กลุ่มอ้างอิงและองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

นายธนพล ตันธนะรังษี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาการสารสนเทศมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
ปีการศึกษา 2556

REFERENCE GROUPS AND SITE DESIGN ELEMENTS THAT INFLUENCE THE DECISION OF CONSUMERS PURCHASING GOODS AND SERVICES ON FACEBOOK OF THE SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES

Thanapol Tuntanarungsee

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Information Science in Information Technology

Suranaree University of Technology

Academic Year 2013

กลุ่มอ้างอิงและองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

_____

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุคัณธสิริกุล)
ประธานกรรมการ

_____

(รองศาสตราจารย์ ดร.วีรพงษ์ พลนิกรกิจ)
กรรมการ (อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์)

_____

(อาจารย์ ดร.บุรทิน ขำภิรัฐ)
กรรมการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

_____

(ศาสตราจารย์ ดร.ชูกิจ ลิมปีจำนงค์)
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการและนวัตกรรม

_____

(อาจารย์ ดร.พีรศักดิ์ สิริโยธิน)
คณบดีสำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม

ธนพล ตันธนะรังษี : กลุ่มอ้างอิงและองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (REFERENCE GROUPS AND SITE DESIGN ELEMENTS THAT INFLUENCE THE DECISION OF CONSUMERS PURCHASING GOODS AND SERVICES ON FACEBOOK OF THE SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES) อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.วีรพงษ์ พลนิกรกิจ, 229 หน้า.

งานวิจัยเรื่องกลุ่มอ้างอิงและองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2) เพื่อศึกษากลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และ (3) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 400 คน ซึ่งสถิติที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงทดสอบ (Independent sample T-test) และทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-24 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายรับ/รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ สั่งซื้อสินค้าและบริการประเภทแฟชั่นและเครื่องแต่งกายมากที่สุด โดยมีจำนวนเงินที่ใช้ในการสั่งซื้อแต่ละครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท ซึ่งใช้ช่วงเวลา 18.01-24.00 น. ในการสั่งซื้อ และสั่งซื้อเพียงเดือนละ 1-2 ครั้ง นอกจากนี้ช่องทางที่ผู้บริโภคนิยมใช้ในการสั่งซื้อมากที่สุด คือ กล่องข้อความบนเฟซบุ๊ค (Message box) สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงและองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ โดยรวมพบว่า ทั้งกลุ่มอ้างอิงและองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มอ้างอิงด้านข้อมูล มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ กลุ่มอ้างอิงด้านบรรทัดฐาน มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค แตกต่างกัน ตามเพศ อายุ และรายรับ/รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 กลุ่มอ้างอิงด้านต้นแบบ มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค แตกต่างกัน ตามเพศ และอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ ด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการพาณิชย์ มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค แตกต่างกัน ตามอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการปรับแต่ง มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน ตามลักษณะทาง ประชากรศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ ลายมือชื่อนักศึกษา_____

ปีการศึกษา 2556 ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา_____

THANAPOL TUNTANARUNGSEE : REFERENCE GROUPS AND SITE DESIGN ELEMENTS THAT INFLUENCE THE DECISION OF CONSUMERS PURCHASING GOODS AND SERVICES ON FACEBOOK OF THE SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES. THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. WEERAPONG POLNIGONGIT, Ph.D., 229 PP.

REFERENCE GROUPS/ SITE DESIGN ELEMENTS/ FACEBOOK/ PURCHASE DECISION MAKING

This research on reference groups and site design elements that influence the decision of consumers purchasing goods and services on Facebook of the small and medium-sized enterprises aims (1) to examine the demographic and behavioral purchase goods and services to consumers on Facebook of the small and medium-sized enterprises, (2) to study the reference group influence on the decision order and services to consumers on Facebook of the small and medium-sized enterprises , and (3) to study the elements of design that affects the decision to order products and services of the consumers on Facebook, which are the small and medium-sized enterprise group using an online questionnaire to collect data . The sample consisted of 400 consumers who decided to purchase goods and services on Facebook of the small and medium- sized enterprises. To analyze the data, the researcher used descriptive statistics including the mea, percentage, frequency, and standard deviation, independent sample T-test, and One way ANOVA.

The results showed that most consumers were female, aged 18-24 years, had a career in a private company, with Bachelor’s degree as the highest level of education

and average income of 15,001 to 25,000 baht per month. With regards to their behaviors of ordering goods and services, consumers ordered fashion and costume items the most. The amount spent on each order was less than or equal to 1,000 baht, from 18.01 to 24.00 hrs., and 1-2 times a month. The most popular channel that consumers used to purchase was the Message Box on Facebook. The study on the composition of the reference group and website design found that in the overall of the reference group and the elements of the website design, the effect or influence on the decisions of consumers purchasing goods and services was at a moderate level. In the information reference group, there was no difference in the effect or influence on the purchase decisions of consumer goods and services in terms of demographic characteristics, but in the normative reference group, the purchase decisions of consumer goods and services varied by gender, age and income / average income per month, with statistically significant difference at 0.05. In the model reference group, the purchase decisions of consumer goods and services varied by gender and age, with statistically significant difference at 0.05. In the elements of the site design and model for content, community to communicate, communication, links, and commerce, the purchase decisions of consumer goods and services varied by age, with statistically significant difference at 0.05. In the elements of website design, the design refinement reference group, there was no difference in the purchase decisions of consumer goods and services by demographic characteristics.

School of Information Technology Student's Signature_____

Academic Year 2013 Advisor's Signature__ _____

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่นนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากรองศาสตราจารย์ ดร.วีรพงษ์ พลนิกรกิจ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ที่ได้ให้คำปรึกษาและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งได้เป็นวิทยานิพนธ์เล่มสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณร้านค้าบนเฟซบุ๊คของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเป็นสื่อกลางเพื่อกระจายแบบสอบถาม

ขอขอบคุณผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณนางสาวพิชญสินี กิจวัฒนาถาวร นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ ในการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการทำวิทยานิพนธ์

ขอขอบคุณนายณรินทร์ รอดพิทักษ์ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ ในการให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำวิทยานิพนธ์

ท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การเลี้ยงดูอบรมสั่งสอนและส่งเสริมการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอดจนทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในชีวิตตลอดมา

ธนพล ตันธนะรังษี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ (ภาษาไทย) ..... ก
บทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ) ..... ค
กิตติกรรมประกาศ ..... จ
สารบัญ ..... ฉ
สารบัญตาราง ..... ซ
สารบัญรูป ..... ฌ

บทที่

1 บทนำ 1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย 6
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย 6
1.3 ปัญหานำวิจัย 6
1.4 สมมติฐานการวิจัย 6
1.5 ขอบเขตของการวิจัย 7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 8
1.7 คำอธิบายศัพท์ 8

2 ปริทัศวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 10
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊คพาณิชย์ 10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 18
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง 35
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ (7Cs) 56
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 58

3 วิธีดำเนินการวิจัย 66
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 66
3.2 ตัวแปรที่ทำการวิจัย 68
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 69

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.4 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ 70
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล 73
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล 74
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 74
4 ผลการวิจัย 79
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภค 80
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน 100
5 สรุปผลการวิจัย อภิปลายผล ตรวจสอบสมมติฐานการวิจัย และข้อเสนอแนะ 199
5.1 สรุปผลการวิจัย 200
5.2 อภิปรายผล 205
5.3 ตรวจสอบสมมติฐานการวิจัย 211
5.4 ข้อเสนอแนะ 215
รายการอ้างอิง 217
ภาคผนวก
ภาคผนวก ก แบบสอบถามผู้บริโภค 225
ประวัติผู้เขียน 229

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

สารบัญตาราง

ตารางที่ **หน้า**

2.1 หลักเกณฑ์ที่ใช้แบ่งลักษณะของธุรกิจ SMEs ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 18

2.2 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) 20

2.3 อิทธิพลประเภทต่างๆที่กลุ่มอ้างอิงแพร่สู่ผู้บริโภค 44

2.4 สถานการณ์และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทางด้านข้อมูล 49

2.5 สถานการณ์และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทางด้านบรรทัดฐาน 52

2.6 สถานการณ์และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทางด้านต้นแบบ 54

2.7 อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า 55

3.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) 77

4.1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ 80

4.2 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ 80

4.3 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ 81

4.4 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด 81

4.5 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามรายรับ/รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 82

4.6 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ 82

4.7 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้สั่งซื้อในแต่ละครั้ง 84

4.8 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้ในการสั่งซื้อ 84

4.9 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามจำนวนครั้งที่สั่งซื้อในแต่ละเดือน 85

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.10 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามวิธีการสั่งซื้อสินค้า.....85
4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คที่มีผลหรือไม่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....86
4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....87
4.13 ข้อมูลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานของกลุ่มอ้างอิงด้านข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด..... 88
4.14 ข้อมูลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานของกลุ่มอ้างอิงด้านบรรทัดฐานที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์ของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม..... 89
4.15 ข้อมูลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานของกลุ่มอ้างอิงด้านต้นแบบที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์ของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม..... 91
4.16 จำนวนและร้อยละขององค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ที่มีผลและไม่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม..... 92
4.17 ข้อมูลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานขององค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านรูปแบบที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....93
4.18 ข้อมูลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานขององค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....94

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.19 ข้อมูลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานขององค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....95
4.20 ข้อมูลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานขององค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการปรับแต่งที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....96
4.21 ข้อมูลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานขององค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการติดต่อสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....97
4.22 ข้อมูลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานขององค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการเชื่อมโยงที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....97
4.23 ข้อมูลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานขององค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการพาณิชย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม..... 98
4.24 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับกลุ่มอ้างอิงด้านข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามเพศ.....100
4.25 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับกลุ่มอ้างอิงด้านบรรทัดฐานที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามเพศ.....102
4.26 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับกลุ่มอ้างอิงด้านต้นแบบที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามเพศ.....104

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.27 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับกลุ่มอ้างอิงด้านข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามอายุ.....106
4.28 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับกลุ่มอ้างอิงด้านบรรทัดฐานที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามอายุ.....108
4.29 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของระดับกลุ่มอ้างอิงด้านบรรทัดฐานที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในข้อที่แตกต่างกันตามอายุ.....110
4.30 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับกลุ่มอ้างอิงด้านต้นแบบที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามอายุ.....111
4.31 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของระดับกลุ่มอ้างอิงด้านต้นแบบที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในข้อที่แตกต่างกัน ตามอายุ.....113
4.32 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับกลุ่มอ้างอิงด้านข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามอาชีพ.....116
4.33 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับกลุ่มอ้างอิงด้านบรรทัดฐานที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามอาชีพ.....118
4.34 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับกลุ่มอ้างอิงด้านต้นแบบที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามอาชีพ.....120

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.35 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับกลุ่มอ้างอิงด้านข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....122
4.36 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับกลุ่มอ้างอิงด้านบรรทัดฐานที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....125
4.37 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับกลุ่มอ้างอิงด้านต้นแบบที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....127
4.38 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับกลุ่มอ้างอิงด้านข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามรายรับ/รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....129
4.39 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับกลุ่มอ้างอิงด้านบรรทัดฐานที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามรายรับ/รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....132
4.40 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของระดับกลุ่มอ้างอิงด้านบรรทัดฐานที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในข้อที่แตกต่างกันตามรายรับ/รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....134
4.41 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับกลุ่มอ้างอิงด้านต้นแบบที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามรายรับ/รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....135
4.42 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านรูปแบบที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามเพศ.....138

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.43 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามเพศ.....139
4.44 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามเพศ.....140
4.45 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการปรับแต่งที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามเพศ.....141
4.46 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการติดต่อสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามเพศ.....142
4.47 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการเชื่อมโยงที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามเพศ.....143
4.48 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการพาณิชย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามเพศ.....144
4.49 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านรูปแบบที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามอายุ.....145
4.50 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของระดับระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านรูปแบบที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในข้อที่แตกต่างกัน ตามอายุ.....147

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.51 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามอายุ.....149
4.52 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของระดับระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในข้อที่แตกต่างกัน ตามอายุ.....151
4.53 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามอายุ.....152
4.54 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของระดับระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในข้อที่แตกต่างกัน ตามอายุ.....154
4.55 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการปรับแต่งที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามอายุ.....155
4.56 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการติดต่อสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามอายุ.....156
4.57 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของระดับระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการติดต่อสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในข้อที่แตกต่างกัน ตามอายุ.....157
4.58 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการเชื่อมโยงที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามอายุ.....159

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.59 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของระดับระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการเชื่อมโยงที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในข้อที่แตกต่างกัน ตามอายุ.....161
4.60 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการพาณิชย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามอายุ.....163
4.61 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของระดับระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการพาณิชย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามอายุ.....164
4.62 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านรูปแบบที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามอาชีพ.....167
4.63 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามอาชีพ.....168
4.64 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามอาชีพ....170
4.65 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการปรับแต่งที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามอาชีพ.....171
4.66 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการติดต่อสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามอาชีพ.....172

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.67 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการเชื่อมโยงที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามอาชีพ.....173
4.68 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการพาณิชย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามอาชีพ.....175
4.69 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านรูปแบบที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....177
4.70 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....178
4.71 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....180
4.72 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการปรับแต่งที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด…....182
4.73 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการติดต่อสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....183
4.74 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการเชื่อมโยงที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....184

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.75 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการพาณิชย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....185
4.76 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านรูปแบบที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามรายรับ/รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....187
4.77 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามรายรับ/รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....189
4.78 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามรายรับ/รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....191
4.79 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการปรับแต่งที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามรายรับ/รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....192
4.80 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการติดต่อสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามรายรับ/รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....194
4.81 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการเชื่อมโยงที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามรายรับ/รายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 195

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.82 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการพาณิชย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามรายรับ/รายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 197

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

สารบัญรูป

รูปที่ **หน้า**

1.1 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยจำแนกตามขนาดของธุรกิจ 2
1.2 จำนวนผู้ใช้งานและสมัครเป็นสมาชิกบนเว็บไซต์เฟซบุ๊คในประเทศไทย 4
2.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย 65
ก.1 คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม 225
ก.2 แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 226
ก.3 แบบสอบถามตอนที่ 2 พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าและบริการบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) 226
ก.4 แบบสอบถามตอนที่ 3 กลุ่มอ้างอิงกับการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) 227
ก.5 แบบสอบถามตอนที่ 3 กลุ่มอ้างอิงกับการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) (ต่อ) 228
ก.6 แบบสอบถามตอนที่ 4 องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์กับการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) 228

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

บทที่ 1
บทนำ

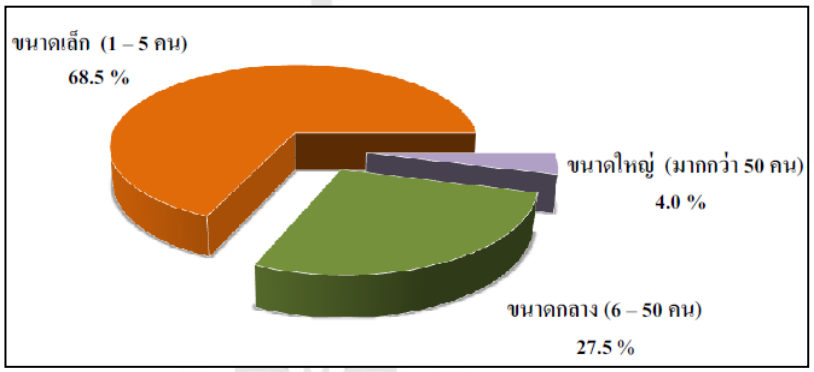
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

ในปัจจุบันประเทศไทยมีสัดส่วนของกลุ่มวิสากิจขนาดกลางและขยาดย่อมอยู่สูงถึงร้อยละ 99.6 จึงเป็นรากฐานสำคัญและกลไกหลัก ของการเสริมสร้างความก้าวหน้าและการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจของประเทศ โดยตั้งแต่ปี 2551 เป็นต้นมาสัดส่วนมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศไทยมีระดับลดลงอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากวิกฤตทางด้านเศรษฐกิจของประเทศ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงได้กำหนดแผนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมฉบับที่ 3 โดยมีเป้าหมายในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ และได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์ในการกระตุ้นเศรษฐกิจเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจับจ่ายใช้สอยกันเพิ่มมากขึ้น โดยการให้องค์กรธุรกิจนำวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี รวมถึงงานวิจัยและพัฒนาต่าง ๆ ไปประยุกต์ใช้ เพื่อให้เกิดประโยชน์และสนับสนุนส่งเสริมการดำเนินธุรกิจของตนเอง (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2555)

อีกทั้งสภาวการณ์ต่าง ๆ ทั้งในด้านเศรษฐกิจ การค้า สังคม และเทคโนโลยีของประเทศ ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จึงส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางด้านเศรษฐกิจที่สูงขึ้น (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2555) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารจึงได้มีการกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาประเทศ ไว้ในแผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารฉบับที่ 2 เพื่อให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ไปใช้ในการยกระดับศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจของผู้ประกอบการ โดยได้มีการส่งเสริมให้นำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นระบบการทำธุรกรรมทางด้านการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านอินเตอร์เน็ตเข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจของตนเอง (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2552) ซึ่งการดำเนินธุรกิจทางด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศในปัจจุบันนั้น มีสัดส่วนของธุรกิจขนาดเล็กที่มีคนทำงานไม่เกิน 5 คนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.5 และรองลงมาคือธุรกิจขนาดกลางที่มีคนทำงาน 6-50 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ดังรูปที่ 1.1 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555)

แต่ปัญหาและอุปสรรคที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่พบในการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ในธุรกิจ คือ ลูกค้าสั่งจองสินค้าแล้วยกเลิก ลูกค้าไม่ชำระเงินค่าสินค้า หรือไม่สามารถติดต่อลูกค้า

ได้ อีกทั้งการทำการตลาดและการประชาสัมพันธ์ธุรกิจโดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นยังทำได้ยาก และมีค่าใช้จ่ายสูง รวมถึงยังขาดความเชื่อใจกันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย และกลัวการฉ้อโกงที่เกิดจากการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเตอร์เน็ตอีกด้วย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554: 27) ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องใช้หลายปัจจัยในการนำมาเป็นข้อมูล เพื่อประกอบการตัดสินใจในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคมักจะมีเป้าหมายว่าต้องการซื้อสินค้าประเภทใดอยู่แล้ว แต่สิ่งที่สำคัญคือต้องให้เกิดประโยชน์ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองให้ได้มากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคอาจเริ่มต้นหาข้อมูลได้จาก การโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ หรืออินเตอร์เน็ต เป็นต้น (อิทธิวัฒน์ รัตนพองบู่, 2555: 114-116)



รูปที่ 1.1 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยจำแนกตามขนาดของธุรกิจ
ข้อมูล ณ เดือนมีนาคม-พฤษภาคม 2554 จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ

จากงานวิจัยของ Nielsen global online consumer survey ในปี 2553 ได้สำรวจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบโฆษณาต่าง ๆ โดยมีกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 25,000 คน จาก 50 ประเทศทั่วโลก ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเชื่อถือคำแนะนำจากคนรู้จักถึงร้อยละ 90 และร้อยละ 70 เชื่อความคิดเห็นบนโลกออนไลน์ ในขณะที่ความเชื่อในสื่อเดิมกลับลดน้อยลง เช่น โทรทัศน์เชื่อเพียงร้อยละ 62 หนังสือพิมพ์ร้อยละ 61 และวิทยุร้อยละ 55 เป็นต้น ซึ่งผลการวิจัยนี้เกิดจากการเติบโตของสื่อที่สร้างสรรค์ขึ้นมาจากตัวผู้บริโภคเอง ที่ทำให้เกิดข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการต่าง ๆ มากมายบนอินเตอร์เน็ต ส่งผลให้เกิดทางเลือกในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีกระบวนการในการตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับคำแนะนำจากคนรู้จัก หรือคำแนะนำจากผู้ทรงอิทธิพลทางด้านการตลาด (ภิเษก ชัยนิรันดร์ 2553: 8-10)

ทำให้เห็นได้ว่าโดยทั่วไปคำแนะนำหรือบทวิจารณ์จากเว็บไซต์บนเครือข่ายอินเตอร์เน็ตนั้นสามารถช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก แต่สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการในตอนนี้กลับมากกว่าคำแนะนำจากคนแปลกหน้าหรือคนที่ตนเองไม่รู้จัก โดยผู้บริโภคต้องการที่จะได้รับ

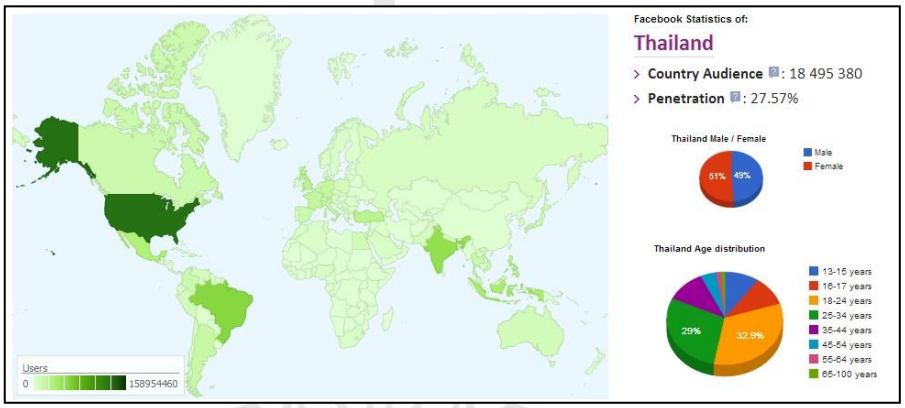
คำแนะนำจากเพื่อนของตนเองมากกว่า และบ่อยครั้งที่ต้องการกลุ่มเพื่อนที่แตกต่างกันสำหรับคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการคนละประเภทกันอีกด้วย ตัวอย่างเช่น ถามเพื่อนคนหนึ่งว่าสวมยีนตัวนี้แล้วดูเป็นอย่างไร และถามเพื่อนอีกคนหนึ่งว่าควรซื้อกล้องรุ่นไหนถึงจะดี เป็นต้น (คลาร่า ชีห์, 2553: 216)

ซึ่งในเวลาต่อมาได้มีเทคโนโลยีทางด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือโซเชียลเน็ตเวิร์คเกิดขึ้น (กิตติ ภูวนิธิธนา, 2554: 20) และสามารถนำมาใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อนของตนเอง โดยการเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร หรือสื่อกลางในการพูดคุย นำเสนอ และบอกเล่าเรื่องราวส่วนตัวต่าง ๆ ได้ อีกทั้งยังสามารถทำให้เกิดการรู้จักกันต่อไปเป็นทอด ๆ ซึ่งอาจพัฒนาตั้งแต่ยังไม่รู้จักกันมาก่อน จนกลายมาเป็นเพื่อนกันได้ในเวลาต่อมา (ภาณุวัฒน์ กองราช, 2555: 2-3) นอกจากนี้คนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน ที่เข้ามาอยู่ร่วมกันบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ยังสามารถพบปะพูดคุย หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งที่ตนเองสนใจร่วมกันในกลุ่มได้ เช่น กลุ่มคนเล่นกล้อง กลุ่มนักปั่นจักยาน กลุ่มนักสะสมของเก่า หรือกลุ่มแฟนคลับนักร้องนักแสดง เป็นต้น

โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งของโลกคือเฟซบุ๊ค (คลาร่า ชีห์, 2553: 40) เพราะปัจจุบันเฟซบุ๊คมีจำนวนผู้สมัครเป็นสมาชิกทั่วโลกทั้งหมดถึง 964,130,160 ล้านคน ซึ่งประเทศที่มีผู้เข้าใช้งานมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 163,071,460 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 52.56 ส่วนในประเทศไทยนั้นมีจำนวนผู้สมัครเป็นสมาชิกเพื่อเข้าใช้งานเฟซบุ๊คทั้งหมด 18,495,380 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 27.57 และอยู่ในอันดับที่ 13 ของโลก ดังรูปที่ 1.2 ซึ่งในจำนวนตัวเลขสมาชิกระดับนี้ทำให้องค์กรธุรกิจโดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เห็นโอกาส พยายามที่จะใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ค เพื่อเป็นช่องทางในการเพิ่มประสิทธิภาพและสนับสนุนองค์กรธุรกิจของตนเอง ไม่ว่าจะในด้านการทำการตลาด หรือการเป็นช่องทางใหม่ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคของตนเองกันเพิ่มมากขึ้นกันเป็นจำนวนมาก ผ่านทางหน้าเฟซบุ๊คแฟนเพจ (กิตติ ภูวนิธิธนา, 2554: 21-22)

เนื่องจากเฟซบุ๊คแฟนเพจเป็นระบบที่ช่วยให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ของสินค้าและบริการของตนเองให้ผู้บริโภคเป็นที่รู้จักกันเพิ่มมากขึ้นได้ (Kittin, 2555) นอกจากนี้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังได้นำเฟซบุ๊คแฟนเพจไปใช้ในการเปิดเป็นร้านค้า เพื่อทำธุรกรรมทางด้านการค้า เกี่ยวกับการซื้อ-ขายสินค้าและบริการ แต่การซื้อ-ขายสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ นั้น ผู้บริโภคจำเป็นต้องทำการสั่งซื้อสินค้าและบริการกับผู้ขายโดยตรงผ่านทางหน้าร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ กล่องข้อความ หรือทางโทรศัพท์ เป็นต้น เพราะร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ไม่มีระบบตะกร้าสินค้า หรือระบบการสั่งซื้อสินค้าและบริการเหมือนกับระบบ

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงทำให้ในบางร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ได้มีการนำแอพพลิเคชั่นเสริมเข้ามาช่วยให้ร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ของตนเอง สามารถทำการซื้อ-ขายสินค้าและบริการได้เหมือนกับระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างเต็มรูปแบบอีกด้วย ซึ่งการซื้อ-ขายสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ในลักษณะเหล่านี้ สามารถเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่าเป็นการทำ เฟซบุ๊คพาณิชย์ หรือ F-commerce มาร์สเดน (Marsden, 2554: 2-3) อีกทั้งการทำเฟซบุ๊คพาณิชย์ หรือ F-commerce นั้น สามารถทำให้ผู้ขายแฝงตัวอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคของตนเองได้ รวมไปถึงยังทำให้ผู้ขายเห็นหน้าตาของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน และยังช่วยให้ทราบความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้บริโภคได้อีกด้วย ธัมส์อัพ (Thumbsup, 2555)



รูปที่ 1.2 จำนวนผู้ใช้งานและสมัครเป็นสมาชิกบนเว็บไซต์เฟซบุ๊คในประเทศไทย
ข้อมูล ณ วันที่ 19 เมษายน 2556 จากเว็บไซต์ www.checkfacebook.com

ส่วนการสั่งซื้อสินค้าและบริการบนเฟซบุ๊คพาณิชย์ของกลุ่มผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคสามารถโพสต์หรือแชร์ภาพของสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ที่ตนเองใช้ในการสั่งซื้อไว้ในหน้าข่าวใหม่ หรือ News Feeds บนเฟซบุ๊คได้ เพื่อแนะนำหรือบอกต่อให้กับเพื่อนบนเฟซบุ๊คทราบเกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ของตนเอง (คลาร่า ชีห์, 2553: 216) ทำให้ผู้บริโภคจากเดิมที่เป็นเพียงแต่ผู้รับสาร กลายมาเป็นผู้ที่สามารถแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูล ข้อเท็จจริง รวมถึงสามารถให้คำแนะนำและร่วมแบ่งปันประสบการณ์ความรู้สึกต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการกับผู้บริโภคด้วยกันเองได้ อีกทั้งการกระทำและคำแนะนำต่าง ๆ จากเพื่อนบนเฟซบุ๊คนั้น ยังช่วยสร้างประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ของผู้บริโภคได้อีกด้วย หากผู้บริโภคชอบใจในสินค้าและบริการใด ๆ แล้ว ย่อมยินดีที่จะเผยแพร่และกระจายข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น ๆ ออกไป ให้กับเพื่อนบนเฟซบุ๊คของตนเอง แต่ในทางกลับกันหากสินค้าและบริการใด ๆ ก่อให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีแก่ผู้บริโภคแล้ว พวกเขาย่อมจะตำหนิติเตียนสินค้าและบริการนั้น ๆ

ผ่านทางเฟซบุ๊คของตนเองได้ด้วยเช่นกัน (ยุทธิพงศ์ จิว, 2555: 34) ซึ่งการกระทำและคำแนะนำต่าง ๆ บนเฟซบุ๊คเหล่านี้สามารถเรียกได้ว่าเป็นการทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจสั่งซื้อท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางสังคม (คลาร่า ชีห์, 2553: 217)

จากแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น การตัดสินใจสั่งซื้อของผู้บริโภคท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางสังคม เกิดจากความคิดเห็นหรือการกระทำต่าง ๆ ที่ได้รับจากบุคคลอื่นๆ เข้ามามีผลให้เกิดการ คล้อยตาม ทำตาม หรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (ภาณุวัฒน์ กองราช, 2555: 4) ซึ่งหนึ่งในอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคคือ กลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน หรือครอบครัว เป็นต้น (ธนวรรณ แสงสุวรรณ, 2547: 259) อีกทั้งอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ด้าน คือ (1) ด้านข้อมูล เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคใช้พฤติกรรมและความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิงให้เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์แก่ตนเอง เช่น สมาชิกในกลุ่มเป็นผู้มีความรู้ประสบการณ์ หรือความเชี่ยวชาญ เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ เป็นต้น (2) ด้านบรรทัดฐาน เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ตามความคาดหวังของกลุ่ม เพื่อปฏิบัติตนให้สอดคล้องกับกลุ่ม และ (3) ด้านต้นแบบ เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคยอมรับว่าค่านิยมและบรรทัดฐานของกลุ่มเป็นต้นแบบของตนเอง ฮอว์คินส์, เบสท์ และโคนี่ (Hawkins, Best, and Coney, 1998: 218)

นอกจากนี้อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคอีกด้านหนึ่งคือ การออกแบบเว็บไซต์ ซึ่งนอกจากความสวยงามของเว็บไซต์แล้ว นักพัฒนาเว็บไซต์ควรคำนึงถึงความสามารถในการใช้งาน และความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคอีกด้วย หากองค์กรธุรกิจที่มีการใช้เว็บไซต์เพื่อเป็นสื่อกลางในการขายสินค้าและบริการนั้น ขาดการออกแบบเว็บไซต์ที่ดีและมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการในการใช้งานของผู้บริโภคได้ อาจส่งผลให้ผู้บริโภคเลิกใช้บริการเว็บไซต์นั้นได้ในทันที ซึ่งทำให้องค์กรธุรกิจเกิดการสูญเสียทั้งโอกาสและรายได้จากการสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบเว็บไซต์จึงจำเป็นต้องมีการออกแบบที่ดี ทั้งการเลือกใช้เครื่องมือบนหน้าเว็บ สารสนเทศที่ต้องการนำเสนอ และกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่จะทำให้มีผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์เพิ่มมากขึ้น (พนิดา พานิชกุล, 2550: 2)

จากข้อมูลข้างต้น และการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิงและองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคนั้น ยังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาบนเฟซบุ๊คพาณิชย์ อีกทั้งเฟซบุ๊คพาณิชย์ยังมีการนำเข้ามาใช้ในประเทศไทยได้เพียงไม่นาน ผู้วิจัยจึงสนใจและมีความเห็นว่าควรวิจัยเกี่ยวกับ กลุ่มอ้างอิงและองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อศึกษาถึงกลุ่มอ้างอิงและองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อและบริการของผู้บริโภค ทั้งนี้ ในการวิจัยจะนำไปสู่การได้มาซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับ

