค้า สามารถส่งได้ตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ	4.02	0.70	มาก	4
5) มีการชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง	4.09	0.74	มาก	3
<b>โดยรวม</b>	<b>4.11</b>	<b>0.52</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.8 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยรวม ในระดับมาก ( $\bar{x}$  =4.11, SD=0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยสามอันดับแรก ได้แก่ มีการจัดส่งสินค้าทันตามกำหนด ( $\bar{x}$  =4.32, SD=0.67) ช่องทางติดต่อสะดวกและง่าย ( $\bar{x}$  =4.17, SD=0.64) และมีการชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง ( $\bar{x}$  =4.09, SD= 0.74) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.9** ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	SD	แปลความหมาย	ลำดับ
1) มีการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม อย่างต่อเนื่อง	3.68	0.81	มาก	5
2) มีการรับประกันสินค้า	3.86	0.72	มาก	3
3) มีการบริการหลังการขาย	3.83	0.71	มาก	4
4) การแสดงข้อมูลข่าวสารและรายละเอียดที่ชัดเจน	4.05	0.68	มาก	1
5) มีการนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจ น่าเชื่อถือ	4.03	0.64	มาก	2
<b>โดยรวม</b>	<b>3.89</b>	<b>0.57</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.9 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม ในระดับมาก ( $\bar{x}$  =3.89, SD=0.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยสามอันดับแรก ได้แก่ การแสดงข้อมูลข่าวสารและรายละเอียดที่ชัดเจน ( $\bar{x}$  =4.05, SD=0.68) มีการนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจ น่าเชื่อถือ ( $\bar{x}$  =4.03, SD=0.64) และมีการรับประกันสินค้า ( $\bar{x}$  =3.86, SD= 0.72) ตามลำดับ

**ตอนที่ 3** วิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) แสดงในตารางที่ 4.10-4.16

**ตารางที่ 4.10** พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์	$\bar{x}$	SD	แปลความหมาย	ลำดับ
1) ประเภทสินค้าที่สนใจ	3.16	0.96	ปานกลาง	5
2) ช่วงเวลาที่เข้าชมเฟซบุ๊กไลฟ์	3.71	0.60	มาก	3
3) สาเหตุในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์	3.92	0.49	มาก	1
4) ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ	2.81	0.97	ปานกลาง	6
5) รูปแบบการชำระเงิน	3.18	0.81	ปานกลาง	4
6) การตัดสินใจซื้อ	3.89	0.57	มาก	2
<b>โดยรวม</b>	<b>3.89</b>	<b>0.57</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค พบว่า โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค ในระดับมาก ( $\bar{x}$  =3.89, SD=0.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ สาเหตุในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ( $\bar{x}$  =3.92, SD=0.49) ด้านการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{x}$  =3.89, SD=0.57) และช่วงเวลาที่เข้าชมเฟซบุ๊กไลฟ์ ( $\bar{x}$  =3.71, SD=0.60) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าที่สนใจ

ด้านประเภทสินค้าที่สนใจ	$\bar{x}$	SD	แปลความหมาย	ลำดับ
1) สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	4.17	1.01	มาก	1
2) สินค้าประเภทกระเป๋า	3.11	1.49	ปานกลาง	3
3) สินค้าประเภทเครื่องประดับ	2.53	1.48	ปานกลาง	6
4) สินค้าประเภทเครื่องสำอาง	2.86	1.54	ปานกลาง	5
5) สินค้าประเภทสุขภาพและความงาม	2.97	1.54	ปานกลาง	4
6) สินค้าประเภทอื่นๆ	3.33	1.17	ปานกลาง	2
<b>โดยรวม</b>	<b>3.16</b>	<b>0.96</b>	<b>ปานกลาง</b>	

จากตารางที่ 4.11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าที่สนใจ พบว่า โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าที่สนใจ ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.16$ ,  $SD = 0.96$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ( $\bar{x} = 4.17$ ,  $SD = 1.01$ ) สินค้าประเภทอื่นๆ ( $\bar{x} = 3.33$ ,  $SD = 1.17$ ) และสินค้าประเภทกระเป๋า ( $\bar{x} = 3.11$ ,  $SD = 1.49$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค ด้านช่วงเวลาที่ใช้เข้าชมเฟซบุ๊กไลฟ์

ช่วงเวลาที่ใช้เข้าชมเฟซบุ๊กไลฟ์	$\bar{x}$	SD	แปลความหมาย	ลำดับ
1) ช่วงเวลาไม่แน่นอน	3.96	0.97	มาก	3
2) ช่วงเวลาที่ห่างจากการทำงาน เช่น ก่อนเริ่ม-หลังเลิกงาน พักกลางวัน ก่อนเข้านอน	4.01	1.07	มาก	2
3) ช่วงเวลาที่มีการแจ้งเตือน	2.82	1.33	ปานกลาง	4
4) ช่วงที่มีความจำเป็นต้องซื้อสินค้า	4.06	0.88	มาก	1
<b>โดยรวม</b>	<b>3.71</b>	<b>0.60</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค ด้านช่วงเวลาที่เข้าชมเฟซบุ๊กไลฟ์ พบว่า โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค ในระดับมาก ( $\bar{x}$  =3.71, SD=0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ช่วงที่มีความจำเป็นต้องซื้อสินค้า ( $\bar{x}$  =4.06, SD=0.88) ช่วงเวลาที่ห่างจากการทำงาน เช่น ก่อนเริ่ม-หลังเลิกงาน พักกลางวัน ก่อนเข้านอน ( $\bar{x}$  =4.01, SD=1.07) และช่วงเวลาไม่แน่นอน ( $\bar{x}$  =3.96, SD=0.97) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.13** พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค ด้านสาเหตุในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

สาเหตุในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์	$\bar{x}$	SD	แปลความหมาย	ลำดับ
1) ราคาถูก	3.92	0.66	มาก	3
2) ง่ายและสะดวก	4.03	0.65	มาก	2
3) สินค้ามีคุณภาพ	3.73	0.63	มาก	4
4) ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย	3.68	0.67	มาก	5
5) ผู้ขายมีเทคนิคการขายที่น่าสนใจ ทำให้อยากซื้อ	4.24	0.73	มาก	1
<b>โดยรวม</b>	<b>3.92</b>	<b>0.49</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.13 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค สาเหตุในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ พบว่า โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค สาเหตุในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ในระดับมาก ( $\bar{x}$  =3.92, SD=0.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ผู้ขายมีเทคนิคการขายที่น่าสนใจทำให้อยากซื้อ ( $\bar{x}$  =4.24, SD=0.73) ง่ายและสะดวก ( $\bar{x}$  =4.03, SD=0.65) และราคาถูก ( $\bar{x}$  =3.92, SD=0.66) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ	$\bar{x}$	SD	แปลความหมาย	ลำดับ
1) พ่อแม่	2.78	1.25	ปานกลาง	2
2) แฟน	2.77	1.26	ปานกลาง	3
3) เพื่อน	3.38	1.21	ปานกลาง	1
4) สื่อโฆษณา/ดารา	2.55	1.36	ปานกลาง	5
5) ผู้เชี่ยวชาญ/แพทย์	2.60	1.35	ปานกลาง	4
<b>โดยรวม</b>	<b>2.81</b>	<b>0.97</b>	<b>ปานกลาง</b>	

จากตารางที่ 4.14 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ พบว่า โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ ในระดับมาก ( $\bar{x}$  =2.81, SD=0.97) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ เพื่อน ( $\bar{x}$  =3.38, SD=1.21) พ่อแม่ ( $\bar{x}$  =2.78, SD=1.25) และแฟน ( $\bar{x}$  =2.77, SD=1.26) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค ด้านรูปแบบการชำระเงิน

รูปแบบการชำระเงิน	$\bar{x}$	SD	แปลความหมาย	ลำดับ
1) ชำระผ่านบัตรเครดิต/ บัตร ATM	2.56	1.61	ปานกลาง	5
2) ชำระผ่าน Mobile Banking	4.27	0.81	มาก	1
3) ชำระผ่าน Internet Banking	2.72	1.54	ปานกลาง	4
4) ชำระผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารและแอปพลิเคชัน การโอนเงิน	3.49	1.12	ปานกลาง	2
5) ชำระเงินปลายทาง	2.85	1.54	ปานกลาง	3
<b>โดยรวม</b>	<b>3.18</b>	<b>0.81</b>	<b>ปานกลาง</b>	