กลุ่มอ้างอิงและองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถนำข้อมูลผลที่ได้ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และปรับปรุงร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ของตนเอง ให้สามารถเพิ่มยอดขาย และสร้างการประสบความสำเร็จในทางธุรกิจของตนเองได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

1.2.2 เพื่อศึกษากลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

1.2.3 เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

1.3 ปัญหานำวิจัย

1.3.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นอย่างไร

1.3.2 กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือไม่อย่างไร

1.3.3 องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือไม่อย่างไร

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านข้อมูล ด้านบรรทัดฐาน และด้านต้นแบบแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.4.2 องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการปรับแต่ง ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการพาณิชย์ แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงกลุ่มอ้างอิงและองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีอายุระหว่าง 18-44 ปี เท่านั้น

ทั้งนี้ในงานวิจัยเลือกศึกษาเฉพาะสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ในบางประเภทเท่านั้น โดยอ้างอิงข้อมูลจากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2556 และจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าประเภทสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคสั่งซื้อผ่านระบบอินเตอร์เน็ต คือ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2556: 124)

(1) แฟชั่นและเครื่องแต่งกาย
(2) อัญมณีและเครื่องประดับ
(3) เวชภัณฑ์และเครื่องสำอาง
(4) คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์
(5) แพคเกจท่องเที่ยว โรงแรม และรีสอร์ท
(6) ดีล/คูปอง
(7) ยานยนต์และผลิตภัณฑ์
(8) หนังสือ นิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์
(9) อาหารและเครื่องดื่ม
(10) ดนตรีและบันเทิง
(11) เกมส์
(12) ของเล่นและของสะสม
(13) อุปกรณ์กีฬา
(14) เฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน

เมื่อได้ประเภทของสินค้าและบริการที่จะทำการศึกษาแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการค้นหาร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ตามประเภทของสินค้าและบริการที่ต้องการศึกษา จากเฟซบุ๊คส่วนของตัวผู้วิจัยเองได้ทั้งหมด 357 ร้านค้า แล้วทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ โดยเริ่มต้นจากหมายเลขที่ 1 และเว้นไป ทุก ๆ 2 หมายเลข ได้ทั้งหมด 124 ร้านค้า และทำการติดต่อร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ทั้ง 124 ร้านค้าเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเป็นสื่อกลางเพื่อกระจายแบบสอบถามออนไลน์ จึงได้ร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ที่ให้ความร่วมมือทั้งหมด 29 ร้านค้า ในการเป็นสื่อกลางเพื่อกระจายแบบสอบถาม (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2550: 137)

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ผู้ที่สนใจประกอบกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายใหม่ สามารถนำข้อมูลผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการเริ่มต้นเปิดร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ของตนเอง

1.6.2 ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถนำข้อมูลผลการวิจัยเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ได้ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการในการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์ได้มากที่สุด

1.6.3 ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถนำข้อมูลผลการวิจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงร้านค้าหรือวิธีการขายสินค้าและบริการบนเฟซบุ๊คพาณิชย์ของตนเองให้มียอดขายหรือยอดการสั่งซื้อสินค้าและบริการที่เพิ่มมากขึ้น จนสามารถนำไปสู่การประสบความสำเสร็จในทางธุรกิจได้

1.7 คำอธิบายศัพท์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) หมายถึง การที่มนุษย์สามารถเชื่อมโยงถึงกัน ทำความรู้จักกัน รวมถึงสามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้ผ่านทางระบบอินเตอร์เน็ต โดยมีการเชื่อมโยงผู้คนเข้าไว้ด้วยกัน มีพื้นที่ให้เข้ามาทำความรู้จักกัน มีเครื่องมืออำนวยความสะดวกที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารถึงกัน และสามารถสร้างเนื้อหาได้ตามความสนใจของตนเอง เป็นต้น

เฟซบุ๊ค (Facebook) หมายถึง เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ชนิดหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ กับผู้ใช้เฟซบุ๊คคนอื่น ๆ ได้

เฟซบุ๊คแฟนเพจ (Facebook Fanpage) หมายถึง หน้าเพจบนเฟซบุ๊ค ที่ผู้ใช้สร้างขึ้นมาเพื่อประชาสัมพันธ์สิ่งต่าง ๆ เช่น ข่าวสาร กิจกรรม ตลอดจนไปจนถึงสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้กับกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภคของตนเอง ที่กำลังมองหา หรือมีความสนใจในสิ่งที่ประชาสัมพันธ์

เฟซบุ๊คพาณิชย์ (F-commerce) หมายถึง การทำธุรกรรมทางการค้าที่เป็นการซื้อขายสินค้าและบริการต่าง ๆ บนเฟซบุ๊คแฟนเพจ

ร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ (Facebook shop) หมายถึง ร้านค้าบนเฟซบุ๊คแฟนเพจ ของผู้ประกอบการประเภท SMEs ที่ใช้เฟซบุ๊คแฟนเพจเป็นร้านค้า เพื่อใช้ในการติดต่อซื้อขายสินค้าและบริการกับผู้บริโภคบนเฟซบุ๊ค

กลุ่มอ้างอิง (Reference group) หมายถึง กลุ่มบุคคลใด ๆ บนเฟซบุ๊ค ที่ผู้บริโภคได้นำแนวคิด ทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ หรือพฤติกรรมต่าง ๆ ของพวกเขา เข้ามาใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ โดยแบ่งออกได้เป็น 3 ด้านคือ ด้านข้อมูล ด้านบรรทัดฐาน และด้านต้นแบบ

องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ (Element of design) หมายถึง ส่วนประกอบของเว็บไซต์ด้านต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ โดยแบ่งออกได้เป็น 7 ด้าน คือ ด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการพาณิชย์

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and medium enterprise) หมายถึง กิจการด้านการค้าหรือการบริการที่มีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 200 คน และมีจำนวนสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 200 ล้านบาท มีการบริหารงานที่เป็นอิสระ และผู้บริหารมักเป็นเจ้าของกิจการเอง

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ รวมไปถึงผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อให้ใช้สินค้าหรือรับบริการของตนเอง และหมายรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้รับบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ ที่มิได้เสียค่าตอบแทนใด ๆ ก็ตามอีกด้วย

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของผู้บริโภค

การตัดสินใจสั่งซื้อ (Decision making) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการสั่งซื้อสินค้าและบริการบนอินเตอร์เน็ต ซึ่งจะมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงหลังจากที่ได้ใช้สินค้าและบริการไปแล้ว โดยสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจสั่งซื้อ ทัศนคติหลังการใช้สินค้าและบริการ

บทที่ 2
ปริทัศน์วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ได้มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊คพาณิชย์

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ (7Cs)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊คพาณิชย์

2.1.1 ความเป็นมาของเฟซบุ๊ค

เฟซบุ๊คเปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 ก่อตั้งโดย มาร์ก ซักเกอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) ซึ่งขณะนั้นเป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด วัยเพียง 20 ปี โดยจุดเริ่มต้นเฟซบุ๊คนั้น เป็นเว็บไซต์ที่ทำขึ้นเพื่อเปิดให้นักศึกษาในมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดได้ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันภายในมหาวิทยาลัยเท่านั้น หลังจากเปิดตัวได้ 2 สัปดาห์ เฟซบุ๊คได้รับความสนใจจากเพื่อนภายในมหาวิทยาลัย เข้ามาสมัครเป็นสมาชิกกันเป็นจำนวนมาก ทำให้ในเวลาต่อมาเพียงไม่นานเฟซบุ๊คได้แพร่สะพัดไปยังมหาวิทยาลัยอื่น ๆ อีกทั้งยังมีการติดต่อเพื่อขอเข้าใช้งานกันเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จึงทำให้มาร์ก ซักเกอร์เบิร์กได้ ชวนเพื่อนอีก 2 คน เข้ามาช่วยในการปรับปรุงพัฒนาและเว็บไซต์เฟซบุ๊ค เพื่อรองรับการขยายตัวของสมาชิก หลังจากนั้นต่อมาเพียง 4 เดือน เฟซบุ๊คได้มีรายชื่อสมาชิกจากมหาวิทยาลัยอื่น ๆ เพิ่มขึ้น อีกหลายสิบแห่ง (กิตติ ภูวนิธิธนา, 2554: 22)

จากจุดเริ่มต้นดังกล่าวทำให้เฟซบุ๊คมีการเติบโตของสมาชิกอย่างก้าวกระโดด ในปี 2551 มีคนสมัครสมาชิกใหม่ 1 ล้านคนต่อสัปดาห์ หรือเฉลี่ยเป็น 2 แสนคนต่อวัน ทำให้มีสมาชิกเพิ่มมากกว่า 50 ล้านคนต่อปี รวมถึงยังมีแนวโน้มการสมัครเป็นสมาชิกเพิ่มมากขึ้นในทุก ๆ ปี (กิตติ ภูวนิธิธนา, 2554: 22) เฟซบุ๊คจึงเป็นเว็บไซต์โซเชี่ยวเน็ตเวิร์คที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ของโลก เพราะสามารถใช้ในการติดต่อสื่อสารหรือร่วมทำกิจกรรมกับผู้ใช้งานคนอื่น ๆ ได้ เช่น การเขียนข้อความการเล่าเรื่อง การแสดงความคิดเห็นเรื่องที่ตนเองสนใจ การโพสต์รูปภาพ การโพสต์คลิปวิดีโอการแชทพูดคุย การกดการแสดงความคิดเห็นเรื่องที่ตนเองสนใจ การโพสต์รูปภาพ

การโพสต์คลิปวิดีโอ การแชทพูดคุย การกดชอบ (Like) การกดแบ่งปัน (Share) การติด Tag หรือการร่วมเล่นเกมกับผู้ใช้งานคนอื่น ๆ เป็นต้น (ฤดี หลิมไพโรจน์, 2554: 71)

โดยในเวลาต่อมาได้มีเจ้าของธุรกิจ หรือผู้ประกอบการ เริ่มนำเฟซบุ๊คเข้ามาใช้ในเชิงพาณิชย์กันอย่างแพร่หลาย และทำให้เฟซบุ๊คพาณิชย์ หรือ F-commerce นั้นเกิดขึ้น โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบ คือ มาร์สเดน (Marsden, 2554: 2-3)

1) Faux stores เป็นหน้าแคตตาล็อกสินค้าบนเฟซบุ๊คที่มีลิงค์เชื่อมโยงไปยังหน้าเว็บอีคอมเมิร์ซ

2) Fan stores เป็นหน้าเฟซบุ๊คแฟนเพจที่ใช้ติดต่อสื่อสารและแจ้งข่าวสารให้กับลูกค้า ซึ่งบางร้านค้าสามารถทำการซื้อ-ขายสินค้าผ่านทางหน้าแฟนเพจได้ แต่ไม่มีระบบตะกร้าสินค้า จะมีเพียงแคตตาล็อกสินค้าให้ลูกค้าได้เลือกเท่านั้น และลูกค้าจำเป็นต้องทำการสั่งซื้อสินค้ากับผู้ขายโดยตรงผ่านหน้าเฟซบุ๊คแฟนเพจ กล่องข้อความ หรือทางโทรศัพท์ เป็นต้น

3) Full stores เป็นหน้าร้านค้าอีคอมเมิร์ซอย่างเต็มรูปแบบที่อยู่บนเฟซบุ๊ค มีระบบแคตตา ล็อกสินค้า ระบบตะกร้าสินค้า และระบบจ่ายเงิน ที่สามารถบริหารจัดการทั้งหน้าร้านและหลังร้านได้ภายในเฟซบุ๊คโดยตรง

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวเครือข่ายสังคมออนไลน์

ภิเษก ชัยนิรันดร์ (2553: 29) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ เครือข่ายที่เชื่อมโยงกลุ่มผู้ใช้ หรือผู้ที่มีความสนใจร่วมกัน ให้เข้ามาอยู่รวมกันบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต

ฤดี หลิมไพโรจน์ (2554: 77) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ เว็บไซต์ที่ผู้คนมีการเชื่อมโยงถึงกัน ทำให้เกิดเป็นเครือข่ายทางสังคมที่สามารถทำการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันบนโลกอย่างสะดวก รวดเร็ว ตลอด 24 ชั่วโมงผ่านทางระบบอินเตอร์เน็ต

พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์ (2554: 99) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ต โดยมีการโต้ตอบกันได้ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง

วัฒณี ภูวทิศ (2554: 167) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social tool) เพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการสื่อสารระหว่างกัน บนเครือข่ายทางสังคม (Social network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเตอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ ทั้งผู้รับสาร และผู้ส่งสาร ในการผลิตเนื้อหา รูปแบบข้อมูล รวมถึงภาพ และเสียง เป็นต้น

แม็กมานัส (McManus, 2010: 5-6) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นเว็บไซต์ที่ได้รับการยอมรับในการเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารกับคนในสังคมและเพื่อนของผู้ใช้ได้ ซึ่งผู้ใช้อาจไม่รู้ว่ามีสมาชิกในครอบครัว หรือเพื่อนของตนเอง อยู่บนเว็บไซต์เหล่านี้

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า โซเชียลเน็ตเวิร์ค คือ เครือข่ายออนไลน์ที่มีการเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายทางสังคมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สามารถติดต่อสื่อสารหรือพูดคุยกับเพื่อนได้ทั่วทุกมุมโลก อีกทั้งยังสามารถทำความรู้จักกับผู้อื่น เพื่อหาเพื่อนใหม่ได้ มีการร่วมแบ่งปันในสิ่งที่ตนเองสนใจ หรือมีความสนใจร่วมกัน เช่น รูป เสียง วิดีโอ หรือข้อความต่าง ๆ เพื่อให้เพื่อนรับชมและสามารถแบ่งปันกันต่อไปได้ เป็นต้น

ธนพัฒน์ (2550) ได้แบ่งรูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ออกเป็น 4 รูปแบบ คือ

1) กลุ่มเว็บไซต์เผยแพร่ตัวตน (Identity network) เป็นเว็บไซต์ที่ผู้ใช้สามารถนำเสนอตัวตน รวมถึงเผยแพร่เรื่องราวของตนเองบนอินเตอร์เน็ต สามารถสร้างรูป เขียนบล็อก (Blog) สร้างกลุ่มเพื่อน และสร้างเครือข่ายเพื่อนการเรียนรู้ขึ้นมาได้ด้วยตัวเอง เช่น hi5.com และ facebook.com เป็นต้น

2) กลุ่มเว็บไซต์เผยแพร่ผลงาน (Creative network) สามารถใช้เว็บไซต์เหล่านี้เพื่อเสนอผลงานของตนเอง ผลงานของกลุ่ม ได้บนอินเตอร์เน็ต เช่น รูปภาพ วิดีโอ หรือเสียงบันทึกการบรรยายการสอนของอาจารย์ในชั้นเรียน เป็นต้น ตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทนี้เช่น Youtube.com, Flickr.com, Multiply.com เป็นต้น

3) กลุ่มเว็บไซต์ที่มีความสนใจตรงกัน (Interested network) มีลักษณะเป็น Online bookmarking หรือ Social Bookmarking โดยมีแนวคิดที่แบ่งบันบุกมาร์ก (Bookmark) ที่เราชอบให้กับผู้อื่นได้ทราบ อีกทั้งยังสามารถทราบได้ว่าเว็บไซต์ใดได้รับความนิยมจากผู้ใช้ หรือเป็นที่สนใจของผู้ใช้

4) กลุ่มเว็บไซต์ที่ใช้งานร่วมกัน (Collaboration network) เป็นกลุ่มเว็บไซต์ที่ให้บริการทางเครือข่ายทางสังคม ที่เปิดให้สมาชิกทุกคนสามารถเข้ามานำเสนอข้อมูล ความคิดหรือต่อยอดเรื่องราวต่าง ๆ ได้

บอยด์ และ เอลลิสัน (Boyd and Ellison, 2007 อ้างถึงใน ภิเษก ชัยนิรันดร์, 2553: 157) ได้แบ่งลักษณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์ออกเป็น ดังนี้คือ

1) การสร้าง Profile เมื่อเราจะเข้าเป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำเป็นจะต้องกรอกข้อมูลส่วนตัวต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ชื่อ ที่อยู่ อายุ ความสนใจ และอื่น ๆ โดยสามารถกำหนดได้ว่าจะเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของเราต่อสาธารณะหรือเฉพาะคนที่ได้รับอนุญาตเท่านั้น เป็นต้น

2) เมื่อเป็นสมาชิกแล้วผู้ใช้สามารถทำการเชื่อมโยงกับคนอื่น ๆ โดยการเป็นเพื่อนหรือผู้ติดต่อ บนโลกเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้

3) รายชื่อเพื่อนของเราที่ติดต่อกันนั้นจะถูกแสดงให้คนอื่นสามารถเห็นได้ และหากคนอื่นสนใจก็สามารถที่จะทำการเชื่อมต่อกับเพื่อนกับเพื่อนของเราได้

4) การเปิดให้ผู้ที่เข้ามาสามารถแสดงความคิดเห็นในหน้า Profile นั้น ๆ ได้

แม็กมานัส (McManus, 2010: 5-6) ได้แบ่งประโยชน์ของเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ออกเป็น ดังนี้คือ

1) สามารถค้นหาเพื่อนเก่าที่เป็นเพื่อนโรงเรียน หรือเพื่อนร่วมงานที่ไม่ได้เจอกันเป็นเวลานานได้

2) สามารถสร้างกลุ่มเพื่อนบนอินเตอร์เน็ตเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารถึงกันได้

3) สามารถสร้างเพื่อนใหม่ที่มีอายุใกล้เคียงกัน มีความสนใจร่วมกัน และคล้ายคลึงกันได้

4) สามารถแชร์อัลบั้มรูป และวิดีโอ เพื่อให้เพื่อนเข้ามาร่วมแสดงความคิดเห็นของพวกเขาได้

5) สามารถพูดคุยหารือกับเพื่อนหรือคนอื่น ๆ ได้ในทุก ๆ เรื่อง

6) สามารถเล่นเกมกับเพื่อนบนอินเตอร์เน็ตได้

7) สามารถเผยแพร่สิ่งที่กำลังทำอยู่ให้คนทั่วโลกได้รับรู้ โดยการแสดงสถานะบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

8) สามารถติดตามสิ่งที่ดาราคนโปรด และส่งข้อความให้ดาราที่ชื่นชอบได้

9) สามารถหากิจกรรมต่างๆที่สามารถเข้าร่วมได้ในโลกจริง หรือใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการจัดการหรือการโปรโมทงานต่าง ๆ ได้

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce) มีผู้ให้คำนิยามไว้เป็นจำนวนมาก แต่ไม่มีคำจำกัดความใดที่อธิบายไว้อย่างเป็นทางการ ซึ่ง Electronic commerce หรือ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นั้นเป็นชื่อที่ถูกตั้งโดยสำนักงาน ECAPMO (Electronic commerce acquisition program management office) เป็นการรวมกลุ่มของหน่วยงานต่าง ๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกา เพื่อวางกรอบนโยบาย และยุทธศาสตร์ของการค้าออนไลน์ และได้ให้ความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้คือ การติดต่อทำการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (จีรธี กำไร, 2547: 32)

กิตติ ภักดีวัฒนกุล (2547: 5) ได้ให้ความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่าเป็นเทคโนโลยีที่ใช้เป็นสื่อกลางสำหรับแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ตัวบุคคล, องค์กร หรือตัวบุคคลกับองค์กร ทั้งนี้ เพื่อช่วยสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งภายในและนอกองค์กร

บุษปา กีรตีไกรนนท์ (2549: 12) กล่าวว่าโดยรวมแล้วจะเห็นได้ว่า E-commerce คือ กระบวนการทำธุรกิจทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็นการ ซื้อ ขาย ประมูล แลกเปลี่ยน หรือการถ่ายโอน สินค้าและบริการ รวมไปถึงข้อมูลข่าวสารที่สามารถซื้อขายได้ ผ่านทางอินเตอร์เน็ต เพื่อใช้เสริมศักยภาพในการโต้ตอบกันระหว่างผู้ที่มีการทำธุรกรรมร่วมกัน เช่น ร้านค้าออนไลน์ เป็นต้น

ภิเษก ชัยนิรันดร์ (2551: 3) ได้ให้ความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) หมายถึง ธุรกรรมทางธุรกิจที่เกิดขึ้นโดยใช้เทคโนโลยีในการถ่ายโอนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic data transmission)

ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ (2550: 18) กล่าวว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการซื้อขายสินค้า และบริการ อันก่อให้เกิดรูปแบบของการทำธุรกิจและธุรกรรม โดยอาศัยช่องทางผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แทนการซื้อ-ขายแบบเดิม ที่ต้องเดินเข้าไปซื้อสินค้าจากร้านค้าโดยตรง ทั้งนี้ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่กล่าวมานั้น อาจหมายรวมถึง เว็บไซต์, วิทยุ, โทรทัศน์, โทรศัพท์มือถือ, อุปกรณ์พกพาแบบไร้สาย และอื่น ๆ เป็นต้น

อิทธิวัฒน์ รัตนพองบู่ (2555: 107) กล่าวว่า การค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินธุรกรรมทางการค้า โดยอาศัยระบบเทคโนโลยีเข้ามาสนับสนุนให้เกิดการซื้อขายสินค้าและผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยพื้นที่บนระบบออนไลน์ในการนำเสนอ

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เข้ามามีส่วนช่วย ในการส่งเสริมและสนับสนุน การทำงานของธุรกิจ ทั้งทางด้านการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน สินค้าและบริการ ผ่านทางระบบอินเตอร์เน็ต อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มศักยภาพและประสิทธิภาพในการทำงานให้กับองค์กรได้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

ภาวุธ พงษ์วิทยาภานุ (2550: 37-42) ได้แบ่งประเภทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ออกเป็น 5 ประเภทดังนี้

1) การประกาศซื้อ-ขาย (E-classified) เป็นเว็บ E-commerce ที่เปิดโอกาสให้ผู้ที่สนใจเข้ามาประกาศความต้องการในการซื้อ-ขาย สินค้าของตนได้ภายในเว็บไซต์ ซึ่งเว็บไซต์รูปแบบนี้ทำหน้าที่คล้ายกับกระดานข่าว และเป็นตัวกลางในการแสดงข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้า หากมีคนสนใจสินค้าที่มีผู้ประกาศไว้ ก็สามารถที่จะติดต่อได้โดยตรงกับผู้ประกาศทันที จากข้อมูลที่ผู้ประกาศได้ลงไว้ให้ในเว็บไซต์ โดยส่วนใหญ่แล้วเว็บไซต์ประเภทนี้จะแบ่งหมวดหมู่ของประเภทสินค้าเอาไว้แล้ว เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าไปเลือกซื้อ-ขายสินค้าที่มีอยู่ในเว็บไซต์ เป็นการทำ E-commerce ในรูปแบบที่ง่ายที่สุด เพราะผู้ขายไม่จำเป็นต้องมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง ก็สามารถประกาศขายสินค้าได้ทันที

2) เว็บไซต์แค็ตตาล็อกสินค้าออนไลน์ (Online catalog website) เป็นเว็บไซต์ E-commerce ที่อยู่ในรูปแบบของแค็ตตาล็อกสินค้าหรือบริการโดยรวบรวมไว้บนเว็บไซต์ ทั้งรูปภาพ

และรายละเอียดสินค้า เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า พร้อมทั้งระบุที่อยู่สำหรับการติดต่อกลับของลูกค้า ซึ่งเว็บไซต์รูปแบบนี้มักไม่มีระบบชำระเงินผ่านทางเว็บไซต์หรือระบบตะกร้าสินค้าออนไลน์ หากผู้ซื้อต้องการที่จะซื้อสินค้า จำเป็นที่จะต้องติดต่อกับเจ้าของร้านออนไลน์นั้น ๆ โดยตรง ถึงจะสามารถติดต่อซื้อ-ขายสินค้าได้

3) ร้านค้าออนไลน์ (E-shop website) เป็นรูปแบบเว็บไซต์ E-commerce ที่ค่อนข้างสมบูรณ์แบบอย่างหนึ่ง เพราะมีการรวมระบบการจัดการสินค้า ระบบตระกร้าสินค้า ระบบชำระเงิน รวมถึงการขนส่งสินค้า ทำให้ผู้ซื้อสามารถสั่งซื้อสินค้าและสามารถทำการชำระเงินผ่านเว็บไซต์ได้ทันที

4) การประมูลสินค้า (E-auction) เป็นเว็บไซต์ E-commerce ที่อยู่ในรูปแบบของการประมูลสินค้า โดยการแข่งขันกันระหว่างผู้ซื้อ ที่ต้องการสินค้าที่จัดทำไว้สำหรับการประมูล ผู้ที่เสนอราคาสินค้าสูงสุดในช่วงเวลาที่กำหนดจะเป็นผู้ชนะในการประมูล และสามารถซื้อสินค้านั้นๆ ไปด้วยราคาที่ตนเองเสนอไว้ได้ ซึ่งถ้าเป็นสินค้าที่เก่าแก่ หรือหายากจะยิ่งมีราคาสูงมาก เช่น ของเก่า ของสะสม และพระเครื่อง เป็นต้น

5) ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) เว็บไซต์ลักษณะนี้จะมีรูปแบบเป็นตลาดนัดขนาดใหญ่ มีการรวบรวมเว็บไซต์ของร้านค้า และบริษัทต่าง ๆ ไว้รวมกันมากมาย และมีการแบ่งหมวดหมู่ของสินค้าเอาไว้ เพื่อให้ผู้ใช้เข้าไปดูสินค้าต่าง ๆ ได้สะดวกและรวดเร็ว เป็นต้น

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2546: 23) ได้แบ่งรูปแบบของการทำธุรกิจออนไลน์ไว้ 4 รูปแบบดังนี้

1) การค้ารูปแบบ บุคคล กับ บุคคล (C2C : Consumer to consumer) การค้าและการทำธุรกรรมระหว่างบุคคลกับบุคคลนั้น ไม่ได้เป็นรูปแบบการค้าหรือธุรกิจ ซึ่งการซื้อ-ขายในลักษณะนี้ อาจทำผ่านการประกาศซื้อ-ขาย หรือประมูลสินค้าบนเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น www.thaisecandhand.com ซึ่งผู้ให้บริการเว็บไซต์ จะทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้บริโภคทั้งสองฝ่ายในการตกลงรูปแบบการทำธุรกรรมระหว่างกัน ทั้งทางด้านการชำระเงิน และวิธีการจัดส่งสินค้า โดยเว็บไซต์อาจจะคิดค่าบริการได้ตามความเหมาะสมหรือตามร้อยละของราคาประมูลสินค้า เป็นต้น

2) การค้ารูปแบบ ธุรกิจ กับ บุคคล (B2C : Business to consumer) เป็นการค้า และการทำธุรกรรมระหว่างร้านค้ากับผู้บริโภคที่เป็นบุคคลทั่วไปโดยตรง เป็นการซื้อขายสินค้าตามปกติ โดยใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเข้ามาช่วย ซึ่งเป็นการค้าขายแบบปลีก มีการสั่งซื้อสินค้าจำนวนครั้งละไม่มาก และมูลค่าในการซื้อ-ขาย จำนวนไม่สูงมากนัก เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการทุกประเภทสามารถขยายธุรกิจของตนเองให้กว้างไกลได้มากขึ้น เว็บไซต์ที่มีรูปแบบในลักษณะนี้เช่น www.tohome.com เป็นต้น

3) การค้ารูปแบบ ธุรกิจ กับ ธุรกิจ (B2B : Business to business) เป็นการค้าและการทำธุรกรรมระหว่างบริษัทและร้านค้าด้วยกัน ซึ่งเป็นการทำธุรกรรมระหว่างองค์กรธุรกิจเพื่อการค้าขาย หรือการจัดการการผลิตและวัตถุดิบ เช่น การสั่งซื้อสินค้าสำหรับห้างสรรพสินค้าจากผู้ผลิต หรือการสั่งซื้อชิ้นส่วนต่าง ๆ ที่ใช้ในโรงงานอุตสาหกรรม ส่วนใหญ่จะมีจำนวนในการสั่งซื้อ และมูลค่าในการสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้งจำนวนค่อนข้างสูง อีกทั้งระบบนี้ยังทำให้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และสามารถช่วยลดต้นทุนขององค์กรลงได้อีกด้วย

4) การค้ารูปแบบ ธุรกิจ กับ รัฐบาล (B2G : Business to government) เป็นการค้าและการทำธุรกรรมระหว่างองค์กรหรือหน่วยงานเอกชน กับองค์กรของรัฐบาล ส่วนใหญ่จะเป็นการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ โดยรัฐบาลเป็นผู้กำหนดกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องในการจัดซื้อจัดจ้างของหน่วยงานต่าง ๆ ในรัฐบาล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศที่รัฐบาลมีการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้อย่างแพร่หลาย โดยเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการในลักษณะนี้ เช่น www.gprocurement.go.th เป็นต้น

โฆสิต ปั้นเปี่ยมรัษฎ์ (2547: 11) กล่าวว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SMEs (Small and medium enterprises) ในประเทศไทยนั้นมีเป็นจำนวนมาก โดยประกอบการในรูปแบบของบุคคลธรรมดา คณะบุคคลหรือห้างหุ้นส่วนสามัญที่มิใช่นิติบุคคล ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัดหรือกิจการการค้าร่วม ซึ่งธุรกิจประเภท SME เป็นธุรกิจที่มีข้อจำกัดในเรื่องของต้นทุน อีกทั้งปัจจุบันการลงทุนทางด้านโฆษณาต้องใช้เงินทุนเป็นจำนวนมาก แต่กลับไม่ได้รับผลตอบแทนตามที่ต้องการ รวมถึงคู่แข่งขันในกลุ่มตลาดเดียวกันมีเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ดังนั้นร้านค้าออนไลน์จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของธุรกิจ SME ที่สามารถประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของตนเองได้ดี ในการช่วยลดต้นทุนในด้านต่าง ๆ ของธุรกิจ เช่น การลดต้นทุนด้านการจ้างพนักงานขาย โฆษณาและประชาสัมพันธ์ หรือสถานที่ตั้งร้าน เป็นต้น ซึ่งกรมสรรพากรได้อาศัยอำนาจตามประมวลรัษฎากรในการสนับสนุนส่งเสริมธุรกิจ SMEs เช่น ลดอัตราภาษีเงินได้ ยกเว้นเงินภาษีเงินได้ การหักรายจ่ายมากว่า 1 เท่า การหักค่าสึกหรอและค่าเสื่อมราคาในอัตราเร่ง เป็นต้น โดยครอบคลุมกิจการ 3 ประเภทหลัก ๆ ดังนี้

1) กิจการการผลิต ครอบคลุมการผลิตภาคอุตสาหกรรม เหมืองแร่ และอาจรวมถึงภาคเกษตรกรรม โดยเฉพาะกิจการแปรรูปทางการเกษตร เป็นต้น

2) กิจการการค้า ประกอบด้วย การค้าส่งและค้าปลีก ซึ่งรวมถึงการนำเข้าและส่งออก

3) กิจการบริการ เป็นกิจการที่สนับสนุนธุรกรรมการผลิต การค้า และการอำนวยความสะดวกต่อการผลิต การค้าและการบริโภค เช่น การกิจท่องเที่ยว การโรงแรม และการขนส่ง เป็นต้น

อีกทั้งกรมสรรพากรยังอาศัยอำนาจตามประมวลรัษฎากรออกกฎหมายเพื่อสนับสนุนส่งเสริมให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีแก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยแบ่งออกเป็น 5 ลักษณะ ดังนี้

1) เป็นบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่มีทุนจดทะเบียนชำระแล้วในวันสุดท้ายของ รอบระยะเวลาบัญชีไม่เกิด 5 ล้านบาท

2) เป็นบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่มีสินทรัพย์ถาวรไม่รวมที่ดิน ไม่เกิน 200 ล้านบาท และจ้างแรงงานไม่เกิน 200 คน

3) เป็นบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่นำหลักทรัพย์มาจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ MAI

4) เป็น VC (Venture capital) ที่ถือหุ้นในบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่มีสินทรัพย์ถาวร ไม่รวมที่ดินไม่เกิด 200 ล้านบาท และจ้างแรงงานไม่เกิด 200 คน

5) เป็นกิจการขายสินค้าหรือให้บริการที่อยู่ในบังคับภาษีมูลค่าเพิ่ม ที่มีรายรับไม่เกิน 1.8 ล้านบาทต่อปีหรือต่อรอบระยะเวลาบัญชี ไม่ต้องจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม

วิชัย โถสุวรรณจินดา (2547: 1) ได้กำหนดหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมออกเป็นดังนี้คือ

1) มีการบริหารอย่างอิสระและผู้บริหารมักเป็นเจ้าของกิจการเอง

2) เงินลงทุนที่นำมาทำธุรกิจเป็นเงินทุนส่วนตัว หรือได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มคนกลุ่มเล็กๆ

3) ขอบเขตการดำเนินการกระทำในพื้นที่ภายในท้องถิ่นเป็นส่วนมาก พนักงานและเจ้าของอาศัยอยู่ในชุมชนเดียวกัน แต่ตลาดของสินค้าและบริการไม่จำเป็นต้องอยู่ในท้องถิ่นนั้นก็ได้

4) ธุรกิจมีขนาดเล็กเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจในอุตสาหกรรมเดียวกัน ทั้งจากด้านพนักงาน เงินลงทุน ทรัพย์สิน หรือยอดขาย เป็นต้น

ตารางที่ 2.1 หลักเกณฑ์ที่ใช้แบ่งลักษณะของธุรกิจ SMEs ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543

ลักษณะวิสาหกิจ	จำนวนการจ้างงาน (คน)		จำนวนสินทรัพยถาวร (ล้านบาท)	
	ขนาดย่อม	ขนาดกลาง	ขนาดย่อม	ขนาดกลาง
กิจการผลิตสินค้า	ไม่เกิน 50	51-200	ไม่เกิน 50	51-200
กิจการค้าส่ง	ไม่เกิน 25	26-50	ไม่เกิน 50	51-100
กิจการค้าปลีก	ไม่เกิน 15	16-30	ไม่เกิน 50	51-600
กิจการให้บริการ	ไม่เกิน 50	51-200	ไม่เกิน 50	51-200

หมายเหตุ : ในกรณีจำนวนการจ้างงานของกิจการใดเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดย่อมแต่มูลค่าสินทรัพย์ถาวรเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนากลางหรือมีจำนวนการจ้างงานเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลาง แต่มูลค่าสินทรัพย์ถาวรเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดย่อม ให้ถือจำนวนการจ้างงานหรือมูลค่าสินทรัพย์ถาวรที่น้อยกว่าเป็นเกณฑ์การพิจารณา

โดยสรุป แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊คพาณิชย์ที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อศึกษาถึงความเป็นมา รูปแบบ ลักษณะของเฟซบุ๊คพาณิชย์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมไปถึงระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมว่าเป็นอย่างไร และมีประโยชน์อย่างไร เป็นต้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550: 18) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือการตัดสินใจที่มีความสำคัญใน การซื้อ การใช้ การประเมินผลการหลังการใช้ สินค้าและบริการของบุคคล ทั้งในปัจจุบันจนถึงอนาคต

สิทธิ์ ธีรสรณ์ (2551: 89) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่กลุ่มคนตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการ หรือประสบการณ์เพื่อสนองตอบความต้องการของตนเอง ซึ่งพฤติกรรมนี้มีบทบาทที่หลากหลาย เช่น บทบาทของการเป็นผู้ใช้ (User) บทบาทของการเป็นผู้จ่ายเงิน (Payer) และบทบาทของการเป็นผู้ซื้อ (Buyer) เป็นต้น

อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล (2546: 4) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับ หรือบริโภคสินค้าและบริการ รวมไปถึงการขจัดสินค้าหรือบริการ หลังการบริโภคอีกด้วย แบ่งออกเป็น

1) การได้รับมา (Obtaining) เป็นกิจกรรมที่นำไปสู่การซื้อหรือการรับผลิตภัณฑ์ไว้

2) การบริโภค (Consuming) โดยวิธีใด ที่ไหน เมื่อใด และภายใต้สถานการณ์ใดที่ผู้บริโภคทำการบริโภคผลิตภัณฑ์

3) การขจัดสินค้าทิ้งไป (Disposing) รวมไปถึงวิธีการที่ผู้บริโภคจัดการกับผลิตภัณฑ์ และหีบห่อเมื่อเลิกใช้สินค้า

อิทธิวัฒน์ รัตนพองบุ่ (2555: 134) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่มีผลต่อการใช้ประโยชน์ของสินค้าและบริการ โดยใช้กระบวนการตัดสินใจ อันเนื่องจากอิทธิพล และปัจจัยหลายด้าน ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นสามารถแบ่งประเด็นการพิจารณาได้ 3 ประเด็น ดังนี้

1) พฤติกรรมส่วนบุคคล เกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารและความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัว เช่น การอ่านหนังสือพิมพ์ ดูทีวี และการหาข้อมูลในอินเตอร์เน็ต เป็นต้น

2) พฤติกรรมจากประสบการณ์ต่อสินค้าและบริการ เป็นการเรียนรู้การใช้สินค้าโดยตรงของผู้บริโภค จากการดำเนินชีวิตประจำวันในการบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภค ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ผู้ที่เคยใช้สินค้าและบริการ แล้วนำมาบอกต่อถึงคุณภาพของสินค้า ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ เป็นต้น

3) พฤติกรรมการตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่สำคัญและเป็นเป้าหมายที่ผู้ประกอบการสนใจ เพราะเป็นตัวชี้วัดถึงความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของสินค้า ว่าเป็นที่ยอมรับมาน้อยเพียงใด ต่อผู้บริโภค

วารุณี ตันติวงค์วานิช และคณะ (2545: 91) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ทั้งที่เป็นบุคคล หรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการ สำหรับบริโภคส่วนตัว ซึ่งผู้บริโภคเหล่านี้รวมตัวกันเป็น ตลาดผู้บริโภค (Consumer market)

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลกระทำเมื่อ มีความต้องการในการบริโภคสินค้าหรือบริการ โดยใช้กระบวนการตัดสินใจ ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการ และความคุ้มค่าของตนเองมากที่สุด

2.2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่ได้ช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังตารางที่ 2.2 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 78-79)

ตารางที่ 2.2 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

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) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือ 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2.2 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	**คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)**	**กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง**
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด 3) กลยุทธ์ด้านราคา 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณา และ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

ตารางที่ 2.2 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางการเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

2.2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler อ้างถึงใน สุดาพร กุณฑลบุตร, 2552: 72) ได้กำหนดแบบจำลองของการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแบ่งการพิจารณาออกเป็น

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยที่เรียกว่าส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

(2) ราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับสินค้า

(3) การวางจำหน่าย (Place) เช่น จัดจำหน่ายให้ทั่วถึงต่อความต้องการของลูกค้าและหาซื้อได้ง่าย

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ จัดโปรโมชั่นส่วนลด และสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้า

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์กร ได้แก่

(1) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic) เช่น สภาวะเศรษฐกิจของประเทศ รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น

(2) เทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีด้านการฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้

(3) กฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้า เป็นต้น

(4) วัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศการต่าง ๆ จะมีผลต่อแรงกระตุ้นต่อความต้องการซื้อตามเทศกาล เป็นต้น

2) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อไม่สามารถคาดเดาได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ แบ่งออกเป็น

2.1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2) กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยหลายขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3) การสนองตอบของผู้ซื้อ (Buyer responses) เป็นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยการการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้จัดจำหน่าย การเลือกในการเวลาซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

2.2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการของตนเอง เมื่อผู้ซื้อรับรู้ความแตกต่างระหว่างสภาวะที่แท้จริง (Actual state) ของตน และสภาวะที่ปรารถนา (Desired state) (วารุณี ตันติวงวานิช และคณะ, 2545: 105) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาวะที่แท้จริงกับสภาวะที่ปรารถนา ซึ่งปัญหาของผู้บริโภคแต่ละคนจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันออกไป (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550: 50) เช่น เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองหิว ก็ต้องซื้ออาหารเพื่อทำให้ตนเองอิ่มท้อง (สิทธิ์ ธีรสรณ์, 2551: 91) เป็นต้น

ซึ่งการเกิดปัญหาของผู้บริโภคมักเกิดจากการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550: 50-56)

1.1) สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป ของที่ใช้ในการแก้ปัญหาเดิมที่ได้ผลดีเริ่มหมดไป จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2) ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่สินค้าใหม่ การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น สายพานเครื่องยนต์สำหรับรถยนต์เกิดขาด แต่ไม่สามารถหาสายพานที่มียี่ห้อตรงกับของเดิมมาใส่ได้ จึงต้องหาสายยี่ห้ออื่นมาทดแทน แต่การใช้สายพานที่นำมาทดแทนนั้นทำให้เกิดเสียงดัง จึงต้องหาสเปรย์มาฉีด เพื่อลดการเสียดสีที่ก่อให้เกิดเสียงดัง เป็นต้น

1.3) การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลในด้านต่าง ๆ เช่น การเจริญเติบโต วุฒิภาวะ สภาพจิตใจ สภาพร่างกาย หรือคุณวุฒิ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ต่างส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค

1.4) การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อเวลาผ่านไปบางครอบครัวอาจมีสมาชิกใหม่เพิ่มเข้ามาในบ้าน มีการต่างงาน หรือการมีบุตร เป็นต้น จึงมีความต้องการสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงภายในครอบครัวนั้นได้เหมาะสมยิ่งขึ้น

1.5) การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน เป็นการเปลี่ยนแปลงสถานะทางการเงินส่วนบุคคลหรือครอบครัว ทั้งในรูปแบบสินทรัพย์หรือเงินสด เช่น มีการเลื่อนตำแหน่งที่ทำให้มีเงินเดือนเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้เกิดการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลง ซึ่งก่อให้เกิดความต้องการใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

1.6) ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง ในแต่ละบุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัยที่แตกต่างกันตามแต่ละช่วงชีวิต เช่น วัยเด็กจะมีกลุ่มอ้างอิงเป็นครอบครัว วัยรุ่นมีกลุ่มอ้างอิงเป็นเพื่อน วัยทำงานมีกลุ่มอ้างอิงเป็นเจ้านายหรือเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงของกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัยเหล่านี้ ทำให้พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย เนื่องจากกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ทำให้สามารถเกิดความต้องการใหม่ ๆ ขึ้นได้ ตามแต่ละกลุ่มอ้างอิงของแต่ละบุคคล

1.7) ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม เป็นต้น ก็สามารถที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภค ตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้ เช่น การอยากได้ของแถมที่ติดมากับตัวสินค้า เป็นต้น

เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคอาจจะหาทางแก้ไขหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ผู้บริโภคอาจไม่ใส่ใจในการแก้ปัญหานั้น แต่ถ้าปัญหาเหล่านั้นยังคงเกิดขึ้น ไม่หายไปจนก่อเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้ตัวผู้บริโภคพยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งผู้บริโภคจะเริ่มหาทางแก้ปัญหาโดยวิธีการการเสาะหาข้อมูล

2) การแสวงหาข้อมูล (Search for information) เมื่อมีปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ โดยหาจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1) ข้อมูลภายใน เป็นการเริ่มจากความทรงจำของตนเองที่สามารถระลึกได้ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทำให้สินค้าของตนประทับอยู่ในความทรงจำและความระลึกถึงของผู้บริโภคเป็นลำดับต้น ๆ ก่อนที่ผู้บริโภคจะนึกถึงสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ

2.2) ข้อมูลภายนอก เป็นการหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จุดขายสินค้า พนักงานขาย ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้มาแล้ว เป็นต้น

ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2547: 276) แบ่งกลุ่มของแหล่งข้อมูลหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตามความสนใจหลักของนักการตลาดเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1) แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2) แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจุภัณฑ์ การสาธิต เป็นต้น

3) แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชน สถาบันคุ้นครองผู้บริโภค ตลอดจนหน่วยงานของผู้บริโภค เป็นต้น

4) แหล่งทดลอง เช่น การจัดการ การตรวจสอบ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

ซึ่งจำนวนอิทธิพลของแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารเหล่านี้จะแตกต่างกันไปตามประเภทผลิตภัณฑ์และบุคลิกลักษณะของผู้ซื้อ

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation) นักการตลาดจะเริ่มเข้ามามีบทบาทในขั้นนี้ ในการจัดเตรียมข้อมูลที่เพียงพอสำหรับการตัดสินใจของผู้บริโภคผ่านสื่อต่าง ๆ นักการตลาดต้องพยายามให้ คุณสมบัติ (Qualification) และรูปลักษณ์ (Feature) ของสินค้าและบริการตรงกับเกณฑ์ในการวัด (Criteria) หรือคุณสมบัติ (Specification) ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคกำหนดขึ้น อาจจะเป็นราคา รูปแบบ หรือคุณสมบัติที่เหมาะสมกับความต้องการหรือสถานะของผู้บริโภค ซึ่งสามารถทำการประเมินได้ 2 วิธี คือ

3.1) การแสดงรายการคุณสมบัติของสินค้า เป็นการประเมินโดยใช้รายการตามคุณสมบัติของสินค้า โดยนำมาเปรียบเทียบความต้องการ ความรู้สึก และสถานภาพของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะพิจารณาตามสิ่งที่เห็นว่ามีคุณสมบัติสำคัญที่สุดเป็นอันดับต้น ๆ

3.2) การให้คะแนนตามคุณสมบัติของสินค้า เป็นการประเมินโดยให้คะแนนคุณสมบัติของสินค้าแต่ละยี่ห้อที่ต้องการจะซื้อ โดยกำหนดคะแนนจากมากไปน้อย เช่น 5 = ดีมาก, 4 = ดีพอใช้, 3 = พอใช้, 2 = ไม่ค่อยดี, 1 = แย่มาก

4) การตัดสินใจซื้อ (Decision marking) ปกติผู้บริโภคจะต้องใช้ระยะเวลา และข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูล

มากและต้องใช้เวลาในการตัดสินใจสำหรับพิจารณาหรือเปรียบเทียบค่อนข้างมาก เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความรู้สึกด้านจิตใจ เป็นต้น

รูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งออกตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหาคือ

4.1) พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended problem solving) ซึ่งเป็นพฤติกรรมในการตัดสินใจแก้ปัญหาในการซื้อครั้งแรก มักจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงและซื้อไม่บ่อย ผู้บริโภคต้องใช้ข้อมูลอย่างมากในการตัดสินใจซื้อ

4.2) พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited problem solving) เป็นการตัดสินใจที่มีทางเลือกไม่แตกต่างกันมาก มีเวลาในการตัดสินใจน้อย และไม่มีความสำคัญมากนัก ผู้บริโภคจึงไม่ใส่ใจในการพยายามหาข้อมูล และตัดสินใจอย่างจริงจักมากนัก

4.3) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำ ที่มาจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจในการแก้ปัญหาของตนเอง จึงทำการแก้ไขปัญหาในรูปแบบเดิม ที่สร้างความพึงพอใจได้ และทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมซ้ำ ๆ จนเกิดความเคยชิน

4.4) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที อาจะเกิดจากเหตุกะทันหันที่มีความจำเป็นในการซื้อของผู้บริโภค หรือถูกกระตุ้นจากการตลาดที่ครอบงำให้ตัดสินใจซื้อทันที

4.5) พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ อาจมาได้จากหลายสาเหตุตามความต้องการในการหาสิ่งที่ดีที่สุด จึงทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เรื่อย ๆ ถึงแม้จะไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ที่ตนเองกำลังใช้อยู่ก็ตาม

5) การประเมินหลังการซื้อ ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคหลังการซื้อหรือการใช้สินค้าและบริการเป็นขุมทรัพย์ที่สำคัญของธุรกิจ เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการอาจมีความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสินค้าและบริการที่ใช้อยู่ เมื่อผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่มาทดแทนของเดิมที่หมดไป อาจทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แบบเดิมยี่ห้อเดิม ผลิตภัณฑ์แบบเดิมยี่ห้อใหม่ หรือผลิตภัณฑ์ใหม่มาทดแทนของเดิม ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามรักษาตลาด โดยสร้างทัศนคติที่ดีหลังการซื้อหรือการใช้สินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) และทำการซื้อซ้ำของเดิมต่อไป

วารุณี ตันติวงค์วานิช และคณะ (2545: 108) ยังกล่าวอีกว่า การสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นเรื่องสำคัญเพราะยอดขายของกิจการเกิดจาก 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าใหม่ และลูกค้าปัจจุบัน ซึ่งต้นทุนการดึงดูดลูกค้าใหม่ จะสูงกว่าการรักษาลูกค้าในปัจจุบัน วิธีการที่ดีที่สุดที่จะรักษาลูกค้าปัจจุบันได้คือการรักษาความพึงพอใจของลูกค้า เพราะเป็นหัวใจสำคัญในการรักษา

สัมพันธภาพกับลูกค้าให้ยาวนาน อีกทั้งยังสามารถเก็บเกี่ยวผลตอบแทนจากลูกค้าได้ตลอดชีวิต เช่น เกิดการซื้อซ้ำ การกล่าวถึงสินค้าในทางที่ดี และการบอกต่อ เป็นต้น

2.2.4 ประเภทของการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าแต่ละชนิดมีความแตกต่างกันอย่างมากไม่ว่าจะเป็นยาสีฟัน ไม้เทนนิส รถยนต์ กล้อง โทรศัพท์มือถือ หรือคอมพิวเตอร์ เป็นต้น โดยปกติการตัดสินใจซื้อที่มีความซับซ้อนมาก จะมีผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ และทำด้วยความรอบคอบมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถแบ่งพฤติกรรมการซื้อออกได้เป็น 4 ประเภท (วารุณี ตันติวงค์วานิช, 2545: 272)

1) พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex buying behavior) เมื่อผู้บริโภคทุ่มเทความพยายามในการเลือกซื้อสินค้าและรับรู้ว่าแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันอย่างมาก ผู้บริโภคจะทุ่มเทความพยายามมากขึ้นเมื่อผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อมีราคาแพง และมีความเสี่ยงในการซื้อ อีกทั้งยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไม่บ่อยและแสดงถึงตัวตนของผู้ใช้ (วารุณี ตันติวงค์วานิช และคณะ, 2545: 104) ซึ่งนักการตลาดจำเป็นอย่างยิ่งในการสร้างความแตกต่างในคุณสมบัติของตราผลิตภัณฑ์ โดยใช้สื่อต่าง ๆ เพื่ออธิบายถึงคุณประโยชน์ของสินค้าที่คู่แข่งไม่มี และสร้างความคุ้นเคยกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของเราในที่สุด ซึ่งพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อนเกี่ยวข้องกับกระบวนการมี 3 ขั้นตอน ดังนี้ (1) ผู้ซื้อพัฒนาความเชื่อของเขากับผลิตภัณฑ์ (2) ผู้ซื้อพัฒนาทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (3) ผู้ซื้อเลือกโดยคิดอย่างรอบคอบ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ, 2547: 272)

2) พฤติกรรมการซื้อที่ลดความสงสัย (Dissonance-reducing buying behavior) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทุ่มเทความพยายามสูงในการซื้อสินค้าที่มีราคาแพง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไม่บ่อย หรือผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงในการซื้อ ในกรณีที่ผู้ซื้อเดินดูสินค้าดังกล่าวหลาย ๆ แห่งแล้วพบว่าสินค้าแต่ละตรามีความแตกต่างกันค่อนข้างน้อย ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความสะดวกหรือยี่ห้อที่มีราคาที่ต่ำกว่า แต่หากผู้บริโภคพบว่าสินค้ามีความแตกต่างอย่างชัดเจน เขาอาจจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาสูงกว่าได้ ซึ่งภายหลังการซื้อผู้บริโภคอาจมีความสงสัยหลังการซื้อ หรือความกังวนใจหลังการซื้อ อาจเนื่องมาจาก ไม่พอใจ หรือได้ยินสิ่งที่พอใจจากยี่ห้ออื่น ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดควรสนับสนุนทำให้เกิดความเชื่อและการประเมินค่าที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าโดยการตอกย้ำว่าเขาเลือกตราสินค้าได้ถูกต้องแล้วนั่นเอง

3) พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัย (Habitual buying behavior) เกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ที่ผู้ซื้อมีความผูกพันต่ำกับตราสินค้า และมีความทุ่มเทพยายามต่ำ ในการซื้อสินค้าและเห็นว่าแต่ละตราสินค้ามีความแตกต่างกันไม่มากนัก อีกทั้งยังเป็นสินค้าที่ซื้อบ่อย และมีราคาไม่สูงมากนัก ผู้บริโภคไม่มีการหาข้อมูล ในการประเมินลักษณะของผลิตภัณฑ์มากนัก รวมทั้งไม่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจต่อตราของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ อีกทั้งผู้บริโภคไม่มีทัศนคติที่มั่นคงต่อตรา

ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกจากความคุ้นเคย ในการได้รับข้อมูลจากการโฆษณาทางโทรทัศน์หรือนิตยสารซ้ำไปซ้ำมา ดังนั้นนักการตลาดควรใช้ข้อความโฆษณาโดยเน้นเฉพาะที่จุดสำคัญ และถ้อยคำหรือสัญลักษณ์ที่จำได้ง่าย โดยการโฆษณาแบบส่งข้อมูลซ้ำ ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้และความเคยชินเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ซึ่งนักการตลาดใช้เทคนิค 4 ประการในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีความผูกพันต่ำให้เกิดความผูกพันสูงคือ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ, 2547: 274)

3.1) มีการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับประเด็นที่เกี่ยวข้องบางอย่าง เช่น น้ำยาบ้วนปากลิตเตอร์ลีน มีการเชื่อมโยงกับการป้องกันฟันผุ

3.2) สามารถเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับสถานการณ์ที่เกี่ยวเนื่องกับบุคคลบางอย่าง เช่น โฆษณาโคคาโคล่า ในขณะที่ผู้บริโภคกำลังรู้สึกกระหายน้ำ เป็นต้น

3.3) นักการตลาดต้องออกแบบโฆษณาที่สามารถสร้างอารมณ์ร่วมของบุคคลซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายว่านั่นคือส่วนหนึ่งของชีวิตเขา

3.4) นักการตลาดต้องเพิ่มคุณสมบัติสำคัญของผลิตภัณฑ์ เช่น การเพิ่มแร่ธาตุ และวิตามิน ในผลิตภัณฑ์กึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น

4) พฤติกรรมการซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลาย (Variety-seeking buying behavior) จะเป็นผู้บริโภคที่ทุ่มเทความพยายามต่ำในการซื้อสินค้า แต่รับรู้ว่าแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันมาก ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนเปลี่ยนแปลงการเลือกตราผลิตภัณฑ์บ่อย ซึ่งผู้บริโภคอาจจะเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ไปเรื่อยๆเมื่อรู้สึกเบื่อหรือพยายามทดลองตราอื่นที่แตกต่างกัน

2.2.5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจาก 2 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยภายนอก แบ่งออกเป็นปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสังคม 2) ปัจจัยภายใน ได้แก่ ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคล โดยมีรายละเอียดต่อไปดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 83)

1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture factor) เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งปัจจัยทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งในทางกว้างและทางลึก โดยแบ่งออกเป็น วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชั้นสังคม มีรายละเอียดดังนี้ (วารุณี ตันติวงค์วานิช, 2545: 92-102)

1.1) วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่คนในสังคมยอมรับเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ การรับรู้ และการกำหนดความต้องการ จากพื้นฐานครอบครัวและสถาบันทางสังคม ซึ่งทุกกลุ่มและทุกสังคม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

1.2) วัฒนธรรมย่อย (Sub culture) หมายถึงกลุ่มบุคคลที่มีประสบการณ์ชีวิตที่คล้ายคลึงกัน มีระบบค่านิยมร่วมกัน และอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน โดยในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถแบ่งลักษณะของวัฒนธรรมย่อยออกเป็นดังนี้ คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 359)

(1) เชื้อชาติ (Nationality) เช่น คนที่อาศัยอยู่ในประเทศ ไทย จีน อังกฤษ ญี่ปุ่น และฮ่องกง มีเชื้อชาติที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดความต้องการในการบริโภคสินค้าที่ไม่เหมือนกัน

(2) ศาสนา (Religious) เช่น ศาสนาพุทธ ศริสต์ อิสลาม มีขนบธรรมเนียมประเพณี หรือข้อห้าม ที่แตกต่างกัน ทำให้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

(3) ท้องถิ่น (Geographic region) เช่น เหนือ ใต้ ตะวันออก ตะวันตก มีลักษณะภูมิประเทศที่ไม่เหมือนกัน ทำให้มีอิทธิพลในการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

(4) อาชีพ (Occupation) เช่น นักธุรกิจ แพทย์ พยาบาล นักกฎหมาย หรือครู เป็นต้น

(5) อายุ (Age) เช่น เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ และผู้สูงอายุ เป็นต้น

(6) เพศ (Gender) เช่น เพศหญิงและชาย

1.3) ชั้นสังคม (Social classes) หมายถึง การแบ่งสมาชิกทางสังคม ออกเป็นลำดับชั้นอย่างถาวร โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน โดยการแบ่งชั้นสังคม จะแบ่งออกได้ตามปัจจัยหลายตัวรวมกัน ได้แก่ รายได้ การศึกษา ฐานะ อาชีพ ชาติกำเนิด ที่อยู่อาศัย และปัจจัยอื่น ๆ เป็นต้น โดยที่ในแต่ละชั้นสังคมจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละชั้นแตกต่างกันไป

2) ปัจจัยทางสังคม (Social factor) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการความคิดเห็นของผู้อื่นเพื่อลดเวลาการหาข้อมูล ในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะเมื่อเป็นการตัดสินใจที่มีความเสี่ยง ผู้บริโภคจะหากลุ่มคนที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าให้กับตนเองได้ ซึ่งสามารถแบ่งปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ 3 กลุ่ม ดังนี้ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ, 2547: 254-259)

2.1) กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) หมายถึง กลุ่มที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ประกอบไปด้วยบุคคล หรือกลุ่มบุคคลทั้งหมด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มคือ

(1) กลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ

(2) กลุ่มทุติยภูมิ เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ ซึ่งมีเป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์ไม่ต่อเนื่องและมีลักษณะเป็นทางการ

2.2) ครอบครัว (Family) เป็นหน่วยพื้นฐานทางสังคม ที่เกิดการซื้อและการบริโภคสินค้า อีกทั้งยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เพราะผู้บริโภคทุกคนเติบโตมาจากครอบครัว ครอบครัวจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนช่วยในตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

2.3) บทบาทและสถานะภาพ (Roles and Statuses) หลายคนอาจสามารถอยู่ได้ในหลายกลุ่ม และมีบทบาทที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละกลุ่ม เช่น ครอบครัว ชมรม สมาคม รวมไปถึงองค์กรต่าง ๆ ตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่ม สามารถที่จะกำหนดได้ในรูปแบบของบทบาทและสถานะ ซึ่งแต่ละสถานะจะสะท้อนถึงการให้การยอมรับทางสังคม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคมักจะมีบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย โดยพิจารณาบทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคได้จากรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง

(2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็นอันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

(3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร

(4) ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า

(5) ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการ

3) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) ที่สำคัญ 5 ปัจจัยได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

3.1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง ความจำเป็นหรือความปรารถนาจากภายในที่เกิดจากแรงขับ (Drive) เมื่อบุคคลมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ ที่มากพอ จะทำให้เกิดแรงกระตุ้น เพื่อผลักดันให้ตนเองกระทำในสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ตนเองได้

3.2) การรับรู้ (Perception) หมายถึง การที่บุคคลตอบสนองต่อสิ่งเร้า (Stimulus) หรือสิ่งต่าง ๆ รอบตัว และแปลความหมายของสิ่งเหล่านั้นออกมา (สุดาพร กุณฑลบุตร, 2552: 83) ซึ่งเป็นการรับรู้ที่เกิดจากประสาทสัมผัสของทั้งห้า ได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส ซึ่งบุคคลจะมีการจัดการกับการรับรู้ รวมถึงการสร้างความเข้าใจที่แตกต่างกันออกไปตามวิธีของแต่ละบุคคล

3.3) การเรียนรู้ (Learning) เป็นกระบวนการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมโดยผ่านประสบการณ์และการปฏิบัติ (สิทธ์ ธีรสรณ์, 2551: 107) เป็นปฏิกิริยาที่มาจากการรวมกันระหว่าง แรงขับ ตัวกระตุ้น ตัวนำ การตอบสนอง และการเสริมแรง (วารุณี ตันติวงค์วานิช และคณะ, 2545: 102)

3.4) ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และเป็นแบบแผนของความรู้ที่บุคคลแต่ละคนเชื่อว่าเป็นความจริงในโลก

3.5) ทัศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินความคิดเห็นต่อสิ่งต่าง ๆ ของตัวบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก และมีรูปแบบที่ค่อนข้างแน่นอน อีกทั้งบุคคลยังสามารถเกิดทัศนคติทั้งที่ดีหรือไม่ดีต่อ ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือองค์กรได้

4) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลในด้าน อายุ อาชีพ วัฏจักรชีวิตครอบครัว สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

4.1) อายุ (Age) บุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าหรือบริการไปตามแต่ละช่วงอายุ ซึ่งช่วงอายุที่ต่างกัน จะมีความต้องการในการบริโภคสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4.2) อาชีพ (Occupation) ลักษณะงานในแต่ละบุคคลจะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4.3) วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) เป็นวงจรการดำเนินชีวิตของครอบครัว ที่ประกอบไปด้วยหลากหลายขั้นตอน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะมีรูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4.4) สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) ส่งผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วยรายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ การออมและทรัพย์สิน หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม และทัศนคติต่อการใช้จ่าย เป็นต้น

4.5) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชั้นสังคม หรือมีอาชีพเดียวกัน อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ตามลักษณะนิสัย กิจกรรม หรือความสนใจส่วนบุคคล เป็นต้น

4.6) บุคลิกภาพ (Personality) คือลักษณะอุปนิสัยเฉพาะตัวของบุคคล เช่น การมีความมั่นใจในตนเอง การมีอำนาจ การรักอิสระ หรือการชอบเข้าสังคม ซึ่งบุคลิกภาพเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

4.7) แนวความคิดส่วนบุคคล (Self-Concept) เป็นแนวความคิดเฉพาะตัวของบุคคลที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของบุคคล และสามารถใช้ในการสร้างภาพพจน์ให้กับตนเองได้

5) ปัจจัยทางสถานการณ์ ปัจจัยทางสถานการณ์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งเป็น 3 ปัจจัยได้แก่ สภาพทางกายภาพ เวลา อารมณ์ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ, 2547: 113-114)

5.1) สภาพทางกายภาพ เป็นการทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์การซื้อที่รู้สึกสะดวกสบายและเพลิดเพลินในการจับจ่ายใช้สอย โดยให้ความสำคัญกับรายละเอียดต่าง ๆ ภายในร้านค้า เช่น แสงไฟ อุณหภูมิ เสียง และกลิ่น เป็นต้น