จากตารางที่ 4.15 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค รูปแบบการชำระเงิน พบว่า โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค รูปแบบการชำระเงิน ในระดับมาก ( $\bar{x}$  =3.81, SD=0.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ชำระผ่าน Mobile

Banking ( $\bar{x}$  =4.27, SD=0.81) ขำระผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารและแอปโหลดสลิปการโอนเงิน ( $\bar{x}$  =3.49, SD=1.12) และขำระเงินปลายทาง ( $\bar{x}$  =2.85, SD=1.54) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.16** พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	SD	แปลความหมาย	ลำดับ
1) ซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ช่วยแก้ปัญหาสินค้าของท่านได้	3.85	0.65	มาก	3
2) มีการค้นหาข้อมูลมาแล้ว ก่อนที่จะซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์	3.87	0.75	มาก	2
3) เปรียบเทียบสินค้าจากหลายๆ แหล่งก่อนตัดสินใจซื้อผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์	3.84	0.74	มาก	4
4) การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ทำให้รู้สึกคุ้มค่า	3.79	0.63	มาก	5
5) ในอนาคตจะซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์อีก	4.07	0.79	มาก	1
<b>โดยรวม</b>	<b>3.89</b>	<b>0.57</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.16 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อในระดับมาก ( $\bar{x}$  =3.89, SD=0.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ในอนาคตจะซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์อีก ( $\bar{x}$  =4.07, SD=0.79 ) มีการค้นหาข้อมูลมาแล้ว ก่อนที่จะซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ( $\bar{x}$  =3.87, SD=0.75) และซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ช่วยแก้ปัญหาสินค้าของท่านได้ ( $\bar{x}$  =3.85, SD=0.65) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 วิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคจำแนกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติ t-test, F-test (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) (สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1) แสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคจำแนกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าทาง เฟซบุ๊กไลฟ์	ชาย		หญิง		t	P
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
1) ประเภทสินค้าที่สนใจ	3.13	0.95	3.17	0.96	-0.335	0.738
2) ช่วงเวลาที่เข้าชมเฟซบุ๊กไลฟ์	3.67	0.58	3.73	0.61	-0.826	0.409
3) สาเหตุในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์	3.90	0.52	3.93	0.48	-0.555	0.579
4) ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ	2.71	1.00	2.85	0.96	-1.213	0.226
5) รูปแบบการชำระเงิน	3.07	0.73	3.21	0.84	-1.680	0.095
6) การตัดสินใจซื้อ	3.92	0.56	3.88	0.57	0.628	0.531
<b>โดยรวม</b>	<b>3.92</b>	<b>0.56</b>	<b>3.88</b>	<b>0.57</b>	<b>0.628</b>	<b>0.531</b>

จากตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคจำแนกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคจำแนกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้า ทางเฟซบุ๊กไลฟ์	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ประเภทสินค้าที่สนใจ	ระหว่างกลุ่ม	40.598	4	10.150	12.005	.000*
	ภายในกลุ่ม	367.775	435	.845		
	รวม	408.373	439			
ช่วงเวลาที่เข้าชมเฟซบุ๊กไลฟ์	ระหว่างกลุ่ม	.655	4	.164	.444	.777
	ภายในกลุ่ม	160.433	435	.369		
	รวม	161.087	439			



**ตารางที่ 4.18** เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคจำแนกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ (ต่อ)

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
สาเหตุในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์	ระหว่างกลุ่ม	1.265	4	.316	1.318	.262
	ภายในกลุ่ม	104.342	435	.240		
	รวม	105.607	439			
ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	62.418	4	15.604	19.323	.000*
	ภายในกลุ่ม	351.295	435	.808		
	รวม	413.713	439			
รูปแบบการชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	31.259	4	7.815	13.001	.000*
	ภายในกลุ่ม	261.477	435	.601		
	รวม	292.736	439			
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.074	4	.519	1.586	.177
	ภายในกลุ่ม	142.233	435	.327		
	รวม	144.307	439			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.074	4	.519	1.586	.177
	ภายในกลุ่ม	142.233	435	.327		
	รวม	144.307	439			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านประเภทสินค้าที่สนใจ ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อและรูปแบบการชำระเงิน เมื่อนำมาทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 4.19-4.21 ดังนี้

**ตารางที่ 4.19** เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ด้านประเภทสินค้าที่สนใจ

อายุ	$\bar{X}$	< 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 - 55 ปี	56 ปีขึ้นไป
		3.44	2.81	2.93	3.50	2.67
< 25 ปี	3.44	-	0.63*	0.51*	(0.06)	0.77
26 - 35 ปี	2.81		-	(0.12)	(0.69)*	0.14
36 - 45 ปี	2.93			-	(0.57)	0.26
46 - 55 ปี	3.50				-	0.83
56 ปีขึ้นไป	2.67					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคจำแนกตามอายุจำแนกเป็นรายคู่ ด้านประเภทสินค้าที่สนใจ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ คือ กลุ่มอายุน้อยกว่า 25 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์มากกว่า กลุ่มอายุ 26-35 ปี และ 36-45 ปี และกลุ่มอายุ 26-35 ปี มากกว่า 46-55 ปี

**ตารางที่ 4.20** เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ

อายุ	$\bar{X}$	< 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 - 55 ปี	56 ปีขึ้นไป
		3.16	2.40	2.42	3.30	2.53
< 25 ปี	3.16	-	0.76*	0.74*	(0.14)	0.63
26 - 35 ปี	2.40		-	(0.02)	(0.90)*	(0.13)
36 - 45 ปี	2.42			-	(0.88)*	(0.53)
46 - 55 ปี	3.30				-	0.77
56 ปีขึ้นไป	2.53					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคจำแนกตามอายุจำแนกเป็นรายคู่ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 4 คู่ คือ กลุ่มอายุน้อยกว่า 25 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์มากกว่า กลุ่มอายุ 26-35 ปี และ 36-45 ปี และกลุ่มอายุ 46-55 ปี มากกว่า 56 ปีขึ้นไป

ซบู่กไฟล์มากกว่า กลุ่มอายุ 26-35 ปี และ36-45 ปี และกลุ่มอายุ 46-55 ปี มากกว่า กลุ่มอายุ 26-35 ปี และ36-45 ปี

**ตารางที่ 4.21** เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ด้านรูปแบบการชำระเงิน

อายุ	$\bar{X}$	< 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 - 55 ปี	56 ปีขึ้นไป
		3.42	2.85	3.08	3.48	3.00
< 25 ปี	3.42	-	0.57*	0.34*	(0.06)	0.42
26 - 35 ปี	2.85		-	(0.23)	(0.63)*	(0.15)
36 - 45 ปี	3.08			-	(0.40)	0.08
46 - 55 ปี	3.48				-	0.48
56 ปีขึ้นไป	3.00					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ด้านรูปแบบการชำระเงิน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05จำนวน 3 คู่ คือ กลุ่มอายุน้อยกว่า 25 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์มากกว่า กลุ่มอายุ 26-35 ปี และ36-45 ปี และกลุ่มอายุ 26-35 ปี น้อยกว่ากว่า และ 46-45 ปี

**ตารางที่ 4.22** เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคจำแนกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ประเภทสินค้าที่สนใจ	ระหว่างกลุ่ม	43.347	3	14.449	17.258	0.00*
	ภายในกลุ่ม	365.026	436	0.837		
	รวม	408.373	439			
ช่วงเวลาที่ใช้ชมเฟซบุ๊กไลฟ์	ระหว่างกลุ่ม	1.56	3	0.52	1.421	0.236
	ภายในกลุ่ม	159.528	436	0.366		
	รวม	161.087	439			

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคจำแนกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
สาเหตุในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์	ระหว่างกลุ่ม	1.377	3	0.459	1.92	0.126
	ภายในกลุ่ม	104.23	436	0.239		
	รวม	105.607	439			
ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	57.883	3	19.294	23.642	0.000*
	ภายในกลุ่ม	355.829	436	0.816		
	รวม	413.713	439			
รูปแบบการชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	34.649	3	11.55	19.511	0.000*
	ภายในกลุ่ม	258.087	436	0.592		
	รวม	292.736	439			
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.673	3	0.224	0.681	0.564
	ภายในกลุ่ม	143.633	436	0.329		
	รวม	144.307	439			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.673	3	0.224	0.681	0.564
	ภายในกลุ่ม	143.633	436	0.329		
	รวม	144.307	439			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านประเภทสินค้าที่สนใจ ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อและรูปแบบการชำระเงิน และเมื่อนำมาทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 4.23-4.25 ดังนี้