5.2) เวลา มีบทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เวลาที่จำกัดทำให้ผู้บริโภคต้องตัดสินใจเร็วขึ้น และมีระดับการตัดสินใจต่ำกว่าที่ควรจะเป็น การที่ผู้บริโภคต้องรีบตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็วนั้น เป็นประโยชน์ต่อผู้ทำการตลาด เพราะสามารถสร้างแรงกดดันเรื่องเวลาให้กับผู้บริโภคได้ เช่น การกำหนดเวลาในการลดราคาสินค้า ผู้บริโภคต้องรีบตัดสินใจในการซื้อสินค้าราคาพิเศษ ทำให้ผู้บริโภคไม่มีเวลาพิจารณาทางเลือกอื่น เพราะถูกบังคับให้ตัดสินใจซื้อในขณะนั้นทันที

5.3) อารมณ์ เป็นสิ่งที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอกและการคิดจากภายในบรรยากาศในร้าน การบริการของพนักงาน หรือการโฆษณา สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีผลต่ออารมณ์ของผู้บริโภค ซึ่งสภาพอารมณ์ของผู้บริโภคมีผลต่อการตอบสนองทั้งในแง่บวกและแง่ลบ เช่น ผู้บริโภคอาจอารมณ์ดีเมื่อได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานขาย จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น

6) ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology) เทคโนโลยีมีบทบาทมากขึ้นในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะเทคโนโลยีทางด้านการสื่อสารอย่างอินเตอร์เน็ตและเวิลด์ไวด์เว็บ เข้ามามีส่วนช่วยในการทำให้คนทั่วโลกสามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้อย่างสะดวกรวดเร็วมากขึ้น รวมถึงผู้บริโภคสามารถที่จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ตนเองสนใจผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เป็นผลให้การทำธุรกิจของผู้ประกอบการ สามารถขยายตลาดสินค้าของตนเองออกไปได้ไกลทั่วโลก

2.2.6 การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Purchasing via internet)

ในปัจจุบันการทำธุรกิจผ่านอินเตอร์เน็ต ขยายตัวเพิ่มมากขึ้น การสั่งซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ต (Cyber-buying) ไม่ได้มีแต่เฉพาะผู้บริโภคที่เป็นบุคคลทั่วไป แต่ยังมีองค์กรต่างๆของเอกชนที่สั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเตอร์เน็ต รวมถึงหน่วยงานของรัฐบาลก็มีการณ์สั่งซื้อผ่านทางอินเตอร์เน็ตด้วยเช่นกัน ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบของการประมูลผ่านระบบอินเตอร์เน็ต หรือ E-auction ซึ่งธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ในประเทศไทยเริ่มมีการทำการสั่งซื้อ-ขายผ่านทางอินเตอร์เน็ตกันเพิ่มมากขึ้น จนกล่าวได้ว่าผู้ที่จะขายวัตถุดิบให้กับองค์กรหรือธุรกิจต้องมีการพัฒนาเว็บไซต์ขึ้น

มิฉะนั้นจะสูญเสียลูกค้าส่วนหนึ่งไป ซึ่งสาเหตุที่ทำให้การสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบอินเตอร์เน็ตมีเพิ่มมากขึ้น คือ (สุดาพร กุณฑลบุตร, 2552: 94)

1) ลดต้นทุนการซื้อลงได้มาก เนื่องจากต้นทุนในการซื้อหลายส่วนเช่นต้นทุนผลิตภัณฑ์ ต้นทุนการสืบราคาลดลง ในด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์เนื่องจากคู่แข่งสามารถทราบราคาได้ทำให้ผู้ผลิตไม่กล้าตั้งในราคาที่สูง ทางด้านการสืบราคานั้น สามารถค้นหาผ่านทางอินเตอร์เน็ตได้ง่าย ทำให้ประหยัดทั้งเงินและเวลาได้เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

2) เพิ่มประสิทธิภาพในระบบการซื้อของกิจการ เพราะการสั่งซื้อผ่านทางอินเตอร์เน็ต ทำให้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายต่างพัฒนาระบบซื้อขายของตนแบบอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ทั้งสองฝ่ายต่างทราบสถานะสินค้าคงเหลือและทำการสั่งซื้อขายผ่านทางอินเตอร์เน็ตได้โดยทันที

3) ลดพนักงานในส่วนที่เป็นงานจัดซื้อลงได้มาก สำหรับกลุ่มประเทศอุตสาหกรรมที่มีค่าแรงสูง เงินเดือนของพนักงานฝ่ายจัดซื้อสูงกว่าเครื่องคอมพิวเตอร์และซอฟแวร์หลายเท่า หากกิจการใดไม่รู้จักน้ำประโยชน์จากคอมพิวเตอร์และซอฟแวร์ต่าง ๆ มาใช้ อาจประสบปัญหาและไม่สามารถสู้กับกิจการอื่น ๆ ได้ เป็นต้น

4) เพิ่มทางเลือกในการจัดหาผู้ผลิตและผู้ขายชิ้นส่วนต่างๆที่ต้องการ เป็นการนำเสนอ แบบและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการทางเว็บ และให้ผู้ผลิตและผู้ขายเสนอขายผ่านทางอินเตอร์เน็ต ทำให้สามารถเพิ่มทางเลือกได้มากขึ้นอีกด้วย

ซึ่งการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าในกลุ่มสินค้าทางออนไลน์นั้น ผู้บริโภคอาจใช้หลายปัจจัยในการนำมาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการ นักการตลาดหรือผู้ประกอบการที่ทำการค้าบนอินเตอร์เน็ต ควรศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เข้าใจในความต้องการ เข้าใจในกระบวนการคิด และเข้าใจในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อของลูกค้า เพราะข้อมูลเหล่านี้ผู้ประกอบการสามารถนำมาเป็นข้อมูลในการประมวลและสรุปผลในการทำกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยมีหลักการพิจารณาดังนี้ (อิทธิวัฒน์ รัตนพองบู่, 2555: 114-116)

1) กระบวนการตัดสินใจก่อนซื้อ ผู้บริโภคโดยทั่วไปมักมีเป้าหมายในใจ ว่าต้องการซื้อสินค้าประเภทใด ซึ่งสิ่งสำคัญคือสินค้านั้นต้องเกิดประโยชน์มากที่สุด และสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด อีกทั้งยังต้องคุ้มค่ากับการซื้อได้มากที่สุด โดยผู้บริโภคอาจเริ่มต้นหาข้อมูลพื้นฐาน จากการโฆษณา และสื่อสิ่งพิมพ์ รวมถึงประสบการณ์ตรงของตัวผู้บริโภคเองอีกด้วย จึงจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ

2) กระบวนการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลพื้นฐานของสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะนำข้อมูลนั้นมาวิเคราะห์ ติดต่อ ตรวจสอบราคา การรับประกันสินค้า และบริการหลัง

การขาย เป็นต้น โดยมีการเปรียบเทียบสินค้า ประเภทเดียวกันกับยี่ห้ออื่น ๆ ว่ายอมรับได้มากน้อยเพียงใด ก่อนที่จะตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์

3) กระบวนการหลังการขาย หลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า รับสินค้าและบริการจากผู้ขายแล้ว อาจเกิดปัญหาขึ้นภายในตัวสินค้า ผู้ขายหรือผู้ประกอบการ ทางด้านการค้าอิเล็กทรอนิกส์ จะต้องเตรียมขั้นตอนการแก้ปัญหาเหล่านี้ไว้ในแผนงาน เพราะปัญหาที่เกิดจากสิ่งเหล่านี้ ย่อมเกิดขึ้นอย่างแน่นอน ในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งอยากหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้ประกอบการต้องพร้อมที่จะแก้ปัญหาให้กับลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจในตัวลูกค้า และรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ อีกทั้งยังอาจส่งผลให้มีลูกค้าเพิ่มขึ้นในอนาคต เพราะลูกค้าเดิมเกิดความประทับใจและเกิดการบอกต่อ ซึ่งเป็นการโฆษณาสินค้าให้กับทางผู้ประกอบการในอีกทางหนึ่งด้วย

2.2.7 ทฤษฎีอรรถประโยชน์กับพฤติกรรมผู้บริโภค

อรรถประโยชน์ หมายถึง ความพอใจที่บุคคลได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นความพอใจในขณะที่ผู้บริโภคสามารถบำบัดความต้องการของตนเองได้ด้วยการบริโภคสินค้าและบริการนั้น ๆ รวมไปถึงความต้องการของบุคคลนั้น ๆ ในขณะที่ได้รับสินค้าและบริการของแต่ละคน (ประภาพร แสงทอง, 2550: 22)

นักเศรษฐศาสตร์ในสำนักนีโอคลาสสิก (Neo-classics) ได้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Theory of utility) โดยมีข้อสมมติฐานไว้ว่า ความพอใจหรืออรรถประโยชน์สามารถวัดค่าออกมาเป็นหน่วย (Util) ได้ โดยสามารถวัดความพอใจของผู้บริโภคออกเป็น 2 แบบ คือ

1) แบบ Cardinal เป็นแบบวัดออกมาเป็นหน่วย (Util) ซึ่งวัดทางด้านจิตใจ

2) แบบ Ordinalist เป็นแบบวัดลำดับความพอใจ (Rank) ใช้ความพอใจเท่ากัน

ซึ่งการที่คนเราจะซื้อสินค้าและบริการดังใจชอบได้นั้นนับว่าเป็นเรื่องที่ยากมาก หากจะใช้เงินที่มีอยู่อย่างจำกัดเพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการให้ถูกใจหรือได้รับความพอใจสูงสุด ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะต้องตั้งอยู่บนข้อสมมติดังนี้ (ประภาพร แสงทอง, 2550: 23)

1) ผู้บริโภคจะต้องมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า (Economic man) คือผู้บริโภคจะต้องใช้เงินทุกบาทให้คุ้มค่า และต้องแสวงหาความพอใจสูงสุด ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

2) การวางแผนที่จะซื้อสินค้าในขณะนั้น จะต้องใช้รายได้ งบประมาณอย่างจำกัด แม้ว่าจะมีเงินหรืองบประมาณจำนวนมากแต่ต้องใช้ไปเท่าที่ตั้งงบประมาณไว้เท่านั้น

3) จำนวนสินค้าและบริการที่ซื้อในขณะนั้นสามารถแบ่งออกเป็นหน่วยเล็ก ๆ ได้ โดยแต่ละหน่วยจะต้องมีลักษณะและคุณภาพเท่าเทียมกัน

4) ในขณะที่เลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นจะต้องไม่นำรสนิยม รายได้ และอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งจะต้องพิจารณาเฉพาะราคาสินค้ากับปริมาณที่ต้องการซื้อเท่านั้น

5) ผู้บริโภคจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับภาวะสินค้าและบริการในด้านคุณภาพเป็นอย่างดี คือ ไม่ถูกฝ่ายขายหลอกได้

โดยสรุป แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นแนวคิดและทฤษฎีที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ หรือเลือกใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยในการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้หลัก 6Ws และ 1H เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์ของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมว่าผู้บริโภคสั่งซื้ออะไร มีมูลค่าในการสั่งซื้อแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าใด ใช้ช่วงเวลาใดในการสั่งซื้อ สั่งซื้อเดือนละกี่ครั้ง และสั่งซื้อโดยวิธีการใด

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง

เลาวดอน และบิตต้า (Loudon and Bitta, 1993: 198 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 255) กล่าวว่า กลุ่ม (Group) หมายถึง บุคคลซึ่งมีความรู้สึกเกี่ยวข้องกัน ซึ่งประเมินผลจากปฏิกิริยาระหว่างกันตั้งแต่สองคนขึ้นไป

สคิฟแมน และคนัค (Schiffman and Kanuk, 1994: 653 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 255) กล่าวว่า กลุ่ม (Group) หมายถึงบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปซึ่งมีปฏิกิริยาระหว่างกันอย่างสม่ำเสมอหรือไม่สม่ำเสมอ เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือจุดมุ่งหมายร่วมกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 255) ยังกล่าวอีกว่า คำที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับคำว่ากลุ่มคือการรวมกลุ่ม (Aggregation) ซึ่งหมายถึง บุคคลใดกลุ่มหนึ่งซึ่งมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550: 154) กล่าวว่า กลุ่ม หมายถึง การรวมตัวของบุคคลที่มีพฤติกรรม แนวความคิด และจุดมุ่งหมายไปในทิศทางเดียวกัน

อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล (2546: 209) กล่าวว่า กลุ่ม หมายถึง บุคคล 2 คนขึ้นไป หรือมากกว่านั้นที่ร่วมใช้บรรทัดฐาน ค่านิยม หรือความเชื่อ ชุดเดียวกัน

จากความหมายของกลุ่มที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่ม หมายถึง บุคคลที่มีการติดต่อสื่อสารหรือเกี่ยวข้องกันตั้งแต่สองคนขึ้นไป ที่มีแนวคิดหรือความสนใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งร่วมกัน

2.3.1 ลักษณะของกลุ่ม

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550: 154-155) ได้แบ่งลักษณะที่สำคัญของกลุ่มออกเป็น 5 ลักษณะ ดังนี้

1) จุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ของกลุ่ม บุคคลอาจมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินชีวิตหรือมีกิจกรรมหลักของตนเองแตกต่างกัน เมื่อเข้าร่วมกลุ่มบุคคลจะมีจุดมุ่งหมายหรือมีวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกัน การรวมกลุ่มจึงเป็นการรวมผู้ที่มีแนวคิดหรือมีจุดมุ่งหมายเดียวกันในการดำเนินกิจกรรมร่วมกันของกลุ่มอย่างชัดเจน

2) สมาชิกในกลุ่มแต่ละคนจะมีบทบาทของตนเอง ในแต่ละกลุ่มจะมีบทบาทและหน้าที่หลายอย่างประกอบกัน ในการรับผิดชอบงานในแต่ละส่วนเพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายของกลุ่มได้ โดยที่สมาชิกในกลุ่มจะมีบทบาทของแต่ละคนที่ชัดเจน

3) สมาชิกจะมีสถานภาพตามบทบาทที่แตกต่างกัน แต่ละช่วงชีวิตของบุคคลอาจเข้าร่วมกลุ่มได้มากกว่าหนึ่งกลุ่มในเวลาเดียวกัน ซึ่งในแต่ละกลุ่มที่เข้าร่วมอาจมีบทบาทที่แตกต่างกันออกไป บุคคลจำเป็นต้องเลือกแสดงบทบาทให้เหมาะสมและปฏิบัติหน้าที่ตามบาทบาทที่ตนเองได้รับ

4) มีการจัดลำดับขั้น เป็นการจัดตำแหน่ง หน้าที่ รวมถึงขั้นตอนการทำงานของแต่ละบุคคลอย่างชัดเจน สามารถช่วยลดความซ้ำซ้อนในการทำงาน และจัดอันดับอำนาจในการตัดสินใจของสมาชิกในกลุ่ม เพื่อลดปัญหาที่เกิดจากความขัดแย้งในการตัดสินใจของบุคคลในกลุ่มได้

5) สมาชิกจะมีอิทธิพลต่อกัน กลุ่มจะมีอิทธิพลทั้งในด้านความคิด พฤติกรรม และการตัดสินใจ เช่น ก่อนพ่อตัดสินใจซื้อรถยนต์ จะคำนึงถึงความสะดวกสบายของครอบครัวหรือเลือกสีที่ครอบครัวชอบ เพื่อนที่ทำงานมีอิทธิพลต่อรสนิยมการแต่งตัว หรือกลุ่มสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นสมาชิกในสปอร์ตคลับ เป็นต้น

2.3.2 การแบ่งประเภทของกลุ่ม (Category)

การแบ่งประเภทกลุ่ม (Category) หมายถึง กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่มีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยมีหลายวิธีในการจัดการประเภทกลุ่ม เช่น การจัดแบ่งตามโครงสร้างสมาชิก ตามขนาดหรือตามลักษณะการติดต่อสื่อสาร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 256) ซึ่งในที่นี้จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งประเภทของกลุ่มตามระดับความสัมพันธ์และการติดต่อของสมาชิก รวมถึงความชื่นชมและความปรารถนาของกลุ่มบุคคลที่มีต่อกลุ่ม ซึ่งสามารถแบ่งเกณฑ์การแบ่งประเภทของกลุ่มออกเป็น 3 รูปแบบดังนี้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550: 156-157)

1) กลุ่มปฐมภูมิและกลุ่มทุติยภูมิ (Primary group and Secondary group) เป็นการแบ่งตามความใกล้ชิด ระดับการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลในกลุ่ม แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1.1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary group) เป็นกลุ่มที่มีขนาดเล็กเพียงพอที่จะเกิดความสัมพันธ์แบบใกล้ชิด มีความผูกพันกันอย่างเหนียวแน่น มีพฤติกรรมและความเชื่อคล้ายคลึงกันในการปฏิบัติต่อกันเป็นประจำ เช่น กลุ่มเพื่อน กลุ่มครอบครัว และเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

1.2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary group) เป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัวค่อนข้างน้อย มีความสนิทสนมระหว่างสมาชิกน้อยมาก และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคน้อย เช่น กลุ่มอาชีพ สโมสร และสมาคมต่างๆ เป็นต้น

2) กลุ่มที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ (Formal group and Informal group) เป็นการแบ่งตามลักษณะและเงื่อนไขการเป็นสมาชิก ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบ คือ

2.1) กลุ่มที่เป็นทางการ (Formal group) เป็นกลุ่มอ้างอิงที่บุคคลเข้าร่วมตามหน้าที่และระบุเป็นลายลักษณ์อักษรชัดเจน ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน เช่น องค์การบริษัท สมาชิกในสมาคมต่าง ๆ เป็นต้น

2.2) กลุ่มที่ไม่เป็นทางการ (Informal group) เป็นกลุ่มอ้างอิงที่รวมตัวกันโดยที่มีความสนใจเหมือนกัน ซึ่งไม่มีการกำหนดสมาชิกองค์การเป็นลายลักษณ์อักษร เช่น การเป็นเพื่อน การรู้จักกัน เป็นต้น

3) กลุ่มในอุดมคติและกลุ่มที่หลีกเลี่ยง (Aspirational group and Disassociate) เป็นการแบ่งกลุ่มตามลักษณะความน่าสนใจและความต้องการเข้าร่วม เป็นสมาชิกในกลุ่ม แบบออกได้เป็น 2 รูปแบบ คือ

3.1) กลุ่มในอุดมคติ (Aspirational group) เป็นกลุ่มที่บุคคลมีความชื่นชมในแนวทางของกลุ่ม ทำให้เกิดแรงบันดาลใจในการประพฤติปฏิบัติตาม สามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่

(1) กลุ่มในอุดมคติที่ปรารถนาจะเข้าร่วมด้วย (Anticipatory aspirational group) เป็นกลุ่มในอุดมคติที่บุคคลคาดหวังอยากเข้าร่วม เช่น พนักงานบริษัทที่ชื่นชมกลุ่มผู้บริหารระดับสูง และเป็นแรงบันดาลใจให้ประพฤติปฏิบัติตนตามเพื่อที่จะสามารถเข้าร่วมกลุ่มได้ เป็นต้น

(2) กลุ่มในอุดมคติที่เป็นเหมือนสัญลักษณ์ (Symbolic aspirational group) เป็นกลุ่มที่บุคคลมีความชื่นชม และพยายามนำมาเป็นแบบอย่างในการประพฤติปฏิบัติ แต่ไม่อยากเข้าร่วมกลุ่มด้วย เพราะไม่สามารถเข้าร่วมกลุ่มได้ เช่น การชื่นชอบฟุตบอลระดับโลก ไม่ได้อยากเข้าร่วมทีม แต่มีการติดตามเชียร์ทีมฟุตบอลที่ตนเองชอบอยู่เป็นประจำ

3.2) กลุ่มที่หลีกเลี่ยง (Disassociate) เป็นกลุ่มที่บุคคลไม่ชอบและไม่อยากเข้าร่วมกลุ่มด้วย นักการตลาดจะใช้ความไม่ชอบนี้ในการจูงใจให้ผู้บริโภคประพฤติปฏิบัติตาม เช่น

ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ที่มีการกำหนดปริมาณการบริโภคต่อครั้ง หากบริโภคเกิดปริมาณที่กำหนด อาจเกิดโรคอ้วนตามมาได้ เป็นต้น

2.3.3 กลุ่มผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกัน (Consumer-relevant group)

ซึ่งจะพิจารณาถึงผลกระทบของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยสำรวจถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกัน 6 ประการ คือ (1) ครอบครัว (2) เพื่อน (3) สังคมที่เป็นทางการ (4) การเลือกซื้อ (5) ปฏิกิริยาต่อผู้บริโภค และ (6) กลุ่มทำงาน โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2538: 257-258)

1) กลุ่มครอบครัว (Family group) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปซึ่งเกี่ยวข้องกันทางสายเลือด แต่งงาน หรือการยอรับให้อาศัยอยู่ด้วยกัน สคิฟแมน และ คนัค (Schiffman and kanuk, 1994: 652) สมาชิกภายในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลต่อค่านิยม (Value) ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior)

2) กลุ่มเพื่อน (Friendship group) มีการจัดกลุ่มออกเป็นกลุ่มไม่เป็นทางการ เนื่องจากไม่มีโครงสร้างและขาดการกำหนดขอบเขตของอำนาจหน้าที่ เพื่อนถือว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ความคิด เงิน และความพอใจของเพื่อนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อนักการตลาด ในการกำหนดตราสินค้า และเพื่อนมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ถือว่าตอบสนองกลุ่มนี้ ได้แก่ เครื่องดื่ม เสื้อผ้า อัญมณี เป็นต้น

3) กลุ่มที่เป็นทางการ (Formal Group) กลุ่มซึ่งมีการกำหนดโครงสร้าง บทบาท และอำนาจหน้าที่เฉพาะกลุ่ม และมีจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน เป็นลายลักษณ์อักษร เช่น กลุ่มพรรคการเมือง สคิฟแมน และ คนัค (Schiffman and kanuk, 1994: 635) สมาชิกกลุ่มนี้ถือว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในหลาย ๆ ด้าน เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ ร้านค้า หรือบริการ เป็นต้น

4) กลุ่มเลือกซื้อ (Shopping group) บุคคลสองคนขึ้นไปซึ่งเลือกซื้อสินค้าด้วยกันไม่ว่าจะเป็นอาหาร เสื้อผ้า หรือชมภาพยนตร์ บุคคลที่เลือกซื้อสินค้าด้วยกันจะพอใจผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคย หรือมีประสบการณ์เลือกซื้อกับบุคคลที่ชอบพอสามารถสร้างความเพลิดเพลิน ลดความเสี่ยง จากการตัดสินใจที่ซื้อผิดพลาด

5) กลุ่มปฏิกิริยาผู้บริโภค (Consumer action group) เป็นกลุ่มที่มีการตอบสนองต่อการเคลื่อนไหวการคุ้มครองผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มคือ

5.1) กลุ่มที่แก้ไขข้อผิดพลาดของผู้บริโภค

5.2) เผยแพร่ข่าวสารเป็นกลุ่มที่ไม่พอใจผลิตภัณฑ์และบริการ จะเผยแพร่ข่าวสารในทางลบและต่อต้านผลิตภัณฑ์ ส่วนกลุ่มที่พอใจจะเผยแพร่ข่าวสารในทางบวก

วัตถุประสงค์ในการศึกษาถึงกลุ่มนี้เพื่อให้กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เผยแพร่ข่าวสารและเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคบางประการให้ถูกต้อง

6) กลุ่มทำงาน (Work group) ประกอบด้วย

6.1) กลุ่มที่ทำงานอย่างเป็นทางการ (Formal work group) คือกลุ่มที่ร่วมทำงานกันเป็นทีมมีความสัมพันธ์กันในการทำงาน และมีอิทธิพลในการสร้างทัศนคติ และกิจกรรมการบริโภคของสมาชิกคนอื่น ๆ

6.2) กลุ่มทำงานที่มีมิตรภาพอย่างไม่เป็นทางการ (Informal work group) คือกลุ่มบุคคลที่กลายเป็นเพื่อนกันเนื่องมาจากการทำงานอยู่ในองค์การเดียวกัน ซึ่งอาจจะทำงานร่วมกันหรือไม่ก็ได้ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของสมาชิกในช่วงระหว่างการรับประทานอาหารกลางวันหรืออาหารว่าง ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

กลุ่มจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยทันที ทั้งทางด้านพฤติกรรมและแนวคิดในการปรับตัวให้เข้ากับครรลองของกลุ่ม ซึ่งจะมีผลต่ออนาคตของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคจะปรับตัวหรือถูกปรับเปลี่ยนให้เข้ากับกลุ่มเพื่อให้เกิดการยอมรับของกลุ่ม จึงทำให้เขามีจุดมุ่งหมายในอนาคตแบบเดียวกับกลุ่ม กลุ่มมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ซึ่งจะสื่อถึงความเป็นสมาชิกของกลุ่มด้วย โดยที่กลุ่มจะเป็นผู้ชี้นำแนวทางหรือกำหนดแนวทางการปฏิบัติของบุคคลตลอดจนเป็นผู้กำหนดมาตรฐานในการชี้วัดความสำเร็จของบุคคลอีกด้วย บุคคลมักยินยอมที่จะทำตามเพื่อให้ได้การยอมรับจากกลุ่ม ถ้าบุคคลมีความรู้สึกขัดแย้งและไม่ต้องการทำตามอีกต่อไป บุคคลจะรู้สึกถึงความต้องการแยกออกจากกลุ่มหรือถูกขับออกจากลุ่ม (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550: 157)

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

2.3.4 ความหมายของกลุ่มอ้างอิง (Reference group)

สคิฟแมน และ คนัค (Schiffman and Kanuk, 1994: 329 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 258) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งใช้เป็นแหล่งอ้างอิง หรือเปรียบเทียบ สำหรับบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการกำหนดค่านิยม (Values) ทัศนคติ (Attitudes) และพฤติกรรม (Behavior) อย่างใดอย่างหนึ่งหรือพฤติกรรมทั่ว ๆ ไป

แบล็คเวลล์ และ มิเนียร์ด (Blackwell and Miniard, 1993: 143 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 258) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มซึ่งมีอิทธิพลที่สำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

โมเวน และ ไมเนอร์ (Mowen and Minor, 1998: 485) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มบุคคลใดๆซึ่งค่านิยม (Value) ปทัสถาน (Norms) ทัศนคติ (Attitude) และความเชื่อ (Beliefs) ของเขาได้ถูกนำมาใช้เป็นแนวทาง เพื่อแสดงพฤติกรรมโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

ดารา ทีปะปาล (2546: 187) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มบุคคล ที่บุคคลอื่นยึดถือเป็นแนวทางในการแสดงพฤติกรรมของเขา เนื่องจากกลุ่มอ้างอิง จะให้บรรทัดฐานทางสังคมหรือค่านิยมบางอย่าง ซึ่งบุคคลอื่นสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการแสดงความคิดและแสดงพฤติกรรมของตนเองออกมา

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550: 158) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

เพ็ญศิริ โชติพันธ์ (2551: 74) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีการเกี่ยวข้องกัน และต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซึ่งกันและกัน

สมจิตร ล้วนจำเริญ (2530: 79) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มที่เกิดขึ้นอย่างไม่เป็นทางการภายในสังคม เป็นกลุ่มคนในระดับผู้ร่วมงาน หรือพบปะสมคมในกิจกรรมต่าง ๆ ในสังคม

ชูชัย สมิทธิไกร (2553: 313) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง ๆ

ธงชัย สันติวงษ์ (2550: 229) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่มและขณะเดียวกันจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ หรือพฤติกรรมของบุคคลที่อยู่ในกลุ่ม

จากความหมายของกลุ่มอ้างอิงข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มบุคคลใด ๆ ที่ผู้บริโภคได้นำแนวคิด ทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ หรือพฤติกรรมต่าง ๆ จากพวกเขาเข้ามาใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการตัดสินใจกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งของตนเอง เป็นต้น

2.3.5 ลักษณะของกลุ่มอ้างอิง (Nature of reference group)

กลุ่มอ้างอิงมีลักษณะพิเศษสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยตรง กลุ่มอ้างอิงจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นผู้สร้างบรรทัดฐาน ค่านิยม บทบาท สถานภาพ กระบวนการเรียนรู้ ระเบียบแบบแผน และอำนาจบารมี โดยมีรายละเอียดดังนี้ แอสเซล (Assel, 1998: 542-544 อ้างถึงในดารา ทีปะปาล, 2546: 190-192)

1) บรรทัดฐานหรือปทัสถาน (Norms) คือ กฎเกณฑ์มาตรฐานที่กลุ่มได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นแบบแผน หรือแนวทางในการปฏิบัติ โดยสมาชิกของกลุ่มทุกคนจะใช้เป็นหลักเพื่อให้การปฏิบัติของกลุ่มสอดคล้อง และเป็นไปตามบรรทัดฐานเหล่านี้ ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับการแต่งกายและการเลือกใช้เสื้อผ้าที่เหมาะสม นิสัยการรับประทาน หรือยี่ห้อเครื่องสำอางที่ใช้ เป็นต้น

2) ค่านิยม (Values) คือ ความเชื่อที่กลุ่มมีร่วมกัน เกี่ยวกับพฤติกรรมในกลุ่มที่เป็นสมาชิก เช่น พฤติกรรมใดที่เป็นพฤติกรรมที่ดี เหมาะสม หรือพฤติกรรมใดที่เป็นพฤติกรรมที่ไม่ดีและไม่เหมาะสม เป็นต้น

3) บทบาท (Roles) คือ หน้าที่ที่บุคคลหรือกลุ่มเป็นผู้กำหนด เพื่อใช้ในการปฏิบัติให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกลุ่มที่กำหนดไว้

4) สถานภาพ (Status) คือ ตำแหน่งหรือเกียรติยศของบุคคลที่บุคคลดำรงอยู่ภายในกลุ่มสังคม บุคคลที่มีสถานะสูง จะแสดงถึงอำนาจบารมีและอิทธิพลที่สูงตามไปด้วย เป็นต้น

5) กระบวนการเรียนรู้ระเบียบแบบแผนทางสังคม (Socialization) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเรียนรู้บรรทัดฐานของกลุ่มและบทบาทที่คาดหวัง

6) อำนาจบารมี (Power) คือ อิทธิพลที่กลุ่มมีต่อบุคคล และมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับอำนาจบารมีของกลุ่ม แบ่งได้เป็น 3 อำนาจ ดังนี้

6.1) อำนาจบารมีอันเกิดจากความเชี่ยวชาญ (Expert power) เป็นอำนาจที่บุคคลใด ๆ หรือกลุ่มบุคคลมีความรู้และประสบการณ์ด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น ผู้บริโภคอาจยอมรับเชื่อถือคำแนะนำจากเพื่อนในการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ หากเพื่อนคนนั้นเป็นที่เชื่อถือในด้านความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยตรง เป็นต้น

6.2) อำนาจบารมีอันเกิดจากการอ้างอิง (Referent power) เป็นอำนาจอันเกิดจากบุคคลต้องการเทียบตนตามแบบอย่างกุล่ม หรือต้องการเลียนแบบกลุ่ม ยิ่งความเชื่อและทัศนคติของบุคคลมีความคล้ายคลึงกับความเชื่อและทัศนคติของกลุ่มมากเท่าใด อำนาจบารมีอันเกิดจากการอ้างอิงของกลุ่มก็จะยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น

6.3) อำนาจบารมีอันเกิดจาการให้คุณประโยชน์ (Reward power) เป็นอำนาจอันเกิดจากความสามารถของกลุ่ม ที่จะให้คุณประโยชน์หรือรางวัล (reward) ให้กับบุคคล เช่น กลุ่มสังคมให้คุณประโยชน์หรือรางวัลทางด้านพฤติกรรมการซื้อแก่ผู้บริโภค โดยการ กล่าวคำชมเชยต่อชุดที่แต่งการหรือสวมใส่ ซึ่งเป็นแรงเสริมสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกในอนาคต

นอกจากนี้ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550: 159) ยังกล่าวอีกว่า การเปลี่ยนแปลงความคิดภายในกลุ่ม จากการสำรวจพบว่าการสอบถามความคิดและการตัดสินใจในลักษณะสอบถามเป็นรายบุคคลกับการสอบถามพร้อม ๆ กันเป็นกลุ่ม บางครั้งได้คำตอบที่ขัดแย้งกัน ซึ่งเรียกว่าปรากฏการณ์แปรสภาพทางความคิดภายในกลุ่ม (Group polarization phenomenon) แบ่งออกเป็น

(1) การแปรสภาพทางความคิดจากการได้ข้อมูลใหม่ ซึ่งบุคคลอาจจะเปลี่ยนแปลงความคิดไปเมื่ออยู่ในกลุ่ม ทำให้ได้ข้อสรุปเป็นไปในทิศทางที่ต่างจากสิ่งที่บุคคลแต่ละคนคิดไว้แต่เดิม

(2) การแปรสภาพทางความคิดของกลุ่มจากพื้นฐานค่านิยมทางวัฒนธรรมของบุคคลภายในกลุ่ม ซึ่งจะมีแนวโน้มที่มีความคิดโอนเอียงไปเหมือนกันกับเสียงส่วนใหญ่ในกลุ่ม

2.3.6 ประเภทของกลุ่มอ้างอิง (Types of reference group)

กลุ่มอ้างอิงสามารถจัดประเภทจากการเป็นสมาชิกของบุคคลหรือระดับความเกี่ยวข้องกับกลุ่มในรูปแบบอิทธิพลด้านบวก (ความพึงพอใจ) หรืออิทธิพลด้านลบ (ความไม่พอใจ) ซึ่งมีอิทธิพลต่อค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคของบุคคล สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท โดยอาศัยความเป็นสมาชิกและอิทธิพลที่มีต่อบุคคลต่อไปดังนี้ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550: 161)

1) กลุ่มที่ติดต่อกัน (Contactual group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าร่วมเป็นสมาชิก มีการติดต่อสื่อสาร และยอมรับกฎกติกาต่าง ๆ รวมถึงบรรทัดฐานของกลุ่มในการปฏิบัติตนร่วมกัน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลโดยตรง

2) กลุ่มปรารถนา (Aspirational group) เป็นกลุ่มอ้างอิงถึงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมด้านดีของบุคคล ทำบุคคลให้อยากเข้าร่วมกลุ่มหรือใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติตนตามแนวทางของกลุ่มปรารถนา

3)กลุ่มไม่ยอมรับ (Disclaimant group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเป็นสมาชิกมีการติดต่ออยู่เป็นประจำ แต่เป็นกลุ่มที่มีทัศนคติ ค่านิยม พฤติกรรม หรือกฎเกณฑ์ ที่บุคคลไม่ชอบและไม่อยากจะยอมรับ

4) กลุ่มหลีกเลี่ยง (Avoidance group) เป็นกลุ่มที่มีแนวทางในการปฏิบัติที่ไม่ดี เป็นกลุ่มที่บุคคลไม่เป็นสมาชิกและหลีกเลี่ยงการเป็นสมาชิก เช่น กลุ่มที่ติดยาเสพติด กลุ่มที่ติดโรคเอดส์ เป็นต้น

2.3.7 บุคคลที่สามารถเป็นกลุ่มอ้างอิง

การใช้กลุ่มอ้างอิงในการจูงใจผู้บริโภค สามารถใช้บุคคลต่าง ๆ เป็นกลุ่มอ้างอิงได้ดังนี้ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550: 16)

1) ผู้มีชื่อเสียง (Celebrities) ดารา นักแสดง นักกีฬาเหรียญทองโอลิมปิก ผู้ประกาศข่าว หรือนักการเมืองซึ่งเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงในปัจจุบันและเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2) ผู้เชี่ยวชาญ (Expert) ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค

3) ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคและสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์และองค์กร

4) ผู้บริหารของบริษัท (Executive) เพื่อเป็นการแสดงออกถึงความจริงที่บริษัทได้ทำเพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค

5) ตัวแทนของตราผลิตภัณฑ์ (Trade characters) เช่น แมคโดนัลด์ใช้ตุ๊กตาพี่โดนัลด์ เป็นตัวแทนตราของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

6) บุคคลทั่วไป (Common man) เน้นการเข้าถึงโดยใช้บุคคลในระดับเดียวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง

7) กลุ่มอ้างอิงรูปแบบอื่น ๆ (Other reference group appeal) เช่น คอลัมน์ในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ที่เป็นที่ยอมรับ หรือเครื่องหมายรับรองจากสถาบันการทดสอบที่ไว้วางใจได้และผู้บริโภคยอมรับ เป็นต้น

2.3.8 กลุ่มอ้างอิงและการคล้อยตามของผู้บริโภค

นักการตลาดจะสนใจในความสามารถของกลุ่มอ้างอิงที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยใช้คุณสมบัติของกลุ่มอ้างอิง คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 262)

1) แจ้งข่าวสารหรือทำให้บุคคลรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

2) ทำให้บุคคลมีโอกาสเปรียบเทียบความคิดของเขากับทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่ม

3) อิทธิพลของแต่ละบุคคลในการยอมรับทัศนคติและพฤติกรรมที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่ม

4) ความเหมาะสมของการตัดสินใจของบุคคลที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกับกลุ่ม

ซึ่งการเลือกตราสินค้าจะขึ้นอยู่กับชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะของความสัมพันธ์กันในสังคม เช่น เพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน หรือโครงสร้างของกลุ่มสังคม เป็นต้น

2.3.9 อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อผู้บริโภค

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Reference group influence) มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 3 แนวทาง คือ ทางด้านข้อมูล ด้านบรรทัดฐาน และด้านต้นแบบ ซึ่งอิทธิพลทั้ง 3 แนวทาง มีรายละเอียดดังต่อนี้ ฮอว์คินส์, เบสท์ และ โคนี่ (Hawkins, Best and Coney, 1998: 218 อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล, 2546: 192)

ตารางที่ 2.3 อิทธิพลประเภทต่าง ๆ ที่กลุ่มอ้างอิงแพร่สู่ผู้บริโภค

สภาพของอิทธิพล	วัตถุประสงค์	คุณสมบัติของแหล่งอิทธิพลที่ได้รับรู้	ประเภทของอำนาจ	พฤติกรรม
1.ด้านข้อมูล	ความรู้	ความเชื่อถือได้	เชี่ยวชาญ	ยอมรับ
2.ด้านบรรทัดฐาน	คงสภาพ / ดีขึ้น	ความคล้ายกัน	อ้างอิง	ระบุแสดงตน
3.ด้านต้นแบบ	รางวัล	อำนาจ	รางวัลหรือบังคับ	ความสอดคล้อง

1) อิทธิพลด้านข้อมูล (Informational influence) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคใช้พฤติกรรมและความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิงให้เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์แก่ตนเอง ซึ่งอาจเกิดจากความรู้สึกสะดวกง่ายดาย หรืออาจเป็นเพราะสมาชิกในกลุ่มเป็นผู้มีความรู้ มีประสบการณ์ และมีความเชี่ยวชาญ เช่น สมาชิกในกลุ่มหลายคนต่างดื่มกาแฟเขาช่อง ดังนั้นผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อกาแฟตรานี้ด้วย เนื่องจากมีหลักฐานการใช้ผลิตภัณฑ์ตรานี้ของเพื่อนในกลุ่มเป็นข้อมูลสำคัญ จึงเกิดความเชื่อว่ากาแฟตรานี้จะต้องเป็นกาแฟที่ดี หรือบางคนอาจตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์รุ่นใหม่เนื่องจากเพื่อนคนหนึ่งซึ่งมีความรู้ทางด้านเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นอย่างดี ได้ซื้อคอมพิวเตอร์รุ่นนี้ไปใช้และได้แนะนำให้เขาซื้อ จากตัวอย่างดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของการได้รับข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในด้านความสอดคล้องและการเข้ากับกลุ่มอ้างอิงเป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคมักจะยอมรับข่าวสารจากกลุ่มในการเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับการเลือกสินค้าให้กับตนเอง ถ้าเขาพิจารณาแล้วว่ากลุ่ม ๆ นั้น เป็นแหล่งข่าวสารที่สามารถเชื่อถือได้ โดยผู้บริโภคจะแสวงหาข้อเสนอแนะหรือคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ หรือจากแหล่งที่เป็นตัวบุคคล เช่น เพื่อนและเพื่อนบ้าน เพราะผู้บริโภคถือว่าแหล่งข่าวจากตัวบุคคลมีความน่าเชื่อถือสูงกว่าแหล่งข่าวทางด้านการตลาด เนื่องจากผู้ผลิตได้รับผลประโยชน์จากการส่งเสริมการขายให้กับตัวสินค้านั้น และยังนำเสนอแต่ด้านที่ดีต่อตัวสินค้าอีกด้วย (ดารา ทีปะปาล, 2546 :192)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 410) ได้กล่าวถึงกระบวนการผู้นำความคิด (Opinion leadership) ว่าเป็นกระบวนการที่บุคคลหนึ่ง ที่เป็นผู้นำความคิด มีอิทธิพลต่อการกระทำหรือมีอิทธิพลต่อบุคคลอื่น ผู้นำความคิดถือว่าสามารถเปลี่ยนแปลงหรือมีผลกระทบต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคลสูงสุด สามารถเกิดขึ้นได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

1) การติดต่อสื่อสารเป็นการสร้างอิทธิพลโดยถือว่าเป็นผู้มีอิทธิพลด้านแหล่งข่าวสาร

2) การติดต่อสื่อสารจะมีผลทางเดียว (One-way) หรือสองทาง (Two-way)

3) การติดต่อสื่อสารจะมีอิทธิพลทั้งการได้ฟังและการได้เห็น

โดยอิทธิพลของผู้นำความคิดจะใช้หลักการติดต่อสื่อสารด้วยคำพูด (Oral communication) หรือ (Word of mouth communication) ซึ่งเป็นการสนทนาอย่างไม่เป็นทางการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยการสื่อสารด้วยคำพูดเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภคมักเกี่ยวข้องกับเพื่อน สมาชิกในครอบครัว และมีการถามความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ส่งข้อมูลผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นผู้มีอิทธิพล (Influential) และเป็นผู้นำความคิด (Opinion leadership) ส่วนฝ่ายที่รับข้อมูลเรียกว่าผู้ตามหรือผู้รับความคิด (Follower or opinion receiver) ซึ่งสาเหตุที่ผู้บริโภคต้องอาศัยผู้นำความคิดมีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538: 410)

1) ผู้บริโภคขาดข้อมูลที่เพียงพอในการเลือกซื้อ
2) ผลิตภัณฑ์สลับซับซ้อนและยากลำบากต่อการประเมินผล
3) บุคคลขาดความสามารถที่จะประเมินผลิตภัณฑ์
4) แหล่งข้อมูลอื่น ๆ มีความเชื่อถือได้ต่ำ
5) บุคคลที่มีอิทธิพลเข้าถึงได้ง่ายกว่าแหล่งข้อมูลอื่น ๆ
6) มีความเกี่ยวข้องกันด้านสังคมระหว่างผู้ส่งข่าวสารและผู้รับสาร

ซึ่งการตัดสินใจซื้อของบุคคลเกิดจากอำนาจและความสำคัญของอิทธิพลส่วนบุคคลโดยจะได้รับอิทธิพลหรือคำแนะนำโดยตรงจากบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เช่น อิทธิพลที่เกิดจากเพื่อน เพื่อนบ้าน ผู้ร่วมงาน และผู้คุ้นเคย เป็นต้น กลุ่มเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้นำความคิดและผู้รับความคิดจะเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบไม่เป็นทางการ และเป็นการติดต่อสื่อสารกันตั้งแต่สองคนขึ้นไป อีกทั้งกระบวนการของผู้นำยังความคิดมีการเปลี่ยนแปลง เคลื่อนไหว และแพร่กระจายจากผู้นำความคิดไปยังผู้รับความคิด โดยการพิจารณาถึงบทบาทของผู้นำความคิดสามารถแบ่งออกเป็น 2 กรณีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 411-413)

1) ผู้นำความคิดเป็นผู้จูงใจ (Opinion leaders are persuasive) ผู้นำความคิดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งเหตุผลที่ใช้ผู้นำความคิดในการติดต่อมีดังนี้

1.1) สามารถสร้างความเชื่อถือได้ (Credibility) ผู้นำความคิดถือว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้สูงเพราะถือว่าเป็นคนกลาง ผู้นำความคิดไม่ได้ค่าตอบแทนหรือผลประโยชน์จากความคิด และผู้นำความคิดถือว่าเป็นบุคคลแรกที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ ช่วยลดความเสี่ยงหรือความวิตกกังวลในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้รับความคิด

1.2) เป็นข้อมูลทั้งด้านดีและไม่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Positive and negative product information) ข้อมูลจากนักการตลาดส่วนใหญ่ล้วนเป็นข้อดีของผลิตภัณฑ์ แต่ข้อมูลของ

ผู้นำความคิดมีทั้งด้านที่พอใจและไม่พอใจต่อตัวผลิตภัณฑ์ เช่น การบอกทั้งข้อดีข้อเสียในการใช้คอนแทคเลนส์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เป็นต้น

1.3) เป็นการให้ข้อมูลและคำแนะนำ (Information and advice) ผู้นำความคิดจะถือว่าเป็นแหล่งข้อมูลและให้ข้อแนะนำเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งมีการส่งข้อมูลในระหว่างการสนทนา

1.4) ผู้นำความคิดเป็นกลุ่มเฉพาะ (Opinion leadership is a category specific) ในกรณีนี้หมายถึงผู้นำความคิดจะเป็นผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งให้ข้อมูลและคำแนะนำได้ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น

2) คุณสมบัติของผู้นำความคิด (Opinion leader characteristic) ผู้นำความคิดมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างไม่เป็นทางการ อาจเป็นได้ทั้งด้านบวกและด้านลบ อาจเกิดจากการติดต่อสื่อสาร การพูดคุยหรือการพบเห็นกับตัวบุคคล เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติของผู้นำความคิดสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

2.1) ผู้นำความคิด จะมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง ได้รับการยกย่องและมีลักษณะเป็นตัวของตัวเอง มีความรู้และความสนใจในผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่าง

2.2) ผู้นำความคิดมีการเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับขอบเขตที่ตนเองสนใจ

2.3) ผู้นำความคิดมีความสนใจและมีความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้อื่น

2.4) ผู้นำความคิดเป็นผู้ที่ชอบเข้าสังคม

2.5) ผู้นำความคิดเป็นกลุ่มที่มีความคุ้นเคยอยู่ในมาตรฐานของกลุ่มและมีค่านิยมในทางสังคม

2.6) ผู้นำความคิดมีตำแหน่งชั้นสังคมเดียวกันกับกลุ่มที่ไม่ใช่ผู้นำความคิดหรือมีตำแหน่งชั้นที่สูงกว่า

แอสเซล (Assael, 1998: 604 อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล, 2546: 196) ได้กล่าวถึงการติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth communication : WOM) ว่าเป็นการติดต่อกันระหว่างบุคคล ตั้งแต่สองคนหรือมากกว่า เช่น ในระหว่างสมาชิกของกลุ่มอ้างอิง หรือระหว่างลูกค้ากับพนักงานขาย เป็นต้น จากการติดต่อกันดังกล่าว บุคคลทั้งสองฝ่ายจะทำการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข้อวิพากษ์วิจารณ์ ความรู้สึก และความคิดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ระหว่างกัน ซึ่งนับว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง จากคำกล่าวที่ว่า “ลูกค้าที่ได้รับความพอใจ คือพนักงานขายที่ดีที่สุดของท่าน” แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของ WOM นั่นคือ ลูกค้าที่ได้รับความพอใจจะมีอิทธิพลจูงใจให้เพื่อน ๆ และญาติพี่น้องของเขาเกิดการซื้อสินค้านั้นอีก แต่ลูกค้าที่ไม่ได้รับความพอใจ จะขัดขวางหรือห้ามไม่ให้ซื้อสินค้านั้นอีกต่อไป

จะเห็นได้ว่า อิทธิพลทางด้านบุคคลมีอำนาจมากที่สุด เพราะโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะถือว่าเพื่อนหรือญาติของตนมีความน่าเชื่อถือ และน่าไว้วางใจมากกว่าข้อมูลจากการโฆษณา ยิ่งไปกว่านั้นการแสวงหาข้อมูลจากแหล่าอ้างอิง และจากสมาชิกในครอบครัว จะเป็นการลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้ออีกด้วย ในการซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย หรือเครื่องเฟอร์นิเจอร์ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะสอบถามความคิดเห็นจากผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่อยู่ในวงการนั้นก่อน เพราะความคิดเห็นจากบุคคลที่อยู่ในวงการนั้นไม่เพียงแต่จะช่วยให้เขาลดความเสี่ยงทางการเงิน และการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเท่านั้น แต่ยังลดความเสี่ยงในทางสังคมที่จะลงโทษอีกด้วย (ดารา ทีประปาล, 2546: 196)

ริชินส์ และ รูท-แชฟเฟอร์ (Richins and Root-Shaffer, 1998: 605-606 อ้างถึงใน ดารา ทีปะปลา, 2546: 198-199) ได้แบ่งประเภทของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Types of word of mouth communication) ออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1) ข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (Product news) ได้แก่ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ลักษณะสำคัญของรถยนต์รุ่นต่าง ๆ ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีใหม่ หรือลักษณะสมรรถภาพการทำงานของเครื่องยนต์

2) การให้คำแนะนำ (Advice giving) ได้แก่ การให้ความคิดเห็นต่าง ๆ เกี่ยวกับรถยนต์ เช่น การแนะนำว่าควรซื้อรุ่นไหน เป็นต้น

3) ประสบการณ์ส่วนตัว (Personal experience) เช่น ข้อวิพากษ์วิจารณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับการใช้งานของรถยนต์ของผู้บริโภค จากการที่ได้ใช้รถยนต์นั้น หรือเป็นการให้เหตุผลว่าทำไมเขาจึงซื้อรถยี่ห้อนั้น

ในส่วนของข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ WOM จะเป็นไปตามข้อเท็จจริง แต่ในส่วนของการให้คำแนะนำ และประสบการณ์ส่วนตัว WOM สามารถเป็นไปได้ทั้งในทางบวกหรือลบ เมื่อพิจารณา WOM ทั้ง 3 รูปแบบ จะเห็นได้ว่า WOM ทำหน้าที่ 2 อย่างคือ เพื่อให้ข้อมูล (To inform) และ เพื่อให้มีอิทธิพล (To influence) นั่นคือ ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค ส่วนการให้คำแนะนำและประสบการณ์ส่วนตัว จะเป็นลักษณะของการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นจะเห็นได้ว่า WOM แต่ละรูปแบบจะมีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนไม่เหมือนกัน กล่าวคือ ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะมีความสำคัญทางด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับลักษณะพิเศษบางอย่าง และเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อน ๆ หรือญาติพี่น้อง ที่มีประสบการณ์ตรงจากการใช้แล้ว จะทำให้ผู้บริโภคมีข้อมูลที่เพียงพอต่อการวินิจฉัยได้ว่า ผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าใดดีหรือไม่ดีอย่างไร ซึ่งจะเห็นได้ว่าคำแนะนำจากผู้อื่นจะมีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจขั้นสุดท้ายของผู้บริโภค โดยเฉพาะความคิดเห็นเกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อจากผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรง จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก (ดารา ทีปะปาล, 2546: 198)

เอ็นเกล, แบล็คเวลล์ และ มิเนียร์ด (Engle, Blackwell and Miniard, 1993: 154-155 อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล, 2546: 199-201) กล่าวว่ากระบวนการไหลไปของข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ มีอยู่ 3 ทฤษฎี ดังต่อไปนี้

1) ทฤษฎีการกระจายข่าวสารลงสู่ส่วนล่าง (Trickle-down theory) เป็นทฤษฎีเก่าแก่ที่เชื่อว่าชนชั้นต่ำกว่ามักจะเลียนแบบคล้อยตามพฤติกรรมของชนชั้นสูงกว่า กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ข่าวสารจะถูกส่งผ่านระดับชั้นของสังคมตามแนวดิ่ง จากชนชั้นระดับสูงลงสู่ชนชั้นระดับต่ำ โดยเฉพาะเกี่ยวกับแฟชั่นและแบบสไตล์ใหม่ ๆ การกระจายของข่าวสารตามทฤษฎีนี้ไม่ปรากฏให้เห็นบ่อยนักในปัจจุบันในประเทศที่พัฒนาแล้วในทางเศรษฐกิจ เพราะ แฟชั่นใหม่ ๆ ในปัจจุบันสามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วเพียงชั่วเวลาข้ามคืน โดยผ่านทางสื่อมวลชนต่าง ๆ แต่รูปแบบของการกระจายข่าวสารที่ปรากฏให้เห็นมากกว่า คือ รูปแบบการกระจายข้อมูลข่าวสารในกลุ่มเพื่อนด้วยกัน ซึ่งมีระดับชั้นสังคม อายุ การศึกษา และลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic characteristics) เพราะคนกลุ่มนี้มีพื้นฐานทางสังคมที่เหมือนกัน มีความคิดความสนใจในสิ่งต่าง ๆ ที่คล้ายคลึงกัน จึงมีการพูดคุยเป็นสมาชิกติดต่อสื่อสารซึ่งกันละกันภายในกลุ่ม อันเกิดจากอิทธิพลที่เรียกว่า อิทธิพลของความเป็นสมาชิกกลุ่มเดียวกัน

2) ทฤษฎีการไหลไปของข่าวสารสองขั้นตอน (Two-stop flow theory) ในปี ค.ศ. 1948 แคทซ์กับลาซาร์สเฟลด์ เป็นนักวิจัยกลุ่มแรกที่เชื่อว่า กระบวนการสื่อสารแบบปากต่อปาก หรือ WOM เป็นการไหลไปของข่าวสาร 2 ขั้นตอน คือ ข่าวสารจะไหลจาก สื่อมวลชน (Mass media) ไปยัง ผู้นำทางความคิด และจากผู้นำทางความคิดไปยัง ผู้ตาม (Followers) อีกต่อหนึ่ง ซึ่งผู้นำทางความคิดจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชลมากกว่าผู้ตาม ผู้นำทางความคิดจะทำหน้าที่เป็นคนกลางระหว่างสื่อมวลชนกับผู้บริโภคคนอื่น ๆ

3) ทฤษฎีการไหลไปของข่าวสารหลายขั้นตอน (Multistep flow theory หรือ Multistage interaction) ทฤษฎีนี้มุ่งพิจารณาว่าทั้งผู้ทรงอิทธิพล และผู้แสวงหา (Seeker) ได้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนทั้งสิ้น ดังนั้นทฤษฎี Two-step Flow จึงยากที่จะเป็นไปได้ ซึ่งสื่อมวลชนสามารถจูงใจบุคคลหนึ่งให้ไปหาบุคคลอื่น ๆ เพื่อหาคำแนะนำต่าง ๆ ได้ โดยทั้งผู้ทรงอิทธิพลและผู้แสวงหาจะเป็นตลาดเป้าหมายทั้งสองกลุ่ม

อีกทั้งอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อผู้บริโภคทางด้านข้อมูล จะเป็นเงื่อนไขสะท้อนให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมาดังนี้ แอสเซล (Assael, 1998: 546 อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล, 2546: 194)

1) ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ จากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีความอิสระหรือจากบุคคลผู้ซึ่งทำงานเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นเป็นงานอาชีพโดยตรง

2) ผู้บริโภคจะแสวงหาความรู้และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ จากเพื่อนๆ เพื่อนบ้านใกล้เคียง ญาติ หรือผู้ร่วมงานซึ่งมีข้อมูลที่เชื่อถือได้

3) ผู้บริโภคจะใช้วิธีการสังเกตการณ์ใช้ของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำมาเป็นหลักฐานข้อมูล เพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกตราใดตราหนึ่ง

ตารางที่ 2.4 สถานการณ์และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทางด้านข้อมูล

สถานการณ์ (Situation)	**พฤติกรรมตอบสนอง (Behavioral response)**	**ประเภทของอิทธิพล (Type of influence)**
- เพื่อนบอกว่าเซ็นทรัลมีเสื้อให้เลือกเยอะ	ต้องการเสื้อใหม่ ไปเซ็นทรัล	ข้อมูล (Information)
- ไปบ้านเพื่อนหลายบ้าน เพื่อนนำแต่กาแฟเขาช่องมาให้ดื่ม	ตัดสินใจลองซื้อกาแฟเขาช่องมาดื่ม	
- เพื่อนเป็นนักเทนนิสทีมชาติใช้แร็กเก็ตยี่ห้อเวลสัน	แดงซื้อไม้แร็กแก๊ตเวลสันมาใช้	

2) อิทธิพลด้านบรรทัดฐาน (Normative หรือ Utilitarian influence) หมายถึง อิทธิพลที่กลุ่มแผ่มาสู่สมาชิกภายในกลุ่มเพื่อให้ปฏิบัติตนสอดคล้องกับกฎเกณฑ์และความคาดหมายของกลุ่ม ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ตามความคาดหวังของกลุ่ม เพื่อทำให้ตนเองเกิดความสบายใจเป็นรางวัลตอบแทน (Reward) หรือเพื่อหลบเลี่ยงมิให้กลุ่มตำหนิ ซึ่งเป็นการให้โทษ (Punishment) นั่นคือ ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่งที่สมาชิกในครอบครัวใช้เพื่อให้ทุกคนพอใจ หรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่กลุ่มเพื่อนบ้านใช้กัน เป็นต้น ทั้งนี้เพราะการเลือกผลิตภัณฑ์บางอย่างที่ผิดแปลกไปจากกลุ่ม อาจทำให้เพื่อน ๆ เกิดการล้อเลียนได้ ดังนั้น การโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นการให้คำมั่นสัญญาว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จะทำให้สังคมยอมรับและชื่นชอบหากนำไปใช้ เช่น การโฆษณาน้ำหอม ซึ่งเป็นการใช้อิทธิพลทางด้านบรรทัดฐานเป็นสิ่งจูงใจ หรือในทำนองเดียวกันการโฆษณาที่เสนอแนะว่า กลุ่มเพื่อนฝูงจะรังเกียจหากไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ ก็ได้รับอิทธิพลด้านบรรทัดฐานเป็นหลักเช่นเดียวกัน (ดารา ทีปะปาล, 2546: 193) โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น (อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล, 2546: 230)

2.1) เงื่อนไขของการปฏิบัติให้เกิดความสอดคล้อง (Conditions for conformity) ผู้บริโภคได้รับการจูงใจให้ทำตนสอดคล้องกับกฎเกณฑ์และพฤติกรรมของกลุ่ม

(1) บุคคลถูกผูกมัดกับกลุ่มและเห็นคุณค่าของการเป็นสมาชิกของกลุ่ม ถ้าผู้บริโภคผูกมัดกับกลุ่มน้อยกลุ่ม จะมีอิทธิพลที่บังคับให้ทำตนสอดคล้องน้อยลง เช่น กลุ่มนิสิตนักศึกษาไม่นิยมคบกับกลุ่มนักเลง เป็นต้น

(2) กลุ่มจะให้รางวัลอย่างงามถ้าบุคคลทำตนให้สอดคล้อง แต่จะมีการลงโทษหากบุคคลทำตนไม่สอดคล้องกับกลุ่ม รางวัลเบื้องต้นคือการยอมรับหรือมีการปฏิบัติตอบต่อกันทางสังคมในทางบวก

(3) พฤติกรรมที่สอดคล้องของบุคคลเป็นที่ “รู้แจ้งเห็นจริง” ต่อสมาชิกของกลุ่ม ถ้าพฤติกรรมเห็นได้ชัดในกลุ่มก็จะได้รับรางวัล

2.2) ความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Conformity in consumer behavior) ความสอดคล้องที่จะต้องมีให้กับบรรทัดฐานของกลุ่ม เป็นเป้าหมายสูงสุดของอิทธิพลจากด้านบรรทัดฐาน ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคจะซื้อตราหรือผลิตภัณฑ์ประเภทที่กลุ่มให้ความเห็นชอบหรือให้การยอมรับ เป็นต้น

2.3) การเกิดผลทวีคูณทางสังคม (Social multiplier effect) ความปรารถนาที่จะลอกเลียนแบบพฤติกรรมของกลุ่ม มักนำพาผู้บริโภคให้ซื้อตรายี่ห้อหรือสินค้าชนิดเดียวกัน โดยพฤติกรรมเลียบแบบดังกล่าวนี้ผูกพันกับหลักการจัดการแสดงให้ชม (Demonstration principle) ซึ่งหลักการนี้จะมีการพิจารณาถึงการย้ายที่อยู่และการมีอำนาจซื้อที่เพิ่มขึ้น เช่น คนที่ย้ายจากต่างจังหวัดเข้ามาเรียนที่กรุงเทพฯ เห็นสิ่งที่คนในกรุงเทพฯ นิยมซื้อจึงซื้อตาม ทำให้แบบแผนของการเป็นเจ้าของถูกแพร่เข้าสู่ภายในกลุ่ม รวมถึงอาจแพร่สู่กลุ่มอื่น ๆ ได้ ทำให้เห็นว่า การใช้แรงผลักดันทางสังคมให้เป็นเจ้าของสินค้าใหม่นี้ เรียกว่าเป็น ผลทวีคูณทางสังคม เพราะความเป็นเจ้าของเพิ่มขึ้นเป็นทวีคูณจากการได้รับอิทธิพลของกลุ่มและมีการพบเห็นสินค้าในสังคม เป็นต้น

2.4) การปฏิเสธที่จะก่อการปฏิบัติตอบให้สอดคล้อง (Rejection of conformity) ผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยปฏิบัติตอบต่อแรงผลักดันหรืออิทธิพลของกลุ่มที่เขาจะต้องปฏิบัติตนให้สอดคล้อง ด้วยการปฏิเสธแรงผลักดันดังกล่าว ซึ่งแนวโน้มของการต่อต้านแรงผลักดันที่จะต้องทำตนให้สอดคล้องขึ้นอยู่กับ

(1) ความแข็งแกร่งของระบบคุณค่าในตัวบุคคล (The strength of the individual’s value system) ถ้าบทลงโทษที่กลุ่มมี ขัดกับบรรทัดฐานและคุณค่าที่ฝังติดในใจผู้บริโภค บทลงโทษดังกล่าวจะถูกต่อต้าน

(2) ความแข็งแกร่งของแรงผลักดันให้สอดคล้องของกลุ่ม (The intensity of group pressures to conform) ถ้าแรงผลักดันแข็งแกร่งมากเกินไป ผู้บริโภคอาจต่อต้านบรรทัดฐานของกลุ่มและแสดงให้เห็นว่าตนจะขอเป็นอิสระ โดยที่ผู้บริโภคจะทำตนให้สอดคล้องกับแรงผลักดันกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้น

(3) ความผูกมัดของบุคคลกับกลุ่ม (The commitment of the individual to the group) ยิ่งบุคคลผูกมัดหรือมีพันธะกับกลุ่มมากเท่าใด บุคคลจะยิ่งทำตนให้เข้ากับบรรทัดฐานของกลุ่ม แต่ความขัดแย้งในใจอาจเกิดขึ้นได้ ถ้ากลุ่มมีความสำคัญต่อตัวบุคคลมากแต่กลับขัดแย้งกับระบบคุณค่าในตัวบุคคล วิธีที่สามารถจะขจัดความขัดแย้งในตัวบุคคลได้คือ จะต้องเลือกระหว่างลดพันธะกับกลุ่ม หรือรักษาพันธะกับกลุ่มไว้และปรับแต่งคุณค่าเพื่อให้เกิดความสอดคล้องหรือจัดการตนให้อยู่ในระหว่าง 2 ทางเลือกนี้รวมกัน

(4) การยึดถือคุณค่าที่เป็นของแต่ละบุคคลเป็นหลัก (The value place on individuality) การยึดถือแต่คุณค่าเฉพาะของแต่ละบุคคลและไม่ทำตนให้สอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่มจะสามารถพบได้ในบุคคลจำนวนไม่น้อย ซึ่งบุคคลกลุ่มนี้ชอบแยกตัวโดดเดี่ยว แต่ไม่ถึงกับจะทิ้งกลุ่มไป

สมจิตร ล้วนจำเริญ (2530: 80-81) ได้แบ่งหน้าที่ของการศึกษาทางด้านการกำหนดบรรทัดฐานไว้ดังนี้คือ

1) กำหนดสิ่งที่คาดหมายสำหรับสมาชิกของกลุ่ม เนื่องจากกลุ่มต่าง ๆ จะต้องมีบรรทัดฐานของกลุ่ม จึงทำให้สมาชิกที่จะเข้ามาต้องปรับความปรารถนาหรือความต้องการให้เข้ากับพฤติกรรมที่เป็นบรรทัดฐานของกลุ่ม เพื่อให้กลุ่มเกิดการยอมรับ เช่น การแต่งกายที่เข้ากันได้กลับกลุ่ม เป็นต้น

2) สามารถให้สมาชิกในกลุ่มยอมรับและปฏิบัติตามบรรทัดฐานของกลุ่ม การที่สมาชิกจะได้เข้ามาอยู่ในกลุ่มจะต้องยอมปฏิบัติตามบรรทัดฐานของกลุ่ม มิฉะนั้นกลุ่มจะไม่ยอมรับการเข้าเป็นสมาชิก หรือแม้ว่าจะเข้ามาอยู่ภายในกลุ่มแล้วก็ตาม ถ้ายังละเมิดบรรทัดฐานของกลุ่ม ก็ถือว่ามีความผิดและอาจถูกลงโทษได้ ดังนั้นคุณลักษณะของกลุ่มจึงต้องสามารถควบคุมสมาชิกได้

3) สามารถขัดเกลาให้มีการปฏิบัติที่เหมือนกันหรือสอดคล้องกัน กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อการขัดเกลาบุคคลต่าง ๆ ให้มีทัศนคติที่เปลี่ยนไปจากเดิมหรือที่เคยมีทัศนคติที่ขัดแย้งกับกลุ่มให้สามารถเข้ากลับกลุ่มได้ ซึ่งผลของการที่บุคคลจะเข้ากับกลุ่มได้ดีขึ้นอยู่กลับ

3.1) ขนาดของกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงยิ่งมีขนาดใหญ่มากเท่าไร จะยิ่งมีอิทธิพลต่อตัวบุคคลให้ปฏิบัติตามมากขึ้นเท่านั้น

3.2) ความแตกต่างของตัวบุคคล บุคคลแต่ละบุคคลจะมีลักษณะแตกต่างกันไป บางบุคคลมีลักษณะที่ง่ายต่อการเข้ากับกลุ่ม ส่วนบางบุคคลก็อาจมีลักษณะที่ยากต่อการเข้ากับกลุ่มด้วยเช่นกัน ทั้งนี้อาจมีสาเหตุจากพื้นฐานทางครอบครัวที่บุคคลนั้นเติบโตขึ้นมา

3.3) ความสามัคคีของกลุ่ม กลุ่มใดที่มีความมั่นคงและมีความสามัคคีกันภายในกลุ่ม จะส่งผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกให้สามารถเข้ากับกลุ่มได้ดี

3.4) ความเด่นชัดของบรรทัดฐานของกลุ่ม ถ้าบรรทัดฐานของกลุ่มไม่เด่นชัด จะส่งผลให้พฤติกรรมภายในกลุ่มไม่มีแนวทางยึดถือปฏิบัติได้

อีกทั้งอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อผู้บริโภคทางด้านบรรทัดฐาน จะเป็นเงื่อนไขสะท้อนให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมาดังนี้ แอสเซล (Assael, 1998: 546 อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล, 2546: 194)

1) การตัดสินใจซื้อตราใดตราหนึ่งโดยเฉพาะของบุคคล ได้รับอิทธิพลความนิยมชมชอบของบุคคลต่อผู้ที่เขามีการปฏิบัติตอบต่อกันทางสังคมด้วย

2) การตัดสินใจซื้อตราใดตราหนึ่งโดยเฉพาะของบุคคลได้รับอิทธิพลจากความนิยมชมชอบในสมาชิกของครอบครัว

3) ความปรารถนา ที่บุคคลจะสนองตอบตามความคาดหมายที่คนอื่นมีต่อเขา มีอิทธิพลต่อการเลือกตรายี่ห้อสินค้าของผู้บริโภค

ตารางที่ 2.5 สถานการณ์และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทางด้านบรรทัดฐาน

สถานการณ์ (Situation)	**พฤติกรรมตอบสนอง (Behavioral response)**	**ประเภทของอิทธิพล (Type of influence)**
- เพื่อนบ้าน 2 คนหัวเราะขบขันที่เห็นรถของแดงสกปรกเพราะไม่ได้ล้างมานาน - แดงสังเกตว่าเพื่อนซื้อเบียร์ชนิดพิเศษ แม้ว่าเขาไม่สามารถรับรู้รสความแตกต่าง - โฆษณาเน้นว่า “แม้แต่เพื่อนท่านเองก็จะไม่บอกท่าน” ถ้าลมหายใจของท่านมีกลิ่น เพื่อน ๆ จะไม่สนใจท่าน	แดงล้างรถและใช้น้ำยาขัดเงาจนงามวับ ในงานปาร์ตี้ แดงซื้อเบียร์ชนิดพิเศษมาเลี้ยง แดงไปซื้อน้ำยาบ้วนปากที่โฆษณาที่แนะนำให้ใช้	บรรทัดฐาน (Normative)

3) อิทธิพลด้านต้นแบบ หรือการเปรียบเทียบกับกลุ่ม (Identification or value-expressive or comparative influence) หมายถึง บุคคลที่ได้รับอิทธิพลต้องมีคุณสมบัติที่คล้ายคลึงกับบุคคลที่ก่ออิทธิพล เช่น เพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งการถ่ายทอดและรับอิทธิพลมักจะกระทำกันโดยผ่านกระบวนการปฏิบัติตอบ โดยที่ความเหมือนมักจะเป็นไปในรูปของการเหมือนกันทางด้าน

รสนิยมและทัศนคติ นอกจากนี้การมีที่อยู่อาศัยใกล้กันก็อาจจะพิจารณาได้ว่า จะมีพฤติกรรมเหมือนกันได้ เพราะอาจมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน (ชูชัย สมิทธิไกร, 2553: 317)

โดยจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในค่านิยมและบรรทัดฐานของกลุ่มอย่างจริงใจ อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงสภาวะจิตใจภายใน จนถือว่าค่านิยมและบรรทัดฐานหรือปทัสถานของกลุ่มเป็นต้นแบบของตนเอง ซึ่งอิทธิพลดังกล่าวนี้จะเป็นตัวกำหนดแนวทางการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยไม่ต้องคำนึงว่ากลุ่มจะพอใจหรือไม่พอใจ เพราะผู้บริโภคได้ยอมรับค่านิยมของกลุ่มเป็นของตนเองแล้ว ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมหรือแสดงออกถึงค่านิยมของตนเองออกมาในลักษณะที่สอดคล้องกับกลุ่มเสมอ เพราะค่านิยมของผู้บริโภคและค่านิยมของกลุ่มคือสิ่งเดียวกัน (ดารา ทีปะปาล, 2546: 194)

ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบทัศนคติของตนเองกับทัศนคติของสมาชิกในกลุ่มที่มีความสำคัญต่อเขาอย่างสม่ำเสมอ การปฏิบัติเช่นนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคต้องการแสวงหาการสนับสนุนให้กับทัศนคติและพฤติกรรมของตนเอง โดยจะผูกพันตัวของพวกเขาเข้ากับกลุ่มที่เห็นว่ามีความสอดคล้องหรือ “ไปด้วยกันได้” และจะหลีกเลี่ยงการนำตัวเองไปผูกพันกับกลุ่มที่ “ไปด้วยกันไม่ได้” ผลคือเกณฑ์ในการใช้อิทธิพลจากการเปรียบเทียบกับกลุ่ม จะเป็นกระบวนการเปรียบเทียบตนเองกับกลุ่มสมาชิกอื่นในกลุ่มและตัดสินใจว่ากลุ่มจะสนับสนุนเขาหรือไม่ เช่น นายอดุลย์ย้ายไปอยู่บ้านใหม่จะต้องเปรียบเทียบทัศนคติทางการเมือง การศึกษา วิธีการเลี้ยงลูก ตรายี่ห้อสินค้าที่เพื่อนบ้านซื้อ ซึ่งตัวเพื่อนบ้านก็จะสนใจตัวของนายอดุลย์เช่นเดียวกันเนื่องจากมีความสนใจที่เหมือนกันกับเขา ที่เป็นเช่นนี้เพราะเพื่อนบ้านต้องการ “การเสริมแรง” เพื่อให้ทัศนคติและพฤติกรรมของพวกเขาแข็งแกร่งขึ้น ซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญอย่างหนึ่งที่อธิบายว่า ทำไมหมู่บ้านทั้งหลายจึงมักประกอบด้วยกลุ่มที่มีคุณสมบัติทางเศรษฐกิจและสังคมที่เหมือนหรือคล้ายกัน เป็นต้น (อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล, 2546: 228-230)

อีกทั้งอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อผู้บริโภคทางด้านต้นแบบ จะเป็นเงื่อนไขสะท้อนให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมาดังนี้ แอสเซล (Assael, 1998: 546 อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล, 2546: 194)

1) ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่า การซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์บางตรา จะช่วยเสริมภาพลักษณ์ ของตนเองให้สูงขึ้นเช่นเดียวกับผู้อื่น

2) ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่า การซื้อผลิตภัณฑ์บางตราจะช่วยแสดงให้ผู้อื่นทราบว่าเขาอยากจะเป็นอะไร เช่น นักกีฬา นักธุรกิจ หรือดาราภาพยนตร์ เป็นต้น

3) ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่า บุคคลผู้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์บางตรา มีคุณลักษณะบางอย่างที่เขาอยากจะมี

4) ผู้บริโภคบางครั้งมีความรู้สึกว่า อยากให้ตนเองเป็นเหมือนกับบุคคล ซึ่งแสดงถึงการใช้สินค้าบางอย่างในสื่อโฆษณา

ตารางที่ 2.6 สถานการณ์และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทางด้านต้นแบบ

สถานการณ์ (Situation)	**พฤติกรรมตอบสนอง (Behavioral response)**	**ประเภทของอิทธิพล (Type of influence)**
- นานมาแล้ว แดงสังเกตว่าผู้บริหารแต่งตัวอนุรักษ์นิยม	แดงเชื่อว่าภาพพจน์อนุรักษ์นิยมเหมาะสมที่จะเป็นผู้บริหารจึงแต่งกายแบบอนุรักษ์นิยม	ต้นแบบ (Identification)
- แดงเห็นโฆษณา ชายหนุ่มสาวใช้แว่นตาตรา X ดูเท่สมาร์ท	แดงจึงเริ่มใช้แว่นตาตรา X บ้าง	
- เพื่อนของแดงหลายคนรับประทานอาหารชีวจิตเป็นประจำ	แดงเชื่อว่าอาหารชีวจิตจำเป็นต่อร่างกาย จึงเริ่มรับประทานอาหารชีวจิตเป็นประจำ	

ชูชัย สมิทธิไกร (2553: 320) ได้จำแนกลักษณะของการบริโภคออกเป็น การบริโภคที่เป็นที่สังเกตและสนใจของผู้อื่น (Visible) และการบริโภคส่วนตัว (Private) ส่วนทางด้านระดับความจำเป็นของการใช้ผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งออกได้เป็น ผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็น (Necessity) และผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความจำเป็น (Non-necessity) จากตารางที่ 2.7 จะเห็นได้ว่าอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อผู้บริโภคจะมีมากที่สุด เมื่อการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นเป็นที่สังเกตและสนใจของผู้อื่น และผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็น

ปัจจัยอีกประการหนึ่งที่มีส่วนกำหนดระดับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อผู้บริโภค คือ การบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิงหรือไม่ หากการบริโภคนั้นมีความเกี่ยวข้องกับความอยู่รอดและความเข้มแข็งของกลุ่มอ้างอิง แรงกดดันจากกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อผู้บริโภคจะเพิ่มมากขึ้น เช่น หากรูปแบบการแต่งกายไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า รองเท้า หรือทรงผม เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการเข้ากลุ่ม โดยกลุ่มจะกำหนดให้ต้องใส่สูทและผูกเน็กไทมาทำงาน ในกรณีเช่นนี้การแต่งกายของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงเป็นอย่างมาก และหากไม่ปฏิบัติตามจะได้รับการต่อต้านเป็นอย่างมากจากสมาชิกในกลุ่มอ้างอิงนั้น ซึ่งประการสุดท้ายที่มีส่วนในการกำหนดระดับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงคือ ความเชื่อมั่นในการซื้อของผู้บริโภค หากผู้บริโภคขาดความ

เชื่อมั่นในการซื้อผลิตภัณฑ์อันเนื่องมาจากการไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จะทำให้กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น หากกล่าวโดยสรุป กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคสูงขึ้นอยู่กับปัจจัยดังต่อไปนี้ คือ (ชูชัย สมิทธิไกร, 2553: 321)

1) การบริโภคผลิตภัณฑ์เป็นที่สนใจของผู้อื่น
2) ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคมิใช่สิ่งจำเป็น
3) ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคเกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิง
4) ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตนเองต่ำ
5) ผู้บริโภคมีความผูกพันต่อกลุ่มสูง

ตารางที่ 2.7 อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

การบริโภค	**ระดับความจำเป็น**	
	จำเป็น (กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์ต่ำ)	**ไม่จำเป็น (กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์สูง)**
เป็นที่สังเกตของผู้อื่น (กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อตราสินค้าสูง)	ผลิตภัณฑ์มีความจำเป็นและเป็นที่สังเกตของผู้อื่น อิทธิพลต่อบุคคล : มีอิทธิพลต่ำต่อประเภทผลิตภัณฑ์ แต่มีอิทธิพลสูงต่อตราสินค้า	ผลิตภัณฑ์ไม่มีความจำเป็นและเป็นที่สังเกตของผู้อื่น อิทธิพลต่อบุคคล : มีอิทธิพลสูงต่อประเภทผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า
ส่วนตัว (กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อตราสินค้าต่ำ)	ผลิตภัณฑ์มีความจำเป็นและใช้บริโภคส่วนตัว อิทธิพลต่อบุคคล : มีอิทธิพลต่ำต่อประเภทผลิตภัณฑ์ และสินค้า	ผลิตภัณฑ์ไม่มีความจำเป็นและใช้บริโภคส่วนตัว อิทธิพลต่อบุคคล : มีอิทธิพลสูงต่อประเภทผลิตภัณฑ์ แต่มีอิทธิพลต่ำต่อตราสินค้า

โดยสรุป แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง เป็นแนวคิดและทฤษฎีที่ชี้ให้เห็นและทำความเข้าใจถึงกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของผู้บริโภค โดยงานวิจัยครั้งนี้เลือกใช้ปัจจัย 3 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของผู้บริโภคได้แก่ ด้านข้อมูล ด้านบรรทัดฐาน และด้านต้นแบบ เพื่อใช้ในการศึกษาถึงปัจจัยในแต่ละด้านว่ามีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของผู้บริโภคหรือไม่ รวมถึงด้านใดที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด และปัจจัยแต่ละด้านมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของผู้บริโภคอย่างไร เป็นต้น

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ (7Cs)

เรย์พอทและเจวอสกี้ (Rayport and Jayworski, 2001: 16) ได้กำหนดแนวทางที่ใช้ในการออกแบบเว็บไซต์ให้น่าสนใจ และประสบความสำเร็จ รวมถึงทำให้มีผู้ใช้เข้ามาใช้งานอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังดึงดูดผู้บริโภคให้เข้าดูหรือเกิดความประทับใจตั้งแต่เข้าใช้งานเป็นครั้งแรกนั้น ประกอบไปด้วยลักษณะสำคัญ 7 ประการ หรือ 7Cs ดังนี้

1) รูปแบบ (Context) คือ รูปแบบการจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ และการออกแบบในภาพรวมของเว็บไซต์ ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญและเป็นหัวใจหลักอันดับต้น ๆ ของการทำเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจ โดยจะต้องคำนึงถึงความสวยงามและประโยชน์ในการใช้ มีการแยกส่วนของหน้าเอกสารเป็นส่วน ๆ เพื่อสะดวกในการค้นหาข้อมูล มีการแบ่งเฟรมเพื่อแสดงข้อมูลเอกสารปลายทางที่เชื่อมโยงไว้ รวมถึงโครงสร้างทั้งหมดภายในเว็บไซต์สามารถนำพาผู้บริโภคไปยังส่วนต่าง ๆ ได้

โดย เจฟเฟอร์ และ เบอร์นาท (Jeffrey and Bernard, 2002: 113-121) กล่าวว่า บางเว็บไซต์อาจออกแบบโดยเน้นโทนสีของเว็บ รูปภาพ หรือการจัดวางองค์ประกอบ ในขณะที่บางเว็บไซต์เน้นความเรียบง่ายแต่ใช้งานง่าย ซึ่งสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถมองเห็น และรับรู้ถึงสิ่งที่ผู้ออกแบบต้องการสื่อมี 2 องค์ประกอบ คือ

1.1) การใช้งาน (Function) เว็บไซต์ส่วนใหญ่มีข้อมูลมากเกินกว่าที่จะแสดงได้ภายในหน้าเว็บไซต์เดียวได้หมด ซึ่งการแสดงข้อมูลจำเป็นจะต้องทำให้ผู้เข้าชมรับรู้ได้ว่ามีข้อมูลอะไรบ้างอยู่ในเว็บไซต์นั้น ผู้ออกแบบจำต้องแบ่งเนื้อหาแต่ละส่วนให้ผู้เยี่ยมชมได้รับรู้ และติดตามชมจากหน้าหนึ่งไปยังอีกหน้าหนึ่ง โดยมีอยู่ 6 หลักการที่จำเป็นต่อการออกแบบโครงร่างของเว็บไซต์คือ

(1) การแบ่งเป็นสัดส่วน (Section breakdown) เป็นวิธีที่เว็บไซต์ใช้แบ่งประเภทเนื้อหาออกเป็นส่วนย่อย ๆ อย่างชัดเจน

(2) การจัดผังโครงสร้างลิงค์ (Linking structure) คือการแสดงลิงค์ที่เชื่อมโยงไปยังหน้าเว็บไซต์เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับส่วนที่แสดงอยู่

(3) ส่วนนำทาง (Navigation tools) เป็นเครื่องมืออำนวยความสะดวกให้ผู้เข้าชมเห็นภาพรวมของเว็บไซต์ได้ง่าย

(4) การปรับให้เข้ากับโปรแกรมที่ใช้เข้าชมเว็บไซต์ (Platform independence) บางครั้งผู้เข้าชมใช้ซอฟท์แวร์ หรือโปรแกรมในการเล่นอินเตอร์เน็ตไม่เหมือนกัน เช่น โปรแกรม Internet explorer หรือ โปรกแรม Firefox จึงจำเป็นต้องออกแบบให้สามารถแสดงผลได้ถูกต้องเหมือนกับที่ออกแบบไว้ทุกโปรแกรม

(5) ความสามารถในการเข้าชมจากสื่ออื่น (Media accessibility) ในปัจจุบันเครื่องมือที่ใช้เข้าชมเว็บไซต์ไม่ได้มีเพียงคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเพียงอย่างเดียว แต่ยังสามารถเข้าชมผ่าน

โทรศัพท์มือถือได้อีกด้วย ดังนั้นเว็บไซต์จำเป็นต้องรองรับการเข้าชมเว็บไซต์จากอุปกรณ์ที่แตกต่างกัน

(6) การใช้งานง่าย (Usability) ไม่ว่าเว็บไซต์นั้น ๆ จะมีเนื้อหาที่ดีเพียงใด แต่ถ้าเว็บไซต์นั้นใช้งานยาก ก็อาจทำให้ผู้เข้าชมไม่อยากเข้ามาเยี่ยมชมซ้ำอีก

1.2) ความสวยงามของเว็บไซต์ (Aesthetics) ถูกกำหนดจากสีสัน รูปภาพ ตัวอักษร หรือการจัดวางเนื้อหาในหน้าเว็บไซต์ ซึ่งสามารถแบ่งรูปแบบของความสวยงามออกได้เป็น 2 ส่วนคือ

(1) Colour scheme คือ โทนสีที่เว็บต์นั้นใช้ โดยเว็บไซต์ที่ดีควรเป็นโทรสีเดียวกันทั้งเว็บไซต์

(2) Visual theme คือ เรื่องราวที่เว็บไซต์นั้นต้องการสื่อ ควรมีความหมายชัดเจน และมีเรื่องราวเดียวกันตลอดทั้งเว็บไซต์

2) เนื้อหา (Content) คือ รายละเอียดของข้อมูลบนเว็บไซต์ เช่น เนื้อหา แผนที่ รายการสินค้า จะต้องชัดเจน มีการบรรยายถึงคุณสมบัติของสินค้าและบริการนั้น ๆ อีกทั้งต้องมีความถูกต้องเป็นระเบียบ มีความสวยงาม โดยรูปแบบของข้อมูลที่มีให้บริการบนเว็บไซต์นั้นมีทั้ง เสียง ข้อความและรูปภาพ ซึ่งลักษณะของข้อมูลที่ดีควรมีความใหม่ เป็นปัจจุบัน มีความถูกต้อง รวมถึงต้องมีแหล่งอ้างอิงที่มาของข้อมูล

3) ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) คือ การรวมตัวของกลุ่มคนจำนวนหนึ่ง ที่อยู่ร่วมกันภายใต้สถานการณ์หนึ่ง ซึ่งสังคมออนไลน์ถือเป็นบริการรูปแบบหนึ่งที่สามารถนำมาใช้ให้เกิดการสร้างสังคมได้ ผู้ที่เข้ามาอยู่ในสังคมออนไลน์จะมีความรู้สึกว่าเว็บไซต์นั้น ๆ เป็นเหมือนสังคม ๆ หนึ่งที่สามารเข้ามามีปฏิสัมพันธ์ มีการพูดคุย หรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันกับบุคคลอื่น ๆ ได้ ซึ่งการทำให้เกิดสังคมบนเว็บไซต์นั้นจะช่วยให้เว็บไซต์มีผู้เข้ามาใช้อย่างต่อเนื่อง และมีองค์ประกอบของข้อมูลที่เป็นเนื้อหาจากผู้บริโภค ทำให้ทางเจ้าของเว็บไซต์ลดต้นทุนและเวลาในการหาข้อมูลเข้ามาใส่ในเว็บไซต์ได้

4) การปรับแต่งหรือการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของผู้ใช้ (Customization) คือ รูปแบบการให้บริการที่สามารถปรับแต่งการใช้งานให้มีความเหมาะสมกับผู้ใช้บริการภายในเว็บไซต์ เช่น ส่วนที่ให้ผู้ใช้บริการสามารถสมัครสมาชิก และเปลี่ยนแปลงแก้ไขข้อมูลส่วนตัวได้ตลอดเวลา โดยจำเป็นที่จะต้องออกแบบให้ง่ายต่อการใช้งาน เพื่อการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้มากที่สุด

5) การติดต่อสื่อสาร (Communication) คือ ส่วนที่ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารกับเจ้าของเว็บไซต์หรือผู้ให้บริการอย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้า เว็บไซต์จะมีระบบการแจ้งข่าวสารข้อมูลไปยังลูกค้าในรูปแบบของจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ระบบแจ้ง

ข่าวสารอัตโนมัติจากลูกค้าไปยังเว็บไซต์ (Contact) รวมถึงระบบการสื่อสารผ่านกล่องพูดคุย (Chat Box) ที่สามารถติดต่อสื่อสารหรือพูดคุยกับเจ้าของเว็บไซต์ได้แบบ Real-Time เป็นต้น

6) การเชื่อมโยง (Connection) คือ ส่วนของเครือข่ายที่มีระบบการเชื่อมโยง (Link) ไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเป็นการรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ที่น่าสนใจและแบ่งออกเป็นหมวดหมู่เพื่อให้ผู้ใช้สามารถค้นหาเว็บไซต์ที่ต้องการได้โดยง่าย

7) การพาณิชย์ (Commerce) คือ การค้าขายผ่านเว็บไซต์ ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับเจ้าของเว็บไซต์ โดยในส่วนของการสั่งซื้อสินค้า ควรมีการออกแบบวิธีการทำรายการสั่งซื้ออย่างเป็นขั้นตอน และอธิบายรายละเอียดหรือกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ไว้อย่างชัดเจน เพื่อความง่ายต่อความเข้าใจในการทำการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภค

โดยสรุป แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ 7Cs เป็นการกำหนดแนวทางที่ช่วยให้ธุรกิจบนเว็บไซต์สามารถที่จะมีโอกาสประสบความสำเร็จเพิ่มมากขึ้นได้ โดยในการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้ ลักษณะที่สำคัญของทั้ง 7Cs มาทำการวิจัยได้แก่ 1) ด้านรูปแบบ (Context) 2) ด้านเนื้อหา (Content) 3) ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) 4) ด้านการปรับแต่งหรือการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของผู้ใช้ (Customization) 5) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) 6) ด้านการเชื่อมโยง (Connection) และ 7) ด้านการพาณิชย์ (Commerce) เพื่อศึกษาถึงลักษณะของ 7Cs ในแต่ละด้านว่ามีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของผู้บริโภคหรือไม่ รวมถึงลักษณะด้านใดของ 7Cs ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด และแต่ละด้านมีผลต่อผู้บริโภคอย่างไร เป็นต้น

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อารีย์ มยังพงษ์ (2542) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการอินเตอร์เน็ต และปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ต อีกทั้งยังเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างผู้ที่เคยซื้อกับไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ตต่อปัจจัยทั้ง 3 ด้าน แบ่งออกเป็น (1) ด้านปัจจัยจำเป็นของผู้บริโภค (2) ด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค และ (3) ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์ กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้งานอินเตอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย สถิติร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการหาค่า T-test

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล อายุระหว่าง 20-30 ปี วุฒิการศึกษาชั้นสูงสุดระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 5,001-10,000

บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ยังไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเตอร์เน็ต โดยที่ด้านปัจจัยจำเป็นของผู้บริโภคและด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภคมีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเตอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก และเมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ต ระหว่างกลุ่มที่เคยซื้อกับกลุ่มที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ต ต่อปัจจัยทั้ง 3 ด้านพบว่า มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอยู่ 2 ด้าน คือ ด้านปัจจัยจำเป็นของผู้บริโภคและด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค แต่มีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ

จากการทบทวนงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ตนี้ ผู้วิจัยใช้เพื่อศึกษาถึงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ต ว่ามีช่วงอายุใดบ้างที่มีซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงแต่ละช่วงอายุนั้นมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเป็นอย่างไร และสินค้าและบริการประเภทใดบ้างที่ผู้บริโภคซื้อผ่านระบบอินเตอร์เน็ต

ญาณัญฎา ศิรภัทร์ธาด (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิคส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการตลาด รวมถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลเป็นรูปแบบวิธีวิจัยเชิงพรรณนา จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 200 คน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาชั้นสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนหรือลูกจ้าง ระดับรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท ต่อเดือน และ 30,001-40,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยทางด้านการตลาดแบ่งออกเป็น 4 ด้านคือ (1) ด้านสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการปรับปรุงและพัฒนาสินค้า (2) ด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการชำระเงิน (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของความสามารถในการสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชม. และ (4) ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการออกแบบเว็บไซต์ที่น่าดึงดูด และข้อมูลข่าวสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ แบ่งออกเป็น 4 ด้านได้แก่ (1) ด้านการรับรู้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอิทธิพลของการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2) วิธีการดำรงชีวิต ผู้บริโภคให้ความสำคัญทางด้านความสะดวกสบายต่อการดำเนินชีวิต (3) เศรษฐกิจ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสภาวะเศรษฐกิจที่มีผลต่อการซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ และ (4) เทคโนโลยี ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการทบทวนงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไร และมีปัจจัยใดบ้างที่สำคัญต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการประเภทใดบ้างผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พิชญธิดา ลิ้มสวัสดิวงศ์ (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทางด้าน (1) ลักษณะประชากรของนักศึกษาที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ และ (3) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของนักศึกษาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติพรรณนา ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอ้างอิง T-test การวิเคราะห์หาความแปรปรวนแบบทางเดียว One-way analysis of variance (F-test) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's correlation)

ผลการศึกษาพบว่า (1) นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 ปี ศึกษาอยู่ในคณะนิเทศศาสตร์ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท ใช้อินเทอร์เน็ตวันละ 2-4 ชั่วโมง นอกจากนี้ยังรู้จักการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตจากเพื่อน อีกทั้งยังเคยสั่งซื้อสินค้าและบริการจากเว็บไซต์ของต่างประเทศ โดยสั่งซื้อสินค้าประเภท เพลง ภาพยนตร์ วิดีโอ และโปรแกรมคอมพิวเตอร์ มากที่สุด มูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง 200-500 บาท โดยใช้วิธีชำระเงินผ่านบัญชีธนาคารหรือ ATM สำหรับปัญหาหรืออุปสรรคที่พบจากการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต คือ การได้รับสินค้าล่าช้า (2) นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ส่วนด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปลานกลาง นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญระดับมากกับด้านความจำเป็นในการบริโภคสินค้าและบริการ ด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค และด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ และ (3) การทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ การรู้จักการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต การสั่งซื้อสินค้าและบริการจากเว็บไซต์ของต่างประเทศ ชนิดของสินค้าและบริการที่เคยสั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต ราคาเฉลี่ยของสินค้าและบริการที่ซื้อในแต่ละครั้ง วิธีการชำระเงินค่าสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต และปัญหาหรืออุปสรรคที่พบจากการ

สั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเตอร์เน็ตของนักศึกษา แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใน 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการทบทวนงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยใช้เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของนักศึกษาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าเป็นอย่างไร และมีปัจจัยใดบ้างที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บงกช รัตนปรีดากุล (2553) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง (1) พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น (2) อิทธิพลของทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น (3) อิทธิพลบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น และ (4) อิทธิพลร่วมของทัศนคติและบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น ซึ่งแบ่งบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็นทั้งหมด 10 กลุ่ม ได้แก่ หัวหน้างาน, เพื่อนร่วมงาน, เพื่อนสนิท, เพื่อนบ้าน, สมาชิกชุมชนออนไลน์, สมาชิกในครอบครัว, ศิลปินที่ชื่นชอบ, นักการเมืองที่ชื่นชอบ และนักกีฬาที่ชื่นชอบ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถาม กับบุคคลวัยทำงานตอนต้นที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการแจกแจงความถี่ หาค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การถดถอยอย่างง่าย และการถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ www.pantipmarket.com มากที่สุด สินค้าที่นิยมซื้อผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ เครื่องสำอาง มูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ยต่อครั้ง 500-1,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สัปดาห์ละหนึ่งครั้ง ทางด้านทัศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ส่วนทางด้านบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง มีตัวแปรอิสระ 2 ตัวที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ คือ สมาชิกชุมชนออนไลน์ และเพื่อนร่วมงาน โดยอิทธิพลร่วมของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ได้แก่ ทัศนคติ สมาชิกชุมชนออนไลน์ และเพื่อนร่วมงาน สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

รวมถึงมีแรงจูงใจที่จะปฏิบัติตามความคาดหวังของกลุ่มอ้างอิงในระดับสูง ส่งผลให้มีแนวโน้มที่จะเกิดการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