**ตารางที่ 4.23** เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ ด้านประเภทสินค้าที่สนใจ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	วิสาหกิจ/รับ ราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน
		3.44	2.81	2.93	3.50
นักเรียน/นักศึกษา	3.44	-	0.63*	0.51*	(0.06)*
วิสาหกิจ/รับราชการ	2.81		-	(0.12)*	(0.69)*
ธุรกิจส่วนตัว	2.93			-	(0.57)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.50				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 23 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ ด้านประเภทสินค้าที่สนใจ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 5 คู่ คือ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์มากกว่า กลุ่มวิสาหกิจ/รับราชการและธุรกิจส่วนตัว และน้อยกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มวิสาหกิจ/รับราชการน้อยกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัวและพนักงานบริษัทเอกชน

**ตารางที่ 4.24** เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	วิสาหกิจ/รับ ราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน
		3.16	2.40	2.42	3.30
นักเรียน/นักศึกษา	3.16	-	0.76*	0.74*	(0.14)*
วิสาหกิจ/รับราชการ	2.40		-	(0.02)*	(0.90)*
ธุรกิจส่วนตัว	2.42			-	(0.88)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.30				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 5 คู่ คือ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทาง

เฟซบุ๊กไฟล์มากกว่า กลุ่มวิสาหกิจ/รับราชการและธุรกิจส่วนตัว และน้อยกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มวิสาหกิจ/รับราชการน้อยกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัวและพนักงานบริษัทเอกชน

**ตารางที่ 4.25** เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ ด้านรูปแบบการชำระเงิน

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	วิสาหกิจ/รับ ราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน
		3.42	2.85	3.08	3.48
นักเรียน/นักศึกษา	3.42	-	0.57*	0.34*	(0.06)*
วิสาหกิจ/รับราชการ	2.85		-	(0.23)*	(0.63)
ธุรกิจส่วนตัว	3.08			-	(0.40)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.48				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ ด้านรูปแบบการชำระเงิน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 4 คู่ คือ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไฟล์มากกว่า กลุ่มวิสาหกิจ/รับราชการและธุรกิจส่วนตัว และน้อยกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มวิสาหกิจ/รับราชการน้อยกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว

**ตารางที่ 4.26** เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคจำแนกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ทางเฟซบุ๊กไลฟ์	ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ประเภทสินค้าที่สนใจ	ระหว่างกลุ่ม	26.928	3	8.976	10.260	.000*
	ภายในกลุ่ม	381.445	436	.875		
	รวม	408.373	439			
ช่วงเวลาที่เข้าชมเฟซบุ๊กไลฟ์	ระหว่างกลุ่ม	2.235	3	.745	2.045	.107
	ภายในกลุ่ม	158.852	436	.364		
	รวม	161.087	439			

ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคจำแนกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
สาเหตุในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์	ระหว่างกลุ่ม	2.439	3	.813	3.436	.017*
	ภายในกลุ่ม	103.168	436	.237		
	รวม	105.607	439			
ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	44.204	3	14.73	17.386	.000*
	ภายในกลุ่ม	369.508	436	.847		
	รวม	413.713	439			
รูปแบบการชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	26.106	3	8.702	14.229	.000*
	ภายในกลุ่ม	266.630	436	.612		
	รวม	292.736	439			
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.946	3	.315	.959	.412
	ภายในกลุ่ม	143.361	436	.329		
	รวม	144.307	439			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.946	3	.315	.959	.412
	ภายในกลุ่ม	143.361	436	.329		
	รวม	144.307	439			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านประเภทสินค้าที่สนใจ สาเหตุในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อและรูปแบบการชำระเงิน และเมื่อนำมาทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 4.27-4.30 ดังนี้

**ตารางที่ 4.27** เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ ด้านประเภทสินค้าที่สนใจ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	< 15,000 บ.	15,001-30,000 บ.	30,001-50,000 บ.	50,001 บ. ขึ้นไป
		3.44	2.91	2.96	2.79
< 15,000 บ.	3.44	-	0.53*	0.48*	0.65*
15,001-30,000 บ.	2.91		-	(0.05)	0.12
30,001-50,000 บ.	2.96			-	0.17
50,001 บ. ขึ้นไป	2.79				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้านประเภทสินค้าที่สนใจ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ คือ กลุ่มรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์มากกว่า กลุ่มรายได้ 15,001-30,000 บาท กลุ่ม 30,001-50,000 บาท และกลุ่มรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป

**ตารางที่ 4.28** เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ ด้านสาเหตุในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	< 15,000 บ.	15,001-30,000 บ.	30,001-50,000 บ.	50,001 บ. ขึ้นไป
		3.86	3.99	3.97	3.74
< 15,000 บ.	3.86	-	(0.13)*	(0.11)	0.12
15,001-30,000 บ.	3.99		-	0.02	0.25
30,001-50,000 บ.	3.97			-	0.23
50,001 บ. ขึ้นไป	3.74				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้านสาเหตุในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ คือ กลุ่มรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์น้อยกว่า กลุ่มรายได้ 15,001-30,000 บาท



**ตารางที่ 4.29** เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	< 15,000 บ.	15,001- 30,000 บ.	30,001- 50,000 บ.	50,001 บ. ขึ้น ไป
		3.17	2.49	2.60	2.38
< 15,000 บ.	3.17	-	0.68*	0.57*	0.79*
15,001-30,000 บ.	2.49		-	(0.11)	0.11
30,001-50,000 บ.	2.60			-	0.22
50,001 บ. ขึ้นไป	2.38				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ คือ กลุ่มรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์มากกว่า กลุ่มรายได้ 15,001-30,000 บาท กลุ่ม 30,001-50,000 บาท และกลุ่มรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป

**ตารางที่ 4.30** เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ ด้านรูปแบบการชำระเงิน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	< 15,000 บ.	15,001- 30,000 บ.	30,001- 50,000 บ.	50,001 บ. ขึ้น ไป
		3.42	2.90	3.17	3.28
< 15,000 บ.	3.42	-	0.52	0.25	0.14*
15,001-30,000 บ.	2.90		-	(0.27)	(0.38)*
30,001-50,000 บ.	3.17			-	(0.11)*
50,001 บ. ขึ้นไป	3.28				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.30 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้านรูปแบบการชำระเงิน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ คือ กลุ่มรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า

ทางเฟซบุ๊กไพล์มากกว่า กลุ่มรายได้ 15,001-30,000 บาท กลุ่ม 30,001-50,000 บาท และน้อยกว่า กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท

**ตอนที่ 5** วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไพล์ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติค่าสหสัมพันธ์เชิงอันดับของสเปียร์แมน (Spearman's Rank Correlation)

**ตารางที่ 4.31** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไพล์ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไพล์	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด				
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	ปัจจัยโดยรวม
1) ประเภทสินค้าที่สนใจ	.276**	.207**	.340**	.239**	.318**
	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
2) ช่วงเวลาที่เข้าชมเฟซบุ๊กไพล์	.274**	.317**	.306**	.315**	.364**
	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
3) สาเหตุในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไพล์	.461**	.545**	.451**	.504**	.587**
	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
4) ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ	.288**	.201**	.369**	.249**	.332**
	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
5) รูปแบบการชำระเงิน	.293**	.234**	.374**	.301**	.362**
	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
6) การตัดสินใจซื้อ	.382**	.465**	.319**	.363**	.455**
	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
พฤติกรรมโดยรวม	.382**	.465**	.319**	.363**	.455**
	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไพล์ของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไพล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. < 0.05) ทุกด้าน แสดง

ให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำถึงปานกลาง ช่วงของความสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.201-0.545 และมีความสัมพันธ์โดยรวม 0.455 อยู่ในระดับปานกลาง สามารถสรุปความสัมพันธ์แต่ละด้านดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. < 0.05) ทุกด้าน โดยเรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านสาเหตุในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ( $r=0.461$ ) พฤติกรรมโดยรวม และการตัดสินใจซื้อ เท่ากัน ( $r=0.382$ ) รูปแบบการชำระเงิน ( $r=0.293$ ) ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ ( $r=0.288$ ) ประเภทสินค้าที่สนใจ ( $r=0.276$ ) ช่วงเวลาที่เข้าชมเฟซบุ๊กไลฟ์ ( $r=0.274$ ) ตามลำดับ

แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ด้านสาเหตุในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ พฤติกรรมโดยรวมและการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ด้านสาเหตุในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ พฤติกรรมโดยรวมและการตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง และเมื่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ด้านรูปแบบการชำระเงิน ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ ประเภทสินค้าที่สนใจและช่วงเวลาที่เข้าชมเฟซบุ๊กไลฟ์ เพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ

2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. < 0.05) ทุกด้าน โดยเรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ สาเหตุในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ( $r=0.545$ ) พฤติกรรมโดยรวม และการตัดสินใจซื้อ เท่ากัน ( $r=0.465$ ) ช่วงเวลาที่เข้าชมเฟซบุ๊กไลฟ์ ( $r=0.317$ ) รูปแบบการชำระเงิน ( $r=0.234$ ) ประเภทสินค้าที่สนใจ ( $r=0.207$ ) ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ ( $r=0.201$ ) ตามลำดับ

แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ด้านสาเหตุในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ พฤติกรรมโดยรวม และการตัดสินใจซื้อ และช่วงเวลาที่เข้าชมเฟซบุ๊กไลฟ์ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ด้านสาเหตุในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ พฤติกรรมโดยรวม การตัดสินใจซื้อ และช่วงเวลาที่เข้าชมเฟซบุ๊กไลฟ์ เพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง และเมื่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรม

การเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ด้านรูปแบบการชำระเงิน ประเภทสินค้าที่สนใจ และผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ เพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ

3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. < 0.05) ทุกด้าน โดยเรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านสาเหตุในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ( $r = .451$ ) รูปแบบการชำระเงิน ( $r = .374$ ) ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ ( $r = .369$ ) ประเภทสินค้าที่สนใจ ( $r = .340$ ) พฤติกรรมโดยรวม และการตัดสินใจซื้อ เท่ากัน ( $r = .319$ ) ช่วงเวลาที่เข้าชมเฟซบุ๊กไลฟ์ ( $r = .306$ ) ตามลำดับ

แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ด้านสาเหตุในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ รูปแบบการชำระเงิน ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ ประเภทสินค้าที่สนใจ พฤติกรรมโดยรวม การตัดสินใจซื้อ และช่วงเวลาที่เข้าชมเฟซบุ๊กไลฟ์ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ด้านสาเหตุในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ รูปแบบการชำระเงิน ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ ประเภทสินค้าที่สนใจ พฤติกรรมโดยรวม การตัดสินใจซื้อ และช่วงเวลาที่เข้าชมเฟซบุ๊กไลฟ์ เพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง

4) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. < 0.05) ทุกด้าน โดยเรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ สาเหตุในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ( $r = .504$ ) พฤติกรรมโดยรวม และการตัดสินใจซื้อ เท่ากัน ( $r = .363$ ) ช่วงเวลาที่เข้าชมเฟซบุ๊กไลฟ์ ( $r = .315$ ) รูปแบบการชำระเงิน ( $r = .301$ ) ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ ( $r = .249$ ) ประเภทสินค้าที่สนใจ ( $r = .239$ ) ตามลำดับ

แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ด้านสาเหตุในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ พฤติกรรมโดยรวม การตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาที่เข้าชมเฟซบุ๊กไลฟ์ และรูปแบบการชำระเงิน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ด้านสาเหตุในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ พฤติกรรมโดยรวม การตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาที่เข้าชมเฟซบุ๊กไลฟ์ และรูปแบบการชำระเงิน เพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง และเมื่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ และประเภทสินค้าที่สนใจ เพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ

5) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. < 0.05) ทุกด้าน โดยเรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ สาเหตุในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ( $r = .587$ ) พฤติกรรมโดยรวม และการตัดสินใจซื้อ เท่ากัน ( $r = .455$ ) ช่วงเวลาที่เข้าชมเฟซบุ๊กไลฟ์ ( $r = .364$ ) รูปแบบการชำระเงิน ( $r = .362$ ) ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ ( $r = .332$ ) ประเภทสินค้าที่สนใจ ( $r = .318$ ) ตามลำดับ

แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ด้านสาเหตุในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ พฤติกรรมโดยรวม การตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาที่เข้าชมเฟซบุ๊กไลฟ์ และรูปแบบการชำระเงิน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ด้านสาเหตุในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ พฤติกรรมโดยรวม การตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาที่เข้าชมเฟซบุ๊กไลฟ์ และรูปแบบการชำระเงิน เพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคจำแนกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยทบทวนจากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และข้อมูลเกี่ยวกับเฟซบุ๊กไลฟ์ ทำให้ได้ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1) ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ 2) ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ประกอบด้วย ประเภทสินค้าที่ลูกค้าสนใจ ช่วงเวลาที่เข้าชมเฟซบุ๊กไลฟ์ สาเหตุในการซื้อสินค้า ผู้ที่มีอิทธิพลสนับสนุนในการซื้อ รูปแบบการชำระเงิน และการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผู้วิจัยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 440 ตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยหาค่าร้อยละ (Percentage of Frequency) การคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean:  $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) และสถิติอนุมาน (Inference Statistics) ใช้สถิติ t-test เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ จำแนกตามเพศ ใช้สถิติ F-test (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคทางเฟซบุ๊กไลฟ์ จำแนกตาม อายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำมาทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ LSD และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงอันดับของสเปียร์แมน (Spearman's Rank Correlation) เพื่อใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้เป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

### ตอนที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค

ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค พบว่าโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ สาเหตุในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ด้านการตัดสินใจซื้อ และช่วงเวลาที่เข้าชมเฟซบุ๊กไลฟ์ ตามลำดับ มีรายละเอียดดังนี้

1.1) ประเภทสินค้าที่สนใจ พบว่า โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าที่สนใจ ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย สินค้าประเภทอื่นๆ และสินค้าประเภทกระเป๋า ตามลำดับ

1.2) ช่วงเวลาที่เข้าชมเฟซบุ๊กไลฟ์ พบว่า โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ช่วงที่มีความจำเป็นต้องซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่ท่านว่างจากการทำงาน เช่น ก่อนเริ่ม-หลังเลิกงาน พักกลางวัน ก่อนเข้านอน และช่วงเวลาที่ไม่ว่างนอน ตามลำดับ

1.3) สาเหตุในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ พบว่า โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค สาเหตุในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ผู้ขายมีเทคนิคการขายที่น่าสนใจทำให้อยากซื้อ ง่ายและสะดวก และราคาถูก ตามลำดับ

1.4) ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ พบว่า โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ เพื่อน พ่อแม่ และแฟน ตามลำดับ

1.5) รูปแบบการชำระเงิน พบว่า โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค รูปแบบการชำระเงิน ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ชำระผ่าน Mobile Banking ชำระผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารและแอปพลิเคชันการโอนเงิน และชำระเงินปลายทาง ตามลำดับ

1.6) การตัดสินใจซื้อ พบว่า โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ในอนาคตจะซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์อีก มีการค้นหา

ข้อมูลมาแล้วก่อนที่จะซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ และซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ช่วยแก้ปัญหาสินค้าของท่านได้ ตามลำดับ

**ตอนที่ 2** ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) ในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ พบว่าโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยสามอันดับแรก ได้แก่ บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม/มิดชิด/ป้องกันการความเสียหายได้เป็นอย่างดี สินค้าครบถ้วนตามต้องการ และสินค้านี้มีคุณสมบัติตามต้องการ ตามลำดับ

2.2) ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ด้านราคา โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยสามอันดับแรก ได้แก่ แสดงราคาอย่างชัดเจน สินค้ามีหลากหลายราคาให้เลือก และราคาคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ ตามลำดับ

2.3) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยสามอันดับแรก ได้แก่ มีการจัดส่งสินค้าทันตามกำหนด ช่องทางติดต่อสะดวกและง่าย และมีการชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง ตามลำดับ

2.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยสามอันดับแรก ได้แก่ การแสดงข้อมูลข่าวสารและรายละเอียดที่ชัดเจน มีการนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจน่าเชื่อถือ และมีการรับประกันสินค้าตามลำดับ