จากการทบทวนงานวิจัยเรื่องอิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น ผู้วิจัยใช้เพื่อศึกษาและเป็นแนวทางในการวิจัยเกี่ยวกับบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงว่า กลุ่มอ้างอิงกลุ่มใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้นมากที่สุด รวมถึงบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคอย่างไร และผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เป็นอย่างไร

นรวรรณ บริสุทธิ์ (2554) ศึกษาเรื่องลักษณะ Website และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง (1) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะ Website และปัจจัยทางด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com (2) เพื่อศึกษาลักษณะ website ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com และ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเว็บไซต์ www.nananaka.com ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมี กลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่เคยซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com ที่มีรายชื่ออยู่ในฐานข้อมูลลูกค้าของเว็บไซต์ จำนวน 150 คน และผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่เคยเข้ามาเยี่ยมชมและซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com จำนวน 201 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิถีการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สิถิติการทดสอบแบบไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-36 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท โดยผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะ Website ด้านการออกแบบ (Context) ด้านเนื้อหา (Content) ด้านชุมชนออนไลน์ (Community) ด้านการเชื่อมโยง (Connection) ด้านการค้า (Commerce) อยู่ในระดับมาก ส่วนแรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งพฤติกรรมการใช้ www.nananaka.com ของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งภายใน 3 เดือน และซื้อสินค้าเป็นเงิน 1,001-2,000 บาทต่อครั้ง อีกทั้งจะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อ และจะมีการกลับเข้าไปซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ www.nananaka.com อีก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) อาชีพปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com ในทุกด้าน (2) ลักษณะเว็บไซต์ด้านเนื้อหา (Content) ด้านการสื่อสาร (Communication) และด้านการค้า (Commerce) มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com ในทุกด้านส่วนลักษณะเว็บไซต์ด้านการออกแบบ (Context) ด้านชุมชน (Community) ด้านการเชื่อมโยง (Connection) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com ในด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง และ (3) แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com ในทุกด้าน ส่วนแรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com ในด้านมูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง

จากการทบทวนงานวิจัยเรื่องลักษณะ Website และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com ผู้วิจัยใช้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาถึงลักษณะ website ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภค และศึกษาถึงการนำแนวทางการออกแบบเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จ (7Cs) ว่าใช้ในการทำวิจัยอย่างไร และแนวทางใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด รวมถึงแต่ละแนวทางมีผลต่อผู้บริโภคอย่างไร

กูปตาร์ ซูนิล (Gupta S., 2009) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการซื้อสินค้าและบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) อิทธิพลของเพื่อนที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 2) อะไรที่ผู้ใช้ได้รับอิทธิพลเป็นอย่างมากจากแรงกดดันทางสังคม และ 3) สามารถบอกปริมาณของยอดขายและรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากผลกระทบของอิทธิพลทางสังคม โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้เว็บไซต์ Cyworld ซึ่งเป็นเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศเกาหลี จำนวน 208 คน ด้วยวิธีการหาค่าเฉลี่ย และเปรียบเทียบความเชื่อมั่น

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถแบ่งออกได้เป็นสามกลุ่ม กลุ่มแรกคือกลุ่มที่ใช้ไม่บ่อย คนกลุ่มนี้มักจะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่บ่อยและมักไม่ค่อยเชื่อมต่อกับเพื่อน ๆ ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ กลุ่มที่สองคือกลุ่มที่ใช้ปานกลาง คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดับปานกลาง และมักเป็นผู้ที่ได้รับอิทธิพลจากเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในทางบวกต่อการซื้อสินค้าและบริการ และกลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มที่ใช้บ่อย เป็นกลุ่มที่นิยมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ คนกลุ่มนี้จะไม่ได้รับอิทธิพลในการซื้อสินค้าและบริการจากเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มากนัก เนื่องจากคนกลุ่มนี้ต้องการความแตกต่างจากผู้อื่นด้วยสิ่งที่ผู้อื่นไม่มี ทางด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ กลุ่มที่ใช้น้อยจะไม่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มขึ้นของรายได้ กลุ่มที่ใช้ปานกลางจะส่งผลให้รายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 และกลุ่มที่ใช้บ่อยจะทำให้รายได้ลดลงมากถึงร้อยละ

จากการทบทวนงานวิจัยเรื่องอิทธิพลของเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการซื้อสินค้าและบริการ ผู้วิจัยใช้เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ว่ามีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหรือไม่อย่างไร

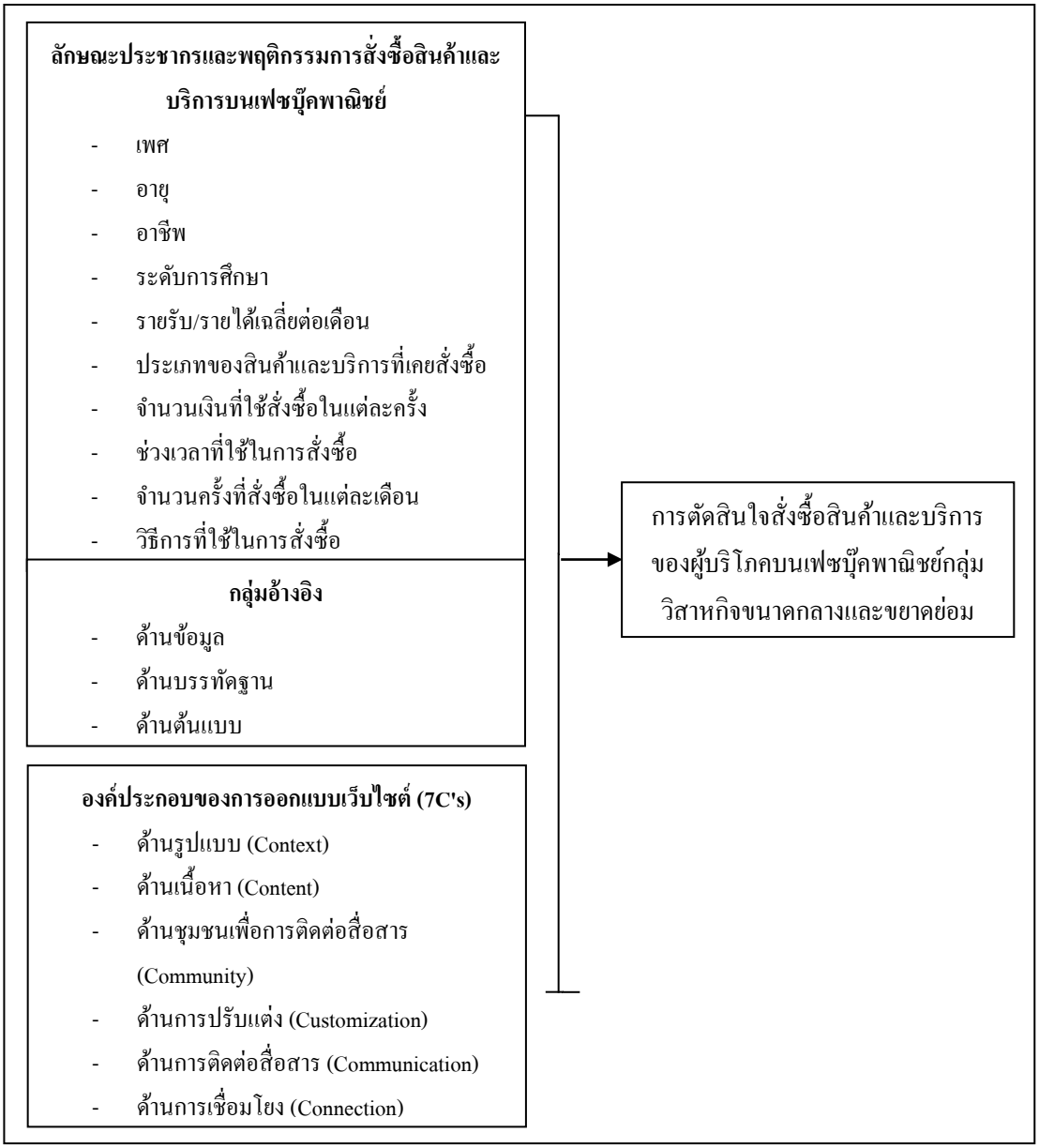
ยัง เอ คิม (Young A. K., 2007) ศึกษาเรื่องผลกระทบของอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ เข้าใจลักษณะของอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และปรับปรุงการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ารวมถึงการเพิ่มยอดขาย โดยใช้กระบวนการวิจัยด้วยการทดสอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคทางด้านการรับรู้ การค้นหาข้อมูล การซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ

ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะได้รับอิทธิพลทางด้านข้อมูลจากคนที่ผู้บริโภครู้จักและไว้วางใจมากกว่าข้อมูลจากผู้ผลิต หรือโฆษณาสินค้า โดยผู้ซื้อมักจะรอให้มีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวสินค้าก่อนจึงจะตัดสินใจซื้อ เนื่องจากสามารถลดความเสี่ยงของการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภคได้ อีกทั้งเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีส่วนช่วยให้ผู้บริโภค สามารถแบ่งปันประสบการณ์ส่วนตัวเกี่ยวกับสินค้าที่เคยใช้โดยการเขียนแสดงความคิดเห็นหรือบทวิจารณ์ รวมถึงสามารถให้คะแนนต่อตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยความคิดเห็นและการสนทนาเหล่านี้เกิดจากเพื่อนหรือสมาชิกในกลุ่มที่ไว้วางใจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งส่งผลเป็นไปในทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค ดังนั้น ระบบการพาณิชอิเล็กทรอนิกส์ จึงเป็นเครื่องมือที่ดีในการใช้ประโยชน์จากอิทธิพลทางสังคมที่เกิดจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และทำให้สามารถเพิ่มยอดขายด้วยการใช้ค่าใช้จ่ายทางด้านการตลาดที่น้อยลงได้อีกด้วย

จากการทบทวนงานวิจัยเรื่องผลกระทบของอิทธิพลทางสังคมในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยใช้เพื่อศึกษาถึงผลกระทบทางสังคมว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือไม่ และผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างไร

กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยได้ดังนี้



รูปที่ 2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องกลุ่มอ้างอิงและองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้เครื่องมือการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยมีรายละเอียดของการดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเลือกกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่ม Generation X และ Generation Y เนื่องจาก พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของกลุ่ม Generation x อายุระหว่าง 48-34 เป็นกลุ่มที่มีการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ เช่น การค้นหาข้อมูลจากบล็อก หรืออินเตอร์เน็ต เป็นต้น ส่วนกลุ่ม Generation Y อายุตั้งแต่ 33 ปีลงมา เป็นกลุ่มที่ค่อนข้างตามกระแสสังคม และมีการเสพติดโลกออนไลน์ อีกทั้งพฤติกรรมการบริโภคของทั้งสองกลุ่มนั้นบางสิ่งมีความสอดคล้องกัน (สรินพร จิวานันต์, 2556) ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มผู้บริโภคสองกลุ่มนี้มาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้จำนวนประชากรจากกลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊คที่มีอายุระหว่าง 18-44 ปีจำนวนทั้งหมด 13,446,180 คน ตามข้อมูลสถิติของ Checkfacebook.com ณ วันที่ 22 เมษายน 2556 (อุไรพร โคสิริรังสกุล, 2554)

เพื่อความชัดเจนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ตามวิธีการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การเปรียบเทียบจำนวนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจากตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane เนื่องจากทราบข้อมูลจำนวนประชากรทั้งหมด ที่ระดับค่าความเชื่อมันในการเลือกตัวอย่างประมาณ 95.5% ค่าระดับความคาดเคลื่อนประมาณ 5% และค่า Z ที่ระดับ 1.86 (+/- 1 SD) เมื่อจำนวนประชากรมีมากกว่า 100,000 คนขึ้นไป จะใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คนในการวิจัย (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2550: 132-140) และใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified random sampling) โดยการแบ่งช่วงอายุตามสถิติของ Checkfacebook.com ออกเป็น

1) อายุระหว่าง 18-24 ปี จำนวน 6,055,620 คน เมื่อแบ่งตามสัดส่วนได้เท่ากับ 180 คน

2) อายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 5,330,280 คน เมื่อแบ่งตามสัดส่วนได้เท่ากับ 159 คน

3) อายุระหว่าง 35-44 ปี จำนวน 2,060,280 คน เมื่อแบ่งตามสัดส่วนได้เท่ากับ 61 คน

นอกจากนี้ ในงานวิจัยนี้จะเลือกเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เข้ามาใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเท่านั้น

ทั้งนี้ในงานวิจัยเลือกศึกษาเฉพาะสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ในบางประเภทเท่านั้น โดยอ้างอิงข้อมูลจากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2556 และจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าประเภทสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคสั่งซื้อผ่านระบบอินเตอร์เน็ต คือ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2556: 124)

(1) แฟชั่นและเครื่องแต่งกาย

(2) อัญมณีและเครื่องประดับ

(3) เวชภัณฑ์และเครื่องสำอาง

(4) คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

(5) แพคเกจท่องเที่ยว โรงแรม และรีสอร์ท

(6) ดีล/คูปอง

(7) ยานยนต์และผลิตภัณฑ์

(8) หนังสือ นิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์

(9) อาหารและเครื่องดื่ม

(10) ดนตรีและบันเทิง

(11) เกมส์

(12) ของเล่นและของสะสม

(13) อุปกรณ์กีฬา

(14) เฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน

เมื่อได้ประเภทของสินค้าและบริการที่จะทำการศึกษาแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการค้นหาร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ตามประเภทของสินค้าและบริการที่ต้องการศึกษา จากเฟซบุ๊คส่วนของตัวผู้วิจัยเอง ได้ทั้งหมด 357 ร้านค้า แล้วทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ โดยเริ่มต้นจากหมายเลขที่ 1 และเว้นไปทุก ๆ 2 หมายเลข ได้ทั้งหมด 124 ร้านค้า และทำการติดต่อร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ทั้ง 124 ร้านค้าเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเป็นสื่อกลางเพื่อกระจายแบบสอบถามออนไลน์ จึงได้ร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ที่ให้ความร่วมมือทั้งหมด 29 ร้านค้า ในการเป็นสื่อกลางเพื่อกระจายแบบสอบถาม (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2550: 137)

3.2 ตัวแปรที่ทำการวิจัย

3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งเป็นดังนี้

1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1) เพศ

1.2) อายุ

1.3) อาชีพ

1.4) ระดับการศึกษาสูงสุด

1.5) รายรับ/รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าและบริการบนเฟซบุ๊คพาณิชย์

2.1) ประเภทของสินค้าและบริการที่เคยสั่งซื้อ

2.2) จำนวนเงินที่ใช้สั่งซื้อในแต่ละครั้ง

2.3) ช่วงเวลาที่ใช้ในการสั่งซื้อ

2.4) จำนวนครั้งที่สั่งซื้อในแต่ละเดือน

2.5) วิธีการที่ใช้ในการสั่งซื้อ

3) กลุ่มอ้างอิง

3.1) ด้านข้อมูล

3.2) ด้านบรรทัดฐาน

3.3) ด้านต้นแบบ

4) องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์เฟซบุ๊คพาณิชย์ (7Cs)

4.1) ด้านรูปแบบ (Context)

4.2) ด้านเนื้อหา (Content)

4.3) ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community)

4.4) ด้านการปรับแต่ง (Customization)

4.5) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)

4.6) ด้านการเชื่อมโยง (Connection)

4.7) ด้านการพาณิชย์ (Commerce)

3.2.2) ตัวแปรตาม (Dependent variable)

1) การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อเก็บข้อมูลของการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ดังนี้

3.3.1 แบบสอบถาม (Questionnaire)

เป็นลักษณะของแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบโดยใช้กรอบที่มีผลและไม่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ตอนได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าและบริการบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 3 กลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 14 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามแนวคิดของ ลิเกิร์ต (Likert) และเพิ่มระดับที่ 0 เพื่อใช้วัดข้อที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อ คือ

5	หมายถึง	มีผลมากที่สุด
4	หมายถึง	มีผลมาก
3	หมายถึง	มีผลปานกลาง
2	หมายถึง	มีผลน้อย
1	หมายถึง	มีผลน้อยที่สุด
0	หมายถึง	ไม่มีผล

ตอนที่ 4 องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 20 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามแนวคิดของ ลิเกิร์ต (Likert) และเพิ่มระดับที่ 0 เพื่อใช้วัดข้อที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อ คือ

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

3.4 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

3.4.1 การสร้างเครื่องมือ

ศึกษาและรวบรวมเนื้อหาจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางและเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม ที่เกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงและขององค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

3.4.2 การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity)

นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด จำนวน 3 ท่าน เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงในด้านเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (wording) รวมถึงความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อขอคำแนะนำในการนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง โดยพิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ดังนี้ (กรมวิชาการ, 2545: 65)

ให้คะแนน +1 สำหรับข้อที่แน่ใจว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 สำหรับข้อที่ไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 สำหรับข้อที่แน่ใจว่าไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

โดยนำคะแนนความเห็นมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของข้อคำถามกับเนื้อหา โดยใช้สูตร

$$IOC = \frac{\Sigma R}{N}$$

โดยที่ IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องที่มีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 1

R คือ คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

สำหรับเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคือข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปเป็นข้อคำถามที่ใช้ได้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ลงมาเป็นข้อคำถามที่ต้องปรับปรุงแก้ไขหรือตัดออก

3.4.3 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

เมื่อปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดให้สมบูรณ์แล้ว จึงนำแบบสอบถามไปทดสอบหาความเชื่อถือได้ (Reliability) ก่อนนำไปใช้งานจริง โดยนำไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ได้

จากเครือข่ายสังคมบนเฟซบุ๊คของตัวผู้วิจัยเอง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามแต่ละข้อนั้น สามารถสื่อความหมายตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ แล้วจึงนำมาหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิแบบอัลฟ่าของ ครอบบัค (Cronbach's alpha coeffient) ดังนี้ (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์, สุภมาส อังศุโชติ และอัจฉา ชำนิประศาสน์, 2550: 231)

$$\alpha = \frac{k}{k-1}\left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_x^2}\right)$$

โดยที่ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนข้อคำถาม

$\sum s_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของแต่ละข้อ

s_x^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

โดยมีระดับค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ในช่วงระหว่าง 0 ถึง 1 ซึ่งหากมีค่าใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

(1) กลุ่มอ้างอิงด้านข้อมูล มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.972

(2) กลุ่มอ้างอิงด้านบรรทัดฐาน มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.941

(3) กลุ่มอ้างอิงด้านต้นแบบ มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.934

(4) องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านรูปแบบ มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.794

(5) องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านเนื้อหา มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.647

(6) องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.835

(7) องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการปรับแต่ง มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.917

(8) องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการติดต่อสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.412

(9) องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการเชื่อมโยง มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.769

(10) องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการพาณิชย์ มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.673

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งข้อมูล 2 แบบ คือ

3.5.1) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

เป็นการเก็บรวบรวมมูลจากหนังสือ วารสาร เอกสารอ้างอิง รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย และวิเคราะห์สรุปผลการวิจัย

3.5.2) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

เป็นการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็นขั้นตอนการดำเนินงานต่างๆดังนี้

1) ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) และหาแหล่งหรือพื้นที่ในการกระจายแบบสอบถามให้ทั่วถึงกลุ่มเป้าหมาย

2) จัดทำรายละเอียดคำอธิบายให้ผู้บริโภคเข้าใจวัตถุประสงค์ และวิธีการตอบคำถาม

3) แจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวน 400 ชุด

4) รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้องและทำการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ทั้งนี้ผู้วิจัยจำเป็นต้องทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ส่งไปให้กับร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ เพื่อขอความร่วมมือในการเป็นพื้นที่กระจายแบบสอบถามออนไลน์ให้ทั่วถึงกลุ่มเป้าหมาย

3.5.3) การจัดเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้ขั้นตอนและอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำวิจัยดังต่อไปนี้

1) จัดทำแบบสอบถามออนไลน์ด้วยตนเอง

2) นำแบบสอบถามออนไลน์ไปเก็บข้อมูลจริง

3) นำแบบสอบถามออนไลน์ที่เก็บข้อมูลแล้วมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์

4) นำแบบสอบออนไลน์ถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์

5) เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ประมวลผล ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้วิจัยเองจำนวน 1 เครื่อง

6) ซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการพัฒนาแบบสอบถามออนไลน์และการทำวิจัย ได้แก่

- Microsoft Windows 7
- PHP 5.1
- Dreamweaver cs4
- Photoshop cs4
- Appserv 2.5.9
- Microsoft Word 2007
- Statistical package for the social sciences (SPSS) for windows

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องแล้ว จึงนำเอาแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) และประมวลผล เพื่อคำนวณหาค่าทางสถิติต่างๆที่ใช้ในการวิจัยนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.6.1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive analysis)

ผู้วิจัยใช้วิธีการหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3.6.2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis)

ผู้วิจัยวิเคราะห์ด้วยสถิติการทดสอบ T-test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.7.1) สถิติพื้นฐาน

1) ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้เพื่อคำนวณหาค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์และคณะ, 2550: 23)

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนที่ต้องการหา x } 100}{\text{จำนวนทั้งหมด}}$$

2) ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้เพื่อคำนวณหาค่าเฉลี่ยของข้อมูลด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541: 34-35)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541: 65)

$$\text{S.D.} = \sqrt{\frac{(n\sum x^2)-(\sum x^2)}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x^2)$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2)$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เกณฑ์การวัดระดับของผลกระทบของกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียด ดังนี้

0.00-0.99	หมายถึง	ไม่มีผล
1.00-1.50	หมายถึง	มีผลน้อยที่สุด
1.51- 2.50	หมายถึง	มีผลน้อย
2.51- 3.50	หมายถึง	มีผลปานกลาง
3.51- 4.50	หมายถึง	มีผลมาก
4.51- 5.00	หมายถึง	มีผลมากที่สุด

3.7.2) สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

1) ค่า T-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานทั้งข้อที่ 1 และ 2 ด้านเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548: 179)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left\{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_1}\right\}}{\frac{\left\{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_1}\right\}}{n_1 - 1 \; n_2 - 1}}$$

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_1 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}\left\{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right\}}}$$

Degree of freedom $(df) = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{x}_1$, $\bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

s_1 , s_2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

n_1 , n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

df แทน องศาความอิสระ

2) ค่า One way analysis of variance ANOVA หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA หรือ ค่า Brown-forsythe เพื่อทดสอบสมมติฐานทั้งข้อที่ 1 และ 2 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ (ยกเว้นด้านเพศ) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2539: 144)

ตารางที่ 3.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	***df***	***SS***	***MS***	***F***
ระหว่างกลุ่ม	k - 1	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	n - k	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	
รวม	n - 1	S		

เมื่อ k แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา

SS_b แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม

SS_w แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม

k - 1 แทน ชั้นแห่งความอิสระระหว่างกลุ่ม

n - k แทน ชั้นแห่งความอิสระภายในกลุ่ม

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least significant difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2539: 151)

$$LSD = n-k\sqrt{MSE\left[\frac{1}{n_i}+\frac{1}{n_j}\right]}$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean square error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ความคลาดเคลื่อน

บทที่ 4
ผลการวิจัย

ในบทนี้เป็นการนำเสนอผลวิเคราะห์ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรม กลุ่มอ้างอิง และองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งจำแนกรายละเอียดของผลการศึกษาดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภค

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภค ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ 4 ส่วนดังนี้

4.1.1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายรับ/รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

4.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

4.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ 2 ส่วน ดังนี้

4.2.1 กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านข้อมูล ด้านบรรทัดฐาน และด้านต้นแบบ แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

4.2.2 องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการปรับแต่ง ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการพาณิชย์ แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงทดสอบ (Independent sample T-test) และทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังต่อนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภค ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ 4 ส่วน ดังนี้

4.1.1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายรับ/รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศชาย	120	30.0
เพศหญิง	280	70.0
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำนวน 400 คน จำแนกตามเพศ พบว่า เพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ เพศหญิง จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 และเพศชายจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-24 ปี	180	45.0
25-34 ปี	159	39.7
35-44 ปี	61	15.2
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำนวน 400 คน จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 18-24 ปี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 25-34 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 และช่วงอายุ 35-44 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	67	16.8
พนักงานบริษัทเอกชน	141	35.3
รับราชการ/รัฐวิสหกิจ/พนักงานองค์การของรัฐ	90	22.5
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	86	21.5
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	16	4.0
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำนวน 400 คน จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือรับราชการ/รัฐวิสหกิจ/พนักงานองค์การของรัฐ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5, ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5, นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	35	8.8
ปวส./ปวช	45	11.3
อนุปริญญา	9	2.3
ปริญญาตรี	280	70.0
ปริญญาโท	27	6.8
ปริญญาเอก	4	1.0
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำนวน 400 คน จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้บริโภคที่ศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ ระดับ ปวส./ปวช จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3, ระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8, ระดับปริญญาโท จำนวน 27 คน คิด

เป็นร้อยละ 6.8, ระดับอนุปริญญา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และระดับปริญญาเอก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามรายรับ/รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายรับ/รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	138	34.5
15,001-25,000 บาท	209	52.3
25,000-35,000 บาท	35	8.8
35,000 บาท ขึ้นไป	18	4.5
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำนวน 400 คน จำแนกตามรายรับ/รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายรับ/รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5, 25,000-35,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และ 35,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ

ประเภทสินค้าและบริการ	เคยสั่งซื้อ		ไม่เคยสั่งซื้อ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แฟชั่นและเครื่องแต่งกาย	205	51.3	195	48.8
อัญมณีและเครื่องประดับ	88	22.0	312	78.0
เวชภัณฑ์และเครื่องสำอาง	153	38.3	247	61.8
คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	95	23.8	305	76.3
แพคเกจท่องเที่ยว โรงแรม และรีสอร์ท	86	21.5	314	78.5

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ (ต่อ)

ประเภทสินค้าและบริการ	เคยสั่งซื้อ		ไม่เคยสั่งซื้อ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดีล/คูปอง	79	19.8	321	80.3
ยานยนต์และผลิตภัณฑ์	35	8.8	365	91.3
หนังสือ นิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์	73	18.3	327	81.8
อาหารและเครื่องดื่ม	52	13.0	348	87.0
ดนตรีและบันเทิง	55	13.8	345	86.3
เกมส์	67	16.8	333	83.3
ของเล่นและของสะสม	64	16.0	336	84.0
อุปกรณ์กีฬา	40	10.0	360	90.0
เฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน	25	6.3	375	93.8

*เลือกตอบได้เพียง 3 คำตอบ

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 400 คน จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ พบว่า ผู้บริโภคเคยสั่งซื้อแฟชั่นและเครื่องแต่งกายมากที่สุด จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือ เวชภัณฑ์และเครื่องสำอาง จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3, คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8, อัญมณีและเครื่องประดับ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0, แพคเกจท่องเที่ยว โรงแรม และรีสอร์ท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5, ดีล/คูปอง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8, หนังสือ นิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3, เกมส์ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8, ของเล่นและของสะสม จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0, ดนตรีและบันเทิง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8, อาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0, อุปกรณ์กีฬา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0, ยานยนต์และผลิตภัณฑ์ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้สั่งซื้อในแต่ละครั้ง

จำนวนเงินที่ใช้สั่งซื้อในแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	256	64.0
1,001-2,000 บาท	110	27.5
2,001-3,000 บาท	34	8.5
มากกว่าหรือเท่ากับ 3,001 บาท ขึ้นไป	0	0.0
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 400 คน จำแนกตามจำนวนเงินที่สั่งซื้อสินค้าและบริการในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้บริโภคใช้จำนวนเงินเพื่อสั่งซื้อสินค้าและบริการในแต่ละครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคือ 1,001-2,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5, 2,001-3,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และมากกว่าหรือเท่ากับ 3,001 บาท ขึ้นไป ไม่มีผู้เลือกตอบ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้ในการสั่งซื้อ

ช่วงเวลาที่ใช้ในการสั่งซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เวลา 6.00-12.00 น.	66	16.5
เวลา 12.01-18.00 น.	89	22.3
เวลา 18.01-24.00 น.	165	41.3
เวลา 24.00 น. เป็นต้นไป	80	20.0
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 400 คน จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้ในการสั่งซื้อ พบว่า ผู้บริโภคสั่งซื้อในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ เวลา 12.01-18.00 น. จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ

22.3, เวลา 24.00 น. เป็นต้นไป จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และเวลา 6.00-12.00 น. จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามจำนวนครั้งที่สั่งซื้อในแต่ละเดือน

จำนวนครั้งที่สั่งซื้อในแต่ละเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	315	78.8
3-4 ครั้ง	73	18.3
5-6 ครั้ง	7	1.8
มากกว่าหรือเท่ากับ 7 ครั้ง	5	1.3
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 400 คน จำแนกตามจำนวนครั้งที่สั่งซื้อในแต่ละเดือน พบว่า ผู้บริโภคมีจำนวนครั้งที่สั่งซื้อในแต่ละเดือน 1-2 ครั้ง มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 รองลงมาคือ 3-4 ครั้ง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3, 5-6 ครั้ง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และมากกว่าหรือเท่ากับ 7 ครั้ง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามวิธีการที่ใช้ในการสั่งซื้อ

วิธีการที่ใช้ในการสั่งซื้อ	เคยสั่งซื้อ		ไม่เคยสั่งซื้อ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อีเมล (E-mail)	174	43.5	226	56.5
กล่องแสดงความคิดเห็น (Comment)	206	51.5	194	48.5
โทรศัพท์	139	34.8	261	65.3
SMS	52	13.0	348	87.0
ไลน์ (Line)	103	25.8	297	74.3

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามวิธีการที่ใช้ในการสั่งซื้อ (ต่อ)

วิธีการที่ใช้ในการสั่งซื้อ	เคยสั่งซื้อ		ไม่เคยสั่งซื้อ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วอทแอป (Whatsapp)	49	12.3	351	87.8
ระบบตะกร้าสินค้าบนเฟซบุ๊ค	68	17.0	332	83.0
กล่องข้อความบนเฟซบุ๊ค (Message box)	247	61.8	153	38.3

*เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 400 คน จำแนกตามวิธีการที่ใช้ในการสั่งซื้อ พบว่า ผู้บริโภคสั่งซื้อผ่านทางกล่องข้อความบนเฟซบุ๊ค (Message box) มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาคือ กล่องแสดงความคิดเห็น (Comment) จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5, อีเมล (E-mail) จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5, โทรศัพท์ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8, ไลน์ (Line) จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8, ระบบตะกร้าสินค้าบนเฟซบุ๊ค จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0, SMS จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และวอทแอป (Whatsapp) จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

4.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คที่มีผลหรือไม่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊ค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีผล	273	68.3
ไม่มีผล	127	31.8
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คที่มีผลหรือไม่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 400 คน พบว่า มีผล มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมาคือ ไม่มีผล จำนวน 127 คน คิดเป็น ร้อยละ 31.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊ค	มีผล		ไม่มีผล	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อนสนิท	157	39.3	243	60.8
เพื่อนร่วมงาน	123	30.8	277	69.3
หัวหน้างาน	49	12.3	351	87.8
ครอบครัว	121	30.3	279	69.8
ศิลปินดารา/นักร้อง/นักแสดง	26	6.5	374	93.5
นักกีฬาที่ชื่นชอบ	11	2.8	389	97.3
แฟน/คนรัก	57	14.3	343	85.8
ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้าและบริการ	102	25.5	298	74.5
นักการเมือง	0	0.0	400	100.0
คนที่มีความสนใจในสินค้าและบริการชนิดเดียวกัน	129	32.3	271	67.8