**ตอนที่ 3** เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคจำแนกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์

3.1) เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคจำแนกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

3.2) เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านประเภทสินค้าที่สนใจ ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ และรูปแบบการชำระเงิน และเมื่อนำมาทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า

3.2.1) เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ด้านประเภทสินค้าที่สนใจ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ คือ กลุ่มอายุน้อยกว่า 25 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์มากกว่า กลุ่มอายุ 26-35 ปี และ 36-45 ปี และกลุ่มอายุ 26-35 ปี มากกว่า 46-55 ปี

3.2.2) เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 4 คู่ คือ กลุ่มอายุน้อยกว่า 25 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์มากกว่ากลุ่มอายุ 26-35 ปี และ 36-45 ปี และกลุ่มอายุ 46-55 ปี มากกว่า กลุ่มอายุ 26-35 ปี และ 36-45 ปี

3.2.3) เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ด้านรูปแบบการชำระเงิน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ คือ กลุ่มอายุน้อยกว่า 25 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์มากกว่ากลุ่มอายุ 26-35 ปี และ 36-45 ปี และกลุ่มอายุ 26-35 ปี น้อยกว่า 46-55 ปี

3.3) เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านประเภทสินค้าที่สนใจ ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อและรูปแบบการชำระเงิน และเมื่อนำมาทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า

3.3.1) เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ ด้านประเภทสินค้าที่สนใจ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 5 คู่ คือ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์มากกว่ากลุ่มวิสาหกิจ/รับราชการและธุรกิจส่วนตัว และน้อยกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มวิสาหกิจ/รับราชการน้อยกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัวและพนักงานบริษัทเอกชน

3.3.2) เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 5 คู่ คือ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์มากกว่ากลุ่มวิสาหกิจ/รับราชการและธุรกิจส่วนตัว และน้อยกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มวิสาหกิจ/รับราชการน้อยกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัวและพนักงานบริษัทเอกชน

3.3.3) เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ ด้านรูปแบบการชำระเงิน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 4 คู่ คือ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์มากกว่า กลุ่มวิสาหกิจ/รับราชการและธุรกิจส่วนตัว และน้อยกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มวิสาหกิจ/รับราชการน้อยกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว

3.4) เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านประเภทสินค้าที่สนใจ สาเหตุในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ และรูปแบบการชำระเงิน และเมื่อนำมาทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า

3.4.1) เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้านประเภทสินค้าที่สนใจ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ คือ กลุ่มรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์มากกว่า กลุ่มรายได้ 15,001-30,000 บาท กลุ่ม 30,001-50,000 บาท และกลุ่มรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป

3.4.2) เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้านสาเหตุในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ คือ กลุ่มรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์น้อยกว่า กลุ่มรายได้ 15,001-30,000 บาท

3.4.3) เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้านสาเหตุในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ คือ กลุ่มรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์มากกว่า กลุ่มรายได้ 15,001-30,000 บาท กลุ่ม 30,001-50,000 บาท และกลุ่มรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป

3.4.4) เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ ด้านรูปแบบการชำระเงิน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ คือ กลุ่มรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์

มากกว่า กลุ่มรายได้ 15,001-30,000 บาท กลุ่ม 30,001-50,000 บาท และน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ น้อยกว่า 15,000 บาท

**ตอนที่ 4** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. < 0.05) ทุกด้าน แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำถึงปานกลาง ช่วงของความสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.201-0.545 และมีความสัมพันธ์โดยรวม 0.455 อยู่ในระดับปานกลาง สามารถสรุปความสัมพันธ์แต่ละด้านดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. < 0.05) ทุกด้าน โดยเรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านสาเหตุในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ( $r = .461$ ) พฤติกรรมโดยรวม และการตัดสินใจซื้อ เท่ากัน ( $r = .382$ ) รูปแบบการชำระเงิน ( $r = .293$ ) ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ ( $r = .288$ ) ประเภทสินค้าที่สนใจ ( $r = .276$ ) ช่วงเวลาที่เข้าชมเฟซบุ๊กไลฟ์ ( $r = .274$ ) ตามลำดับ

แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ด้านสาเหตุในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ พฤติกรรมโดยรวมและการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ด้านสาเหตุในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ พฤติกรรมโดยรวมและการตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง และเมื่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ด้านรูปแบบการชำระเงิน ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ ประเภทสินค้าที่สนใจและช่วงเวลาที่เข้าชมเฟซบุ๊กไลฟ์ เพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ

2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. < 0.05) ทุกด้าน โดยเรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ สาเหตุในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ( $r = .545$ ) พฤติกรรมโดยรวม และการตัดสินใจซื้อ เท่ากัน ( $r = .465$ ) ช่วงเวลาที่เข้าชมเฟซบุ๊กไลฟ์ ( $r = .317$ ) รูปแบบการชำระเงิน ( $r = .234$ ) ประเภทสินค้าที่สนใจ ( $r = .207$ ) ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ ( $r = .201$ ) ตามลำดับ

แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ด้านสาเหตุในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ พฤติกรรมโดยรวม และการตัดสินใจซื้อ และช่วงเวลาที่เข้าชมเฟซบุ๊กไลฟ์ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ด้านสาเหตุในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ พฤติกรรมโดยรวม การตัดสินใจซื้อ และช่วงเวลาที่เข้าชมเฟซบุ๊กไลฟ์ เพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง และเมื่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ด้านรูปแบบการชำระเงิน ประเภทสินค้าที่สนใจ และผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ เพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ

3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. < 0.05) ทุกด้าน โดยเรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านสาเหตุในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ( $r = .451$ ) รูปแบบการชำระเงิน ( $r = .374$ ) ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ ( $r = .369$ ) ประเภทสินค้าที่สนใจ ( $r = .340$ ) พฤติกรรมโดยรวม และการตัดสินใจซื้อ เท่ากัน ( $r = .319$ ) ช่วงเวลาที่เข้าชมเฟซบุ๊กไลฟ์ ( $r = .306$ ) ตามลำดับ

แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ด้านสาเหตุในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ รูปแบบการชำระเงิน ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ ประเภทสินค้าที่สนใจ พฤติกรรมโดยรวม การตัดสินใจซื้อ และช่วงเวลาที่เข้าชมเฟซบุ๊กไลฟ์ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ด้านสาเหตุในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ รูปแบบการชำระเงิน ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ ประเภทสินค้าที่สนใจ พฤติกรรมโดยรวม การตัดสินใจซื้อ และช่วงเวลาที่เข้าชมเฟซบุ๊กไลฟ์ เพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง

4) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. < 0.05) ทุกด้าน โดยเรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ สาเหตุในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ( $r = .504$ ) พฤติกรรมโดยรวม และการตัดสินใจซื้อ เท่ากัน ( $r = .363$ ) ช่วงเวลาที่เข้าชมเฟซบุ๊กไลฟ์ ( $r = .315$ ) รูปแบบการชำระเงิน ( $r = .301$ ) ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ ( $r = .249$ ) ประเภทสินค้าที่สนใจ ( $r = .239$ ) ตามลำดับ

แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ด้านสาเหตุในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ พฤติกรรม โดยรวม การตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาที่เข้าชมเฟซบุ๊กไลฟ์ และรูปแบบการชำระเงิน กล่าวคือ เมื่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าทาง

เฟซบุ๊กไลฟ์ ด้านสาเหตุในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ พฤติกรรมโดยรวม การตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาที่เข้าชมเฟซบุ๊กไลฟ์ และรูปแบบการชำระเงิน เพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง และเมื่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ และประเภทสินค้าที่สนใจ เพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ

5) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. < 0.05) ทุกด้าน โดยเรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ สาเหตุในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ( $r = .587$ ) พฤติกรรมโดยรวม และการตัดสินใจซื้อ เท่ากัน ( $r = .455$ ) ช่วงเวลาที่เข้าชมเฟซบุ๊กไลฟ์ ( $r = .364$ ) รูปแบบการชำระเงิน ( $r = .362$ ) ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ ( $r = .332$ ) ประเภทสินค้าที่สนใจ ( $r = .318$ ) ตามลำดับ

แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ด้านสาเหตุในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ พฤติกรรมโดยรวม การตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาที่เข้าชมเฟซบุ๊กไลฟ์ และรูปแบบการชำระเงิน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ด้านสาเหตุในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ พฤติกรรมโดยรวม การตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาที่เข้าชมเฟซบุ๊กไลฟ์ และรูปแบบการชำระเงิน เพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง

## 5.2 อภิปรายผล

จากผลของการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยนำผลที่ได้จากการวิจัยมาอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

### วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค พบว่าโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ สาเหตุในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ด้านการตัดสินใจซื้อ และช่วงเวลาที่เข้าชมเฟซบุ๊กไลฟ์ ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเหตุผลในการซื้อสินค้า เป็นอันดับแรกทั้งนี้อาจเนื่องมาจากมีปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า หรือการส่งเสริมการตลาดเป็นต้น สอดคล้องกับ ญัฐกานต์ กองแก้ว (2559) ที่พบว่า พฤติกรรม

ซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee พบว่า สาเหตุในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค คือ คุณภาพของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

### **วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าทาง เฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต**

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ พบว่า โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ขัดแย้งกับ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ที่พบว่า ปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้า และกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต จะให้ความสำคัญกับช่องทางจัดจำหน่าย ซึ่งปัจจุบันจะเห็นได้ว่าช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์มีหลากหลาย และการให้บริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นด้านการจัดส่งสินค้าทันตามกำหนด ช่องทางติดต่อสะดวกและง่าย และมีการชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ตให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

### **วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคจำแนกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์**

3.1) ด้านเพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ที่พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นเพราะพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิง ต่างมีลักษณะการซื้อที่คล้ายกัน ไม่ว่าจะสาเหตุในการซื้อสินค้า การตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาที่เข้าชมเฟซบุ๊กไลฟ์ รูปแบบการชำระเงิน ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ และประเภทสินค้าที่สนใจ แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ไม่ขึ้นกับเพศ

3.2) ด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านประเภทสินค้าที่สนใจ ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อและรูปแบบการชำระเงิน สอดคล้องกับ พรเทพ ทิพย์พรกุล (2559) ที่พบว่า อายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็น

ว่าอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ด้านประเภทสินค้าที่สนใจ ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อและรูปแบบการชำระเงิน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมียุคที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกันในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยจะเห็นได้ว่าโดยส่วนใหญ่ในกลุ่มผู้บริโภคมียุคน้อยจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์มากกว่ากลุ่มที่มีอายุมาก ทั้งในการเลือกประเภทสินค้า ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ และรูปแบบการชำระเงิน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคมียุคน้อยโดยเฉพาะกลุ่มที่อายุน้อยกว่า 25 ปี จะให้ความสำคัญกับพฤติกรรมด้านดังกล่าวมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

3.3) ด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคมียุคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านประเภทสินค้าที่สนใจ ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อและรูปแบบการชำระเงิน สอดคล้องกับ กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และ กฤษณา มุฮัมหมัด (2563) ที่พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยเฉพาะอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ด้านประเภทสินค้าที่สนใจ ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อและรูปแบบการชำระเงิน มากกว่ากลุ่มอาชีพวิสาหกิจ/รับราชการและ ธุรกิจส่วนตัว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนนั้น อาจมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่องทางต่าง ๆ มากกว่ากลุ่มดังกล่าว

3.4) เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคมียุคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านประเภทสินค้าที่สนใจ สาเหตุในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อและรูปแบบการชำระเงิน สอดคล้องกับ จุฑารัตน์ พิสน์เทียะ และ สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ (2561) ที่พบว่า รายได้แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นเพราะพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคมียุคที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท อาจมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ต่างไปจากกลุ่มรายได้สูง เนื่องจากอาจพิจารณาหลักเกณฑ์ในการซื้อที่หลากหลายแตกต่างกันไป อย่างเช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย หรือแม้แต่การส่งเสริมการตลาด จากผู้จัดจำหน่าย

#### วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. < 0.05) ทุกด้าน แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำถึงปานกลาง และความสัมพันธ์โดยรวม 0.455 อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับ อรุณทัย ปัญญา (2562) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล และยังสอดคล้องกับ ณัฐณี คงห้วยรอบ และ กนกพร ชัยประสิทธิ์ (2560) ที่พบว่า ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดนั้นมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค

4.1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค ทุกด้าน โดยเรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านสาเหตุในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ พฤติกรรมโดยรวม การตัดสินใจซื้อ รูปแบบการชำระเงิน ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ ประเภทสินค้าที่สนใจ ช่วงเวลาที่เข้าชมเฟซบุ๊กไลฟ์ ตามลำดับ สอดคล้องกับ ณัฐกานต์ กองแก้ว (2559) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ เพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำถึงปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้นมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต ไม่ว่าจะเป็นไปในด้านบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม/มีดีไซน์/ป้องกันการความเสียหายได้เป็นอย่างดี สินค้าครบถ้วนตามต้องการ และสินค้านี้มีคุณสมบัติตามต้องการ

4.2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคทุกด้าน โดยเรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ สาเหตุในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ พฤติกรรมโดยรวม การตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาที่เข้าชมเฟซบุ๊กไลฟ์ รูปแบบ



การชำระเงิน ประเภทสินค้าที่สนใจ ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ ตามลำดับ สอดคล้องกับ ญัตติกานต์ กองแก้ว (2559) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวก ไปในทิศทางเดียวกันกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ เมื่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ เพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำถึงปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจัยด้านราคานี้มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต ไม่ว่าจะเป็นในด้านแสดงราคาอย่างชัดเจน สินค้ามีหลากหลายราคาให้เลือก และราคาคู่ค้าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์

4.3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค ทุกด้าน โดยเรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านสาเหตุในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ รูปแบบการชำระเงิน ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ ประเภทสินค้าที่สนใจ พฤติกรรมโดยรวม การตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาที่เข้าชมเฟซบุ๊กไลฟ์ ตามลำดับ สอดคล้องกับ ญัตติกานต์ กองแก้ว (2559) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ไปในทิศทางเดียวกันอย่าง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 เป็นด้านที่ผู้ใช้ Application Shopee แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ เพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายนั้นมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ต ไม่ว่าจะเป็นในด้านการจัดส่งสินค้าทันตามกำหนด ช่องทางติดต่อสะดวกและง่าย และมีการชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง

4.4) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค ทุกด้าน โดยเรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ สาเหตุในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ พฤติกรรมโดยรวม การตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาที่เข้าชมเฟซบุ๊กไลฟ์ รูปแบบการชำระเงิน ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ ประเภทสินค้าที่สนใจ ตามลำดับ สอดคล้องกับ ญัตติกานต์ กองแก้ว (2559) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ไปในทิศทางเดียวกันอย่าง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 เป็นด้านที่ผู้ใช้ Application Shopee แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการ

เลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ เพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำถึงปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นั้นมีความสำคัญต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต ไม่ว่าจะเป็นในด้าน การแสดงข้อมูลข่าวสารและรายละเอียดที่ชัดเจน มีการนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจ น่าเชื่อถือ และมีการรับประกันสินค้า

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

5.3.1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์โดยเฉพาะเฟซบุ๊กไลฟ์ ควรตอบโจทย์ความต้องการด้วยเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งในด้านการสร้างความน่าสนใจในตัวสินค้า มีเทคนิคการขายที่ทำให้เกิดความน่าสนใจแก่ผู้บริโภค เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และควรมีขั้นตอนกระบวนการสั่งซื้อตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงมือผู้บริโภคที่ไม่ยุ่งยาก และรวมถึงราคาของสินค้าที่ไม่แพงเกินไป และจะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าซึ่งเป็นต้นทุนของผู้บริโภคที่ควรนำมาพิจารณาด้วย

5.3.1.2 ควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะการจัดส่งสินค้าทันตามกำหนด ช่องทางติดต่อสะดวกและง่าย และมีการชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง ซึ่งถือว่าเป็นประเด็นสำคัญสำหรับการขายสินค้าออนไลน์ที่จะต้องสร้างความสะดวกให้กับผู้บริโภค ตรงตามกำหนดเวลานัดหมาย และสามารถชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง

5.3.1.3 ควรให้ความสำคัญในการสื่อสารถึงผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอายุน้อยและรายได้น้อยเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่น ๆ แต่เป็นกลุ่มที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเนื่องจากมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ซึ่งอาจให้เครื่องมือการตลาดดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นการสร้างคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง (Content Marketing) การซื้อสื่อโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก การสร้างการครองหน้าแรก (SEO) เป็นต้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

5.3.1.4 การพัฒนาปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ไม่ว่าจะเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ให้มีประสิทธิภาพและสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต ควรมีการเปรียบเทียบกับช่องทางจัดจำหน่ายอื่น ๆ เพื่อให้เห็นความแตกต่าง เช่น Instagram เว็บไซต์ซื้อขายออนไลน์ เป็นต้น และควรมีการวิจัยผสมผสาน (Mixed Method Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมิติและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

5.3.2.2 ควรมีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือ การสนทนากลุ่ม เพื่อค้นหาตัวแปรด้านพฤติกรรมที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ในแต่ละกลุ่ม



## บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และ กฤษฎา มุฮัมหมัด. (2563). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร**. รายงานสืบเนื่องการประชุม การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 ปีการศึกษา 2563 มหาวิทยาลัยรังสิต.
- จตุรรัตน์ พี สันเทียะ และ สรุเสกข์ พงษ์หาญยุทธ. (2561). **พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟสบุ๊ก**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยรามคำแหง จังหวัดนครศรีธรรมราช.
- จักรกฤต โยมพะยอม. (2559). **Facebook เขียนเป็นภาษาไทย**. ค้นเมื่อ 26 ธันวาคม 2560, จาก <https://www.facebook.com/tom.jakkriz/posts/10153759168690155>
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). **การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐกานต์ กองแก้ว. (2559). **พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ณัฐณี คงห้วยรอบ และ กนกพร ชัยประสิทธิ์. (2560). **การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร**. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซียฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, ปีที่ 7 (ฉบับที่ 3), หน้า 349-355.
- ธีรเดช ดำรงค์พลสิทธิ์. (2560). **ต้นฉบับชี้ เทรนด์ตลาดยุคใหม่! เนาะแบรนด์ร์รักษาลออัลตี เร่งปรับแผนรับลูกค้า**. สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2561. จาก <https://www.thansettakij.com/content>.
- ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2552). **เทคโนโลยีมัลติมีเดีย**. กรุงเทพฯ: เคทีพี คอมพ์แอนด์คอนซัลท์
- ปริยวิศว์ ชูเชิด. (2559). **ปัจจัยความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์**. วิทยานิพนธ์. สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.

- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์.** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรเทพ ทิพย์พรวงศ์. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **การบริหารเชิงกลยุทธ์.** กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด.กรุงเทพมหานคร. วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.**
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **กลยุทธ์การตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรุณทัย ปัญญา. (2562). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี.** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
- Hair, J. F. Jr. Black, W. C., Babin, B. J. Anderson, R. E. and Tatham, R. L.. (2006). **Multivariate data analysis.** (6<sup>th</sup> ed). New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management.** The Millennium Edition. Prentice-Hall, Inc, Upper Saddle River, New Jersey.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). *On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity.* **Dutch Journal of Educational Research**, 2, 49-60
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar. (2007). **Consumer Behavior.** (9<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon. (2009). **M.R. Consumer Behavior: Buying, Having and Being.** (8<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- ST angsumarin. (2559). **เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์.** สืบค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2559. จาก <https://sites.google.com/site/stangsumarin/assignment-6/thechnoloyi-thi-mi-xiththipl-tx-kar-danein-chiwit-khxng-mnusy>

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



## แบบสอบถาม



## แบบสอบถาม

**เรื่อง** พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

---

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นงานวิจัย ของคณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ศูนย์ภูเก็ต โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต 2) ศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต 3) เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคจำแนกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps)

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กไลฟ์

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ



### ตอนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดใส่เครื่องหมาย  ลงใน  และกรอกข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

#### 1. เพศ

- 1)  ชาย                      2)  หญิง

#### 2. อายุ

- 1)  ไม่เกิน 25 ปี            2)  26 - 35 ปี            3)  36 - 45 ปี  
4)  46 - 55 ปี            5)  56 ปีขึ้นไป

#### 3. อาชีพ

- 1)  นักเรียน/นักศึกษา            2)  วิสาหกิจ/รับราชการ  
3)  ธุรกิจส่วนตัว            4)  พนักงานบริษัทเอกชน

#### 4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1)  ไม่เกิน 15,000 บาท            2)  15,001-30,000 บาท  
3)  30,001-50,000 บาท            4)  50,001 บาท ขึ้นไป

### ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps)

โปรดใส่เครื่องหมาย  ในช่องหมายเลขที่ตรงกับตัวคุณ[5 สำคัญมากที่สุด ==> 1 สำคัญน้อยที่สุด]

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps)	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.1 สินค้ามีคุณสมบัติตามต้องการ					
1.2 มีการนำเสนอสินค้าหลากหลายประเภท					
1.3 สินค้ามีคุณภาพและมาตรฐาน					
1.4 สินค้าครบถ้วนตามต้องการ					
1.5 บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม/มิดชิด/ป้องกันการเสียหายได้เป็นอย่างดี					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด(4Ps)	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
<b>2. ด้านราคา</b>					
2.1 ราคาคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์					
2.2 ราคาคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ					
2.3 ราคาคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้จำหน่ายรายอื่น					
2.4 สินค้ามีหลากหลายราคาให้เลือก					
2.5 แสดงราคาอย่างชัดเจน					
<b>3. ช่องทางจัดจำหน่าย</b>					
3.1 มีช่องทางติดต่อหลากหลายช่องทาง					
3.2 ช่องทางติดต่อสะดวกและง่าย					
3.3 มีการจัดส่งสินค้าทันตามกำหนด					
3.4 มีระบบการสต็อกสินค้า เมื่อลูกค้าต้องการสินค้าเพิ่มเติม สามารถส่งได้ตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ					
3.5 มีการชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง					
<b>4. การส่งเสริมการตลาด</b>					
4.1 มีการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม อย่างต่อเนื่อง					
4.2 มีการรับประกันสินค้า					
4.3 มีการบริการหลังการขาย					
4.4 การแสดงข้อมูลข่าวสารและรายละเอียดที่ชัดเจน					
4.5 มีการนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจ น่าเชื่อถือ					

### ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องหมายเลขที่ตรงกับตัวคุณ [5 สำคัญมากที่สุด ==> 1 สำคัญน้อยที่สุด]

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
<b>1. ประเภทสินค้าที่สนใจ</b>					
1.1 สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย					
1.2 สินค้าประเภทกระเป๋า					
1.3 สินค้าประเภทเครื่องประดับ					
1.4 สินค้าประเภทเครื่องสำอาง					
1.5 สินค้าประเภทสุขภาพและความงาม					
1.6 สินค้าประเภทอื่นๆ					
<b>2. ช่วงเวลาที่เข้าชมเฟซบุ๊กไลฟ์</b>					
2.1 ช่วงเวลาไม่แน่นอน					
2.2 ช่วงเวลาที่ท่านว่างจากการทำงาน เช่น ก่อนเริ่ม- หลังเลิกงาน พักกลางวัน ก่อนเข้านอน					
2.3 ช่วงเวลาที่มีการแจ้งเตือน					
2.4 ช่วงที่มีความจำเป็นต้องซื้อสินค้า					
<b>3. สาเหตุในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์</b>					
3.1 ราคาถูก					
3.2 ง่ายและสะดวก					
3.3 สินค้ามีคุณภาพ					
3.4 ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย					
3.5 ผู้ขายมีเทคนิคการขายที่น่าสนใจ ทำให้อยากซื้อ					
<b>4. ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ</b>					
4.1 พ่อแม่					
4.2 แฟน					
4.3 เพื่อน					

พฤติกรรมกำรเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
4.4 สื่อโฆษณา/ดารา					
4.5 ผู้เชี่ยวชาญ/แพทย์					
<b>5. รูปแบบการชำระเงิน</b>					
5.1 ชำระผ่านบัตรเครดิต/ เดบิต/ บัตร ATM					
5.2 ชำระผ่าน Mobile Banking					
5.3 ชำระผ่าน Internet Banking					
5.4 ชำระผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารและอีพ็โหลดสลิปการโอนเงิน					
5.5 ชำระเงินปลายทาง					
<b>6. การตัดสินใจซื้อ</b>					
6.1 ท่านซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ช่วยแก้ปัญหาสินค้าของท่านได้					
6.2 ท่านมีการค้นหาข้อมูลมาแล้ว ก่อนที่จะซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์					
6.3 ท่านเปรียบเทียบสินค้าจากหลายๆ แหล่งก่อนตัดสินใจซื้อผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์					
6.4 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่า					
6.5 ในอนาคตท่านจะซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์อีก					

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

ภาคผนวก ข

การหาคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย โดยการหาค่า IOC  
(Index of Item-objective Congruence)



การหาคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย  
การตรวจสอบค่าอัตราส่วนความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยการหาค่า IOC  
(Index of Item-objective Congruence) เสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 คน

งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัด  
ภูเก็ต

**คำชี้แจง**

ให้คะแนน +1 หมายถึง แน่ใจว่าขอคำถามสามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าขอคำถามสามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 หมายถึง แน่ใจว่าขอคำถามไม่สามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์



**ดัชนีความสอดคล้องของการประเมิน**  
**จากผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้านเนื้อหา**

ตัวแปร	ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน			IOC	แปลผล
	1	2	3		
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1 สินค้ามีคุณสมบัติตามต้องการ	1	1	1	1	ใช้ได้
2 มีการนำเสนอสินค้าหลากหลายประเภท	1	1	1	1	ใช้ได้
3 สินค้ามีคุณภาพและมาตรฐาน	1	1	1	1	ใช้ได้
4 สินค้าครบถ้วนตามต้องการ	1	1	1	1	ใช้ได้
5 บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม/มิดชิด/ป้องกันการความเสียหายได้เป็นอย่างดี	1	1	1	1	ใช้ได้
<b>2. ด้านราคา</b>					
1 ราคาคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์	1	1	1	1	ใช้ได้
2 ราคาคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ	1	1	1	1	ใช้ได้
3 ราคาคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้จำหน่ายรายอื่น	1	1	1	1	ใช้ได้
4 สินค้ามีหลากหลายราคาให้เลือก	1	1	1	1	ใช้ได้
5 มีการแสดงราคาชัดเจน	1	1	1	1	ใช้ได้
<b>3. ช่องทางจัดจำหน่าย</b>					
1 มีช่องทางติดต่อหลากหลายช่องทาง	1	1	1	1	ใช้ได้
2 ช่องทางติดต่อสะดวกและง่าย	1	1	1	1	ใช้ได้
3 มีการจัดส่งสินค้าทันตามกำหนด	1	1	1	1	ใช้ได้
4 มีระบบการสต็อกสินค้า เมื่อลูกค้าต้องการสินค้าเพิ่มเติม สามารถส่งได้ตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ	1	1	1	1	ใช้ได้
5 มีการชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง	1	1	1	1	ใช้ได้
<b>4. การส่งเสริมการตลาด</b>					
1 มีการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม อย่างต่อเนื่อง	1	1	1	1	ใช้ได้
2 มีการรับประกันสินค้า	1	1	1	1	ใช้ได้
3 มีการบริการหลังการขาย	1	1	1	1	ใช้ได้

ตัวแปร	ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน			IOC	แปล ผล
	1	2	3		
4 การแสดงข้อมูลข่าวสารและรายละเอียดที่ชัดเจน	1	1	1	1	ใช้ได้
5 มีการนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจ น่าเชื่อถือ	1	1	1	1	ใช้ได้

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าทางเพชบุรีไลฟ์	ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน			IOC	แปล ผล
	1	2	3		
<b>1. ประเภทสินค้าที่สนใจ</b>					
1.1 สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	1	1	1	1	ใช้ได้
1.2 สินค้าประเภทกระเป๋า	1	1	1	1	ใช้ได้
1.3 สินค้าประเภทเครื่องประดับ	1	1	1	1	ใช้ได้
1.4 สินค้าประเภทเครื่องสำอาง	1	1	1	1	ใช้ได้
1.5 สินค้าประเภทสุขภาพและความงาม	1	1	1	1	ใช้ได้
1.6 สินค้าประเภทอื่นๆ	1	1	1	1	ใช้ได้
<b>2. ช่วงเวลาที่เข้าชมเพชบุรีไลฟ์</b>					
2.1 ช่วงเวลาไม่แน่นอน	1	1	1	1	ใช้ได้
2.2 ช่วงเวลาที่ห่างจากการทำงาน เช่น ก่อนเริ่ม-หลังเลิกงาน พักกลางวัน ก่อนเข้านอน	1	1	1	1	ใช้ได้
2.3 ช่วงเวลาที่มีการแจ้งเตือน	1	1	1	1	ใช้ได้
2.4 ช่วงที่มีความจำเป็นต้องซื้อสินค้า	1	1	1	1	ใช้ได้
<b>3. สาเหตุในการซื้อสินค้าผ่านเพชบุรีไลฟ์</b>					
3.1 ราคาถูก	1	1	1	1	ใช้ได้
3.2 ง่ายและสะดวก	1	1	1	1	ใช้ได้
3.3 สินค้ามีคุณภาพ	1	1	1	1	ใช้ได้
3.4 ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย	1	1	1	1	ใช้ได้
3.5 ผู้ขายมีเทคนิคการขายที่น่าสนใจ ทำให้อยากซื้อ	1	1	1	1	ใช้ได้
<b>4. ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ</b>					
4.1 พ่อแม่	1	1	1	1	ใช้ได้
4.2 แฟน	1	1	1	1	ใช้ได้



พฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์	ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน			IOC	แปล ผล
	1	2	3		
4.3 เพื่อน	1	1	1	1	ใช้ได้
4.4 สื่อโฆษณา/ดารา	1	1	1	1	ใช้ได้
4.5 ผู้เชี่ยวชาญ/แพทย์	1	1	1	1	ใช้ได้
<b>5. รูปแบบการชำระเงิน</b>					
4.1 ชำระผ่านบัตรเครดิต/ เดบิต/ บัตร ATM	1	1	1	1	ใช้ได้
4.2 ชำระผ่าน Mobile Banking	1	1	1	1	ใช้ได้
4.3 ชำระผ่าน Internet Banking	1	1	1	1	ใช้ได้
4.4 ชำระผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารและอีพ็ลทสดสลิปการ โอนเงิน	1	1	1	1	ใช้ได้
4.5 ชำระเงินปลายทาง	1	1	1	1	ใช้ได้
<b>6. การตัดสินใจซื้อ</b>					
6.1 ท่านซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ช่วยแก้ปัญหาสินค้า ของท่านได้	1	1	1	1	ใช้ได้
6.2 ท่านมีการค้นหาข้อมูลมาแล้ว ก่อนที่จะซื้อสินค้า ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์	1	1	1	1	ใช้ได้
6.3 ท่านเปรียบเทียบสินค้าจากหลายๆ แหล่งก่อน ตัดสินใจซื้อผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์	1	1	1	1	ใช้ได้
6.4 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ทำให้ท่าน รู้สึกคุ้มค่า	1	1	1	1	ใช้ได้
6.5 ในอนาคตท่านจะซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์อีก	1	1	1	1	ใช้ได้



ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

- |                              |   |
|------------------------------|---|
| 1. ดร.วิภาวรรณ พิเสฐเวช      | อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด<br>คณะบริหารธุรกิจ<br>มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ต |
| 2. อาจารย์ดรุณี มูเก็ม       | ผู้ประสานสาขาวิชาการตลาด<br>คณะบริหารธุรกิจ<br>มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ต    |
| 3. อาจารย์ทิพย์พิรุณ พุ่มดวง | อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด<br>คณะบริหารธุรกิจ<br>มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ต |



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวลักษมี สวัสดิ์วิทยากุล
วัน เดือน ปีเกิด	22 สิงหาคม 2528 จังหวัดยะลา
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาจีน , 2551 มหาวิทยาลัยรามคำแหง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป , 2560
ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน	อาจารย์ประจำหมวดศึกษาทั่วไป / หัวหน้างานการเงิน มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ต
ประสบการณ์ทำงาน	เจ้าหน้าที่กองทุนฯ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯภูเก็ต 2554-2557 หัวหน้างานการเงิน มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯภูเก็ต 2557-ปัจจุบัน อาจารย์ประจำหมวดศึกษาทั่วไป / งานการเงิน มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ต 2560