*เลือกตอบได้เพียง 3 คำตอบ

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คที่เป็นเพื่อนสนิท มีผลมากที่สุด จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ คนที่มีความสนใจในสินค้าและบริการชนิดเดียวกัน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3, เพื่อนร่วมงาน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8, ครอบครัว จำนวน 121 คิดเป็นร้อยละ 30.3, ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้าและบริการ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5, แฟน/คนรัก จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 143, หัวหน้างาน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3, ศิลปิน

ดารา/นักร้อง/นักแสดง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5, นักกีฬาที่ชื่นชอบ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และนักการเมือง ไม่มีผู้เลือกตอบ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ข้อมูลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานของกลุ่มอ้างอิงด้านข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

กลุ่มอ้างอิงด้านข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อ
1. กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คกดถูกใจ (Like) ภาพหรือข้อความของสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ	2.63	2.052	ปานกลาง
2. กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คแนะนำหรือบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ โดยการกดแบ่งปัน (Share) ภาพหรือข้อความของสินค้าและบริการ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ	2.48	1.905	น้อย
3. กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คแนะนำหรือบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ โดยการติดชื่อเฟซบุ๊คของท่าน (Tag) ไว้ในภาพหรือข้อความของสินค้าและบริการ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ	2.37	1.937	น้อย
4. กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คแนะนำหรือบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ โดยการโพสต์ Link ที่เชื่อมโยงไปยังภาพหรือข้อความของสินค้าและบริการ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ	2.51	1.985	ปานกลาง
5. กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คแสดงความคิดเห็น (Comment) ในเชิงบวกเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ใต้ภาพหรือข้อความของสินค้าและบริการ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ	2.86	2.114	ปานกลาง
รวม	**2.56**	**1.889**	**ปานกลาง**

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

จากตารางที่ 4.13 กลุ่มอ้างอิงด้านข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อกลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คแสดงความคิดเห็น (Comment) ในเชิงบวกเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ใต้ภาพหรือข้อความของสินค้าและบริการ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ มีผลมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 รองลงมาคือ กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คกดถูกใจ (Like) ภาพหรือข้อความของสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63, กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คแนะนำหรือบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ โดยการโพสต์ Link ที่เชื่อมโยงไปยังภาพหรือข้อความของสินค้าและบริการ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51, กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คแนะนำหรือบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ โดยการกดแบ่งปัน (Share) ภาพหรือข้อความของสินค้าและบริการ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48 และกลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คแนะนำหรือบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ โดยการติดชื่อเฟซบุ๊คของท่าน (Tag) ไว้ในภาพหรือข้อความของสินค้าและบริการ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ข้อมูลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานของกลุ่มอ้างอิงด้านบรรทัดฐานที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์ของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

กลุ่มอ้างอิงด้านบรรทัดฐาน	$\bar{X}$	**S.D.**	**ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อ**
1. กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คคาดหวังให้ท่านสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ เหมือนกันกับกลุ่ม โดยผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ บนเฟซบุ๊ค ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ	1.86	1.769	น้อย
2. กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คจะตำหนิท่านโดยผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ บนเฟซบุ๊ค หากท่านไม่สั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ เหมือนกันกับกลุ่ม ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ	1.67	1.779	น้อย

ตารางที่ 4.14 ข้อมูลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานของกลุ่มอ้างอิงด้านบรรทัดฐานที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์ของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ต่อ)

กลุ่มอ้างอิงด้านบรรทัดฐาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อ
3. กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คจะให้การยอมรับท่านโดยผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ บนเฟซบุ๊ค หากท่านสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ เหมือนกันกับกลุ่ม ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ	1.76	1.887	น้อย
4. กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คจะให้การชื่นชมท่านโดยผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ บนเฟซบุ๊ค หากท่านสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ เหมือนกันกับกลุ่ม ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ	1.75	1.882	น้อย
5. กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คนิยมสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ เหมือนกันกับกลุ่ม	2.54	2.076	ปานกลาง
รวม	**1.91**	**1.707**	**น้อย**

จากตารางที่ 4.14 กลุ่มอ้างอิงด้านบรรทัดฐานมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อกลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คนิยมสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ เหมือนกันกับกลุ่ม มีผลมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54 รองลงมาคือ กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คคาดหวังให้ท่านสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ เหมือนกันกับกลุ่ม โดยผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ บนเฟซบุ๊ค ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.86, กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คจะให้การยอมรับท่านโดยผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ บนเฟซบุ๊ค หากท่านสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ เหมือนกันกับกลุ่ม ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.76, กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คจะให้การชื่นชมท่านโดยผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ บนเฟซบุ๊ค หากท่านสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ เหมือนกันกับกลุ่ม ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.75 และกลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คจะตำหนิท่านโดยผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ บนเฟซบุ๊ค หากท่านไม่

สั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ เหมือนกันกับกลุ่ม ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ข้อมูลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานของกลุ่มอ้างอิงด้านต้นแบบที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์ของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

กลุ่มอ้างอิงด้านต้นแบบ	$\bar{X}$	**S.D.**	**ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อ**
1. กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คโพสต์ภาพถ่ายการใช้งานสินค้าและบริการบางอย่างของตนเองที่สั่งซื้อมาจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ แล้วท่านรู้สึกว่าดูเท่หรือดูดี ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ชนิดนั้นเหมือนกันกับกลุ่ม	1.82	1.803	น้อย
2. กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คซึ่งเป็นผู้ที่มีภาพลักษณ์ดีโพสต์ข้อความสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ เหมือนกันกับกลุ่ม	1.80	1.812	น้อย
3. กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คโพสต์ข้อความสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ อยู่เป็นประจำ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ เหมือนกันกับกลุ่ม	1.80	1.852	น้อย
4. กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คซึ่งเป็นผู้ที่มีลักษณะบางอย่างที่ท่านอยากจะมีโพสต์ข้อความสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ เหมือนกันกับกลุ่ม	1.76	1.894	น้อย
รวม	**1.79**	**1.736**	**น้อย**

จากตารางที่ 4.15 กลุ่มอ้างอิงด้านต้นแบบมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อกลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คโพสต์ภาพถ่ายการใช้งานสินค้าและบริการ

บางอย่างของตนเองที่สั่งซื้อมาจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ แล้วท่านรู้สึกว่าดูเท่หรือดูดี ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ชนิดนั้นเหมือนกันกับกลุ่ม มีผลมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.82 รองลงมาคือ กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คซึ่งเป็นผู้ที่มีภาพลักษณ์ดีโพสต์ข้อความสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ เหมือนกันกับกลุ่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.80, กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คโพสต์ข้อความสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ อยู่เป็นประจำ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ เหมือนกันกับกลุ่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.80 และกลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คซึ่งเป็นผู้ที่มีลักษณะบางอย่างที่ท่านอยากจะมีโพสต์ข้อความสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ เหมือนกันกับกลุ่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.76 ตามลำดับ

สรุป โดยรวมกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มอ้างอิงด้านข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 รองลงมาคือ กลุ่มอ้างอิงด้านบรรทัดฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.91 และกลุ่มอ้างอิงด้านต้นแบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.79 ตามลำดับ

4.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละขององค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ที่มีผลและไม่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีผล	328	82.0
ไม่มีผล	72	18.0
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ที่มีผลหรือไม่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจ

ขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 400 คน พบว่า มีผล มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 328 คน คิดเป็น ร้อยละ 82.0 รองลงมาคือ ไม่มีผล จำนวน 72 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ข้อมูลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานขององค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านรูปแบบที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านรูปแบบ	$\bar{X}$	**S.D.**	**ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อ**
1. ภาพเฮดเดอร์หรือภาพโปรไฟล์ในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ มีความสวยงาม ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ	2.94	1.662	ปานกลาง
2. สามารถเข้าใช้ร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ได้จากสื่ออื่น อาทิ โทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ต ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ	2.88	1.671	ปานกลาง
3. มีการจัดหมวดหมู่และแยกประเภทของสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ชัดเจน ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ	2.98	1.684	ปานกลาง
รวม	**2.93**	**1.546**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.17 องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านรูปแบบมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อมีการจัดหมวดหมู่และแยกประเภทของสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ชัดเจน ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ มีผลมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 รองลงมาคือ ภาพเฮดเดอร์หรือภาพโปรไฟล์ในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ มีความสวยงาม ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 และสามารถเข้าใช้ร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ได้จากสื่ออื่น อาทิ โทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ต ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ข้อมูลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานขององค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านเนื้อหา	$\bar{X}$	**S.D.**	**ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อ**
1. มีรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ครบถ้วน ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ	3.20	1.735	ปานกลาง
2. มีการปรับปรุงเพิ่มเติมข้อมูลของรายการสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ที่เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ	3.17	1.739	ปานกลาง
3. มีการจัดวางข้อมูลของสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ที่อ่านง่ายและเป็นระเบียบ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ	3.19	1.749	ปานกลาง
4. มีความถูกต้องเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ	3.23	1.808	ปานกลาง
รวม	**3.19**	**1.637**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.18 องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านเนื้อหามีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อมีความถูกต้องเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ มีผลมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 รองลงมาคือ มีรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ครบถ้วน ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20, มีการจัดวางข้อมูลของสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ที่อ่านง่ายและเป็นระเบียบ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 และมีการปรับปรุงเพิ่มเติมข้อมูลของรายการสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ที่เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ตารางที่ 4.19 ข้อมูลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานขององค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร	$\overline{X}$	**S.D.**	**ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อ**
1. การมีปุ่มถูกใจ (Like) เพื่อใช้สำหรับกดถูกใจหรือดูจำนวนการกดถูกใจบนภาพของสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ	2.70	1.763	ปานกลาง
2. การมีปุ่มแบ่งปัน (Share) เพื่อใช้สำหรับแบ่งปันข้อมูลหรือดูจำนวนการกดแบ่งปันบนภาพของสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ	2.53	1.699	ปานกลาง
3. การมีช่องทางสำหรับ แสดงความคิดเห็น (Comment) เพื่อแนะนำ ติชม เกี่ยวกับสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ	2.83	1.745	ปานกลาง
รวม	**2.68**	**1.581**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.19 องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสารมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อการมีช่องทางสำหรับแสดงความคิดเห็น (Comment) เพื่อแนะนำติชมเกี่ยวกับสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ มีผลมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 รองลงมาคือ การมีปุ่มถูกใจ (Like) เพื่อใช้สำหรับกดถูกใจหรือดูจำนวนการกดถูกใจบนภาพของสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 และการมีปุ่มแบ่งปัน (Share) เพื่อใช้สำหรับแบ่งปันข้อมูลหรือดูจำนวนการกดแบ่งปันบนภาพของสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 ข้อมูลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานขององค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการปรับแต่งที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการปรับแต่ง	$\bar{X}$	**S.D.**	**ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อ**
1. สามารถแก้ไขข้อความเมื่อแสดงความคิดเห็นหรือสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ในช่องแสดงความคิดเห็น (Comment) ใต้ภาพสินค้าของสินค้าและบริการได้ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ	2.58	1.792	ปานกลาง
2. สามารถลบข้อความเมื่อแสดงความคิดเห็นหรือสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ในช่องแสดงความคิดเห็น (Comment) ใต้ภาพสินค้าของสินค้าและบริการได้ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ	2.48	1.792	น้อย
รวม	**2.52**	**1.707**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.20 องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการปรับแต่งมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อสามารถแก้ไขข้อความเมื่อแสดงความคิดเห็นหรือสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ในช่องแสดงความคิดเห็น (Comment) ใต้ภาพสินค้าของสินค้าและบริการได้ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ มีผลมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 รองลงมาคือ สามารถลบข้อความเมื่อแสดงความคิดเห็นหรือสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ในช่องแสดงความคิดเห็น (Comment) ใต้ภาพสินค้าของสินค้าและบริการได้ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 ข้อมูลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานขององค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการติดต่อสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการติดต่อสื่อสาร	$\bar{X}$	**S.D.**	**ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อ**
1. การมีช่องทางในการติดต่อกับผู้ขายในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ หลายช่องทาง ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ	2.82	1.740	ปานกลาง
2. ผู้ขายมีการติดต่อกลับหาลูกค้าในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ อย่างรวดเร็ว ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ	2.93	1.781	ปานกลาง
รวม	**2.87**	**1.701**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.21 องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการติดต่อสื่อสารมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อผู้ขายมีการติดต่อกลับหาลูกค้าในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ อย่างรวดเร็ว ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ มีผลมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 รองลงมาคือ การมีช่องทางในการติดต่อกับผู้ขายในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ หลายช่องทาง ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 ข้อมูลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานขององค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการเชื่อมโยงที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการเชื่อมโยง	$\bar{X}$	**S.D.**	**ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อ**
1. มี Linkที่เชื่อมโยงไปยังระบบตะกร้าสินค้าบนเฟซบุ๊ค ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ	2.40	1.586	น้อย
2. มีคำอธิบายเกี่ยวกับ Link ที่มีการเชื่อมโยงในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ	2.71	1.652	ปานกลาง

ตารางที่ 4.22 ข้อมูลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานขององค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการเชื่อมโยงที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ต่อ)

องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการเชื่อมโยง	$\bar{X}$	**S.D.**	**ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อ**
3. มี Link เชื่อมโยงไปยังข้อมูลเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ			
	3.02	1.684	ปานกลาง
รวม	**2.70**	**1.529**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.22 องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการเชื่อมโยงมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อมี Link เชื่อมโยงไปยังข้อมูลเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ มีผลมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 รองลงมาคือ มีคำอธิบายเกี่ยวกับ Link ที่มีการเชื่อมโยงในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 และมี Link ที่เชื่อมโยงไปยังระบบตะกร้าสินค้าบนเฟซบุ๊ค ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 ข้อมูลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานขององค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการพาณิชย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการพาณิชย์	$\bar{X}$	**S.D.**	**ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อ**
1. มีระบบตะกร้าสินค้าในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ สำหรับสั่งซื้อสินค้าและบริการ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ			
	2.44	1.615	น้อย
2. มีคำอธิบายรายละเอียดวิธีการสั่งซื้อสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ที่ชัดเจน ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ			
	3.25	1.744	ปานกลาง

ตารางที่ 4.23 ข้อมูลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานขององค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการพาณิชย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ต่อ)

องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการพาณิชย์	$\bar{X}$	**S.D.**	**ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อ**
3. มีช่องทางในการชำระเงินค่าสินค้าและบริการที่สั่งซื้อจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ หลายช่องทาง ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ			
	3.38	1.835	ปานกลาง
รวม	**3.02**	**1.588**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.23 องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการพาณิชย์มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อมีช่องทางในการชำระเงินค่าสินค้าและบริการที่สั่งซื้อจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ หลายช่องทาง ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ มีผลมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 รองลงมาคือ มีคำอธิบายรายละเอียดวิธีการสั่งซื้อสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ที่ชัดเจน ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และมีระบบตะกร้าสินค้าในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ สำหรับสั่งซื้อสินค้าและบริการ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 ตามลำดับ

สรุป โดยรวมองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านเนื้อหามีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 รองลงมาคือ ด้านการพาณิชย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02, ด้านรูปแบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93, ด้านการติดต่อสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87, ด้านการเชื่อมโยง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70, ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 และด้านการปรับแต่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ 2 ส่วนดังนี้

4.2.1 กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านข้อมูล ด้านบรรทัดฐาน และด้านต้นแบบ แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ สามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 5 สมมติฐาน ดังนี้

1) กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อยในด้านข้อมูล ด้านบรรทัดฐาน และด้านต้นแบบแตกต่างกัน ตามเพศของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านข้อมูล ด้านบรรทัดฐาน และด้านต้นแบบไม่แตกต่างกัน ตามเพศของผู้บริโภค

H_1 : กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านข้อมูล ด้านบรรทัดฐาน และด้านต้นแบบแตกต่างกัน ตามเพศของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติเชิงทดสอบ Independent sample T-test โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน กลุ่มอ้างอิงที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงด้านข้อมูล กลุ่มอ้างอิงด้านบรรทัดฐาน และกลุ่มอ้างอิงด้านต้นแบบ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับกลุ่มอ้างอิงด้านข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามเพศ

กลุ่มอ้างอิงด้านข้อมูล						
เพศ	**N**	$\bar{X}$	**S.D.**	**t**	**df**	**p-value**
1. กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คกดถูกใจ (Like) ภาพหรือข้อความของสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ						
ชาย	120	2.55	2.10	-0.494	398	0.621
หญิง	280	2.66	2.03			

ตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับกลุ่มอ้างอิงด้านข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามเพศ (ต่อ)

กลุ่มอ้างอิงด้านข้อมูล						
เพศ	**N**	$\bar{X}$	**S.D.**	**t**	**df**	**p-value**
2. กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คแนะนำหรือบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ โดยการกดแบ่งปัน (Share) ภาพหรือข้อความของสินค้าและบริการ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ						
ชาย	120	2.45	1.96	-0.189	398	0.850
หญิง	280	2.49	1.88			
3. กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คแนะนำหรือบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ โดยการติดชื่อเฟซบุ๊คของท่าน (Tag) ไว้ในภาพหรือข้อความของสินค้าและบริการ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ						
ชาย	120	2.18	1.89	-1.285	398	0.199
หญิง	280	2.45	1.95			
4. กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คแนะนำหรือบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ โดยการโพสต์ Link ที่เชื่อมโยงไปยังภาพหรือข้อความของสินค้าและบริการ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ						
ชาย	120	2.43	1.99	-0.544	398	0.587
หญิง	280	2.54	1.98			
5. กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คแสดงความคิดเห็น (Comment) ในเชิงบวกเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ใต้ภาพหรือข้อความของสินค้าและบริการ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ						
ชาย	120	2.73	2.14	-0.753	398	0.452
หญิง	280	2.91	2.10			
รวม						
ชาย	**120**	**2.46**	**1.90**	**-0.619**	**398**	**0.490**
หญิง	**280**	**2.60**	**1.88**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับกลุ่มอ้างอิงด้านข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบทางสถิติ T-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน

เนื่องจากค่า p-value > 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า กลุ่มอ้างอิงด้านข้อมูล มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไม่แตกต่างกัน ตามเพศ

ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับกลุ่มอ้างอิงด้านบรรทัดฐานที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามเพศ

กลุ่มอ้างอิงด้านบรรทัดฐาน						
เพศ	**N**	$\overline{X}$	**S.D.**	**t**	**df**	**p-value**
1. กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คคาดหวังให้ท่านสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ เหมือนกันกับกลุ่ม โดยผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ บนเฟซบุ๊ค ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ						
ชาย	120	1.63	1.71	-1.682	398	0.093
หญิง	280	1.96	1.78			
2. กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คจะตำหนิท่านโดยผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ บนเฟซบุ๊ค หากท่านไม่สั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ เหมือนกันกับกลุ่ม ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ						
ชาย	120	1.40	1.70	-2.014*	398	0.045
หญิง	280	1.79	1.80			
3. กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คจะให้การยอมรับท่านโดยผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ บนเฟซบุ๊ค หากท่านสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ เหมือนกันกับกลุ่ม ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ						
ชาย	120	1.52	1.79	-1.740	398	0.083
หญิง	280	1.86	1.92			
4. กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คจะให้การชื่นชมท่านโดยผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ บนเฟซบุ๊ค หากท่านสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ เหมือนกันกับกลุ่ม ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ						
ชาย	120	1.63	1.83	-0.887	398	0.376
หญิง	280	1.81	1.90			
5. กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คนิยมสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ เหมือนกันกับกลุ่ม						
ชาย	120	2.33	2.03	-0.373	398	0.170
หญิง	280	2.64	2.08			

ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับกลุ่มอ้างอิงด้านบรรทัดฐานที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามเพศ (ต่อ)

กลุ่มอ้างอิงด้านบรรทัดฐาน						
เพศ	**N**	$\bar{X}$	**S.D.**	**t**	**df**	**p-value**
รวม						
ชาย	**120**	**1.70**	**1.63**	**-1.672**	**398**	**0.095**
หญิง	**280**	**2.01**	**1.73**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับกลุ่มอ้างอิงด้านบรรทัดฐานที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบทางสถิติ T-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่า p-value < 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า กลุ่มอ้างอิงด้านบรรทัดฐาน มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แตกต่างกัน ตามเพศ ในข้อกลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คจะตำหนิท่านโดยผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ บนเฟซบุ๊ค หากท่านไม่สั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ เหมือนกันกับกลุ่ม ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกัน

โดยกลุ่มอ้างอิงด้านบรรทัดฐานมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เป็นเพศหญิง มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย ในข้อกลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คจะตำหนิท่านโดยผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ บนเฟซบุ๊ค หากท่านไม่สั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ เหมือนกันกับกลุ่ม ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับกลุ่มอ้างอิงด้านต้นแบบที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามเพศ

กลุ่มอ้างอิงด้านต้นแบบ						
เพศ	**N**	$\bar{X}$	**S.D.**	**t**	**df**	**p-value**
1. กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คโพสต์ภาพถ่ายการใช้งานสินค้าและบริการบางอย่างของตนเองที่สั่งซื้อมาจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ แล้วท่านรู้สึกว่าดูเท่หรือดูดี ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ชนิดนั้นเหมือนกันกับกลุ่ม						
ชาย	120	1.53	1.72	-2.152*	398	0.032
หญิง	280	1.95	1.82			
2.กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คซึ่งเป็นผู้ที่มีภาพลักษณ์ดีโพสต์ข้อความสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ เหมือนกันกับกลุ่ม						
ชาย	120	1.62	1.76	0.816	398	0.186
หญิง	280	1.88	1.82			
3.กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คโพสต์ข้อความสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ อยู่เป็นประจำ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ เหมือนกันกับกลุ่ม						
ชาย	120	1.68	1.81	-0.825	398	0.410
หญิง	280	1.85	1.87			
4. กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คซึ่งเป็นผู้ที่มีลักษณะบางอย่างที่ท่านอยากจะมีโพสต์ข้อความสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ เหมือนกันกับกลุ่ม						
ชาย	120	1.55	1.81	1.454	398	0.147
หญิง	280	1.85	1.92			
รวม						
ชาย	**120**	**1.59**	**1.69**	**-1.520**	**398**	**0.129**
หญิง	**280**	**1.88**	**1.75**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับกลุ่มอ้างอิงด้านต้นแบบที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบทางสถิติ T-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน

เนื่องจากค่า p-value < 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า กลุ่มอ้างอิงด้านต้นแบบ มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์ของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แตกต่างกัน ตามเพศ ในข้อกลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คโพสต์ภาพถ่ายการใช้งานสินค้าและบริการบางอย่างของตนเองที่สั่งซื้อมาจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ แล้วท่านรู้สึกว่าดูเท่หรือดูดี ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ชนิดนั้นเหมือนกันกับกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกัน

โดยกลุ่มอ้างอิงด้านต้นแบบมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์ของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เป็นเพศหญิงมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย ในข้อกลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คโพสต์ภาพถ่ายการใช้งานสินค้าและบริการบางอย่างของตนเองที่สั่งซื้อมาจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ แล้วท่านรู้สึกว่าดูเท่หรือดูดี ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ชนิดนั้นเหมือนกันกับกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านข้อมูล ด้านบรรทัดฐาน และด้านต้นแบบ แตกต่างกัน ตามอายุของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านข้อมูล ด้านบรรทัดฐาน และด้านต้นแบบ ไม่แตกต่างกัน ตามอายุของผู้บริโภค

H_1 : กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านข้อมูล ด้านบรรทัดฐาน และด้านต้นแบบ แตกต่างกัน ตามอายุของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติเชิงทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way of variance : One way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน กลุ่มอ้างอิงที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงด้านข้อมูล กลุ่มอ้างอิงด้านบรรทัดฐาน และกลุ่มอ้างอิงด้านต้นแบบ

ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับกลุ่มอ้างอิงด้านข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามอายุ

กลุ่มอ้างอิงด้านข้อมูล					
แหล่งความแปรปรวน	**df**	**SS**	**MS**	**F**	**p-value**
1. กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คกดถูกใจ (Like) ภาพหรือข้อความของสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	2	4.927	2.464	0.584	0.558
ภายในกลุ่ม	397	1674.570	4.218		
รวม	399	1679.497			
2. กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คแนะนำหรือบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ โดยการกดแบ่งปัน (Share) ภาพหรือข้อความของสินค้าและบริการ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	2	5.372	2.686	0.739	0.478
ภายในกลุ่ม	397	1442.426	3.688		
รวม	399	1447.798			
3. กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คแนะนำหรือบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ โดยการติดชื่อเฟซบุ๊คของท่าน (Tag) ไว้ในภาพหรือข้อความของสินค้าและบริการ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	2	1.528	0.764	0.203	0.816
ภายในกลุ่ม	397	1495.182	3.766		
รวม	399	1496.710			

ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับกลุ่มอ้างอิงด้านข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามอายุ (ต่อ)

กลุ่มอ้างอิงด้านข้อมูล					
แหล่งความแปรปรวน	**df**	**SS**	**MS**	**F**	**p-value**
4. กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คแนะนำหรือบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ โดยการโพสต์ Link ที่เชื่อมโยงไปยังภาพหรือข้อความของสินค้าและบริการ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	2	3.958	1.979	0.501	0.606
ภายในกลุ่ม	397	1568.019	3.950		
รวม	399	1571.977			
5. กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คแสดงความคิดเห็น (Comment) ในเชิงบวกเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ใต้ภาพหรือข้อความของสินค้าและบริการ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	2	1.880	0.940	0.210	0.811
ภายในกลุ่ม	397	1781.071	4.488		
รวม	399	1783.590			
รวม					
ระหว่างกลุ่ม	**2**	**2.977**	**1.489**	**0.416**	**0.660**
ภายในกลุ่ม	**397**	**1421.974**	**3.582**		
รวม	**399**	**1424.951**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับกลุ่มอ้างอิงด้านข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบทางสถิติ One way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่า p-value > 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า กลุ่มอ้างอิงด้านข้อมูล มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไม่แตกต่างกัน ตามอายุ

ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับกลุ่มอ้างอิงด้านบรรทัดฐานที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามอายุ

กลุ่มอ้างอิงด้านบรรทัดฐาน					
แหล่งความแปรปรวน	**df**	**SS**	**MS**	**F**	**p-value**
1. กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คคาดหวังให้ท่านสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ เหมือนกันกับกลุ่ม โดยผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ บนเฟซบุ๊ค ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	2	23.854	11.927	3.868*	0.022
ภายในกลุ่ม	397	1224.306	3.084		
รวม	399	1248.160			
2. กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คจะตำหนิท่านโดยผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ บนเฟซบุ๊ค หากท่านไม่สั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ เหมือนกันกับกลุ่ม ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	2	8.621	4.311	1.365	0.257
ภายในกลุ่ม	397	1253.476	3.157		
รวม	399	1262.098			
3. กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คจะให้การยอมรับท่านโดยผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ บนเฟซบุ๊ค หากท่านสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ เหมือนกันกับกลุ่ม ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	2	15.293	7.647	2.160	0.117
ภายในกลุ่ม	397	1405.667	3.541		
รวม	399	1420.960			

ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับกลุ่มอ้างอิงด้านบรรทัดฐานที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามอายุ (ต่อ)

กลุ่มอ้างอิงด้านบรรทัดฐาน					
แหล่งความแปรปรวน	**df**	**SS**	**MS**	**F**	**p-value**
4. กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คจะให้การชื่นชมท่านโดยผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ บนเฟซบุ๊ค หากท่านสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ เหมือนกันกับกลุ่ม ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	2	16.883	8.441	2.401	0.092
ภายในกลุ่ม	397	1395.615	3.515		
รวม	399	1412.498			
5. กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คนิยมสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ เหมือนกันกับกลุ่ม					
ระหว่างกลุ่ม	2	2.927	1.463	0.338	0.713
ภายในกลุ่ม	397	1716.351	4.323		
รวม	399	1719.278			
รวม					
ระหว่างกลุ่ม	**2**	**11.082**	**5.541**	**1.909**	**0.150**
ภายในกลุ่ม	**397**	**1152.075**	**2.902**		
รวม	**399**	**1163.158**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับกลุ่มอ้างอิงด้านบรรทัดฐานที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบทางสถิติ One way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐานเนื่องจากค่า p-value < 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า กลุ่มอ้างอิงด้านบรรทัดฐาน มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและ

บริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แตกต่างกัน ตามอายุ ในข้อกลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คคาดหวังให้ท่านสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ เหมือนกันกับกลุ่ม โดยผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ บนเฟซบุ๊ค ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกัน

จึงนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี LSD's Method ต่อไป ดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของระดับกลุ่มอ้างอิงด้านบรรทัดฐานที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในข้อที่แตกต่างกัน ตามอายุ

กลุ่มอ้างอิงด้านบรรทัดฐาน					
อายุ	$\bar{X}$	**S.D.**	**อายุ 18-24 ปี**	**อายุ 25-34 ปี**	**อายุ 35-44 ปี**
1. กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คคาดหวังให้ท่านสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ เหมือนกันกับกลุ่ม โดยผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ บนเฟซบุ๊ค ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
อายุ 18-24 ปี	1.61	1.70	-	-0.39* (0.040)	-0.64* (0.014)
อายุ 25-34 ปี	2.00	1.74		-	-0.25 (0.353)
อายุ 35-44 ปี	2.25	1.91			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของระดับกลุ่มอ้างอิงด้านบรรทัดฐานที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในข้อที่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ เนื่องจากค่า p-value < 0.05 จึงสรุปได้ว่า กลุ่มอ้างอิงด้านบรรทัดฐาน มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีอายุ 25-34 ปี และอายุ 35-44 ปี มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18-24 ปี ในข้อกลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊ค คาดหวังให้ท่านสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ เหมือนกันกับกลุ่ม โดยผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ บนเฟซบุ๊ค ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับกลุ่มอ้างอิงด้านต้นแบบที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามอายุ

กลุ่มอ้างอิงด้านต้นแบบ					
แหล่งความแปรปรวน	**df**	**SS**	**MS**	**F**	**p-value**
1. กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คโพสต์ภาพถ่ายการใช้งานสินค้าและบริการบางอย่างของตนเองที่สั่งซื้อมาจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ แล้วท่านรู้สึกว่าดูเท่หรือดูดี ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ชนิดนั้นเหมือนกันกับกลุ่ม					
ระหว่างกลุ่ม	2	29.869	14.934	4.679*	0.010
ภายในกลุ่ม	397	1267.171	3.192		
รวม	399	1927.040			
2. กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คซึ่งเป็นผู้ที่มีภาพลักษณ์ดีโพสต์ข้อความสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ เหมือนกันกับกลุ่ม					
ระหว่างกลุ่ม	2	35.162	17.581	5.475**	0.005
ภายในกลุ่ม	397	1274.838	3.211		
รวม	399	1310.000			
3. กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คโพสต์ข้อความสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ อยู่เป็นประจำ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ เหมือนกันกับกลุ่ม					
ระหว่างกลุ่ม	2	31.740	15.870	4.715**	0.009
ภายในกลุ่ม	397	1336.260	3.366		
รวม	399	1368.000			

ตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับกลุ่มอ้างอิงด้านต้นแบบที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามอายุ (ต่อ)

กลุ่มอ้างอิงด้านต้นแบบ					
แหล่งความแปรปรวน	**df**	**SS**	**MS**	**F**	**p-value**
4. กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คซึ่งเป็นผู้ที่มีลักษณะบางอย่างที่ท่านอยากจะมีโพสต์ข้อความสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ เหมือนกันกับกลุ่ม					
ระหว่างกลุ่ม	2	28.138	14.069	3.982*	0.019
ภายในกลุ่ม	397	1402.822	3.534		
รวม	399	1430.960			
รวม					
ระหว่างกลุ่ม	**2**	**30.808**	**15.404**	**5.215****	**0.006**
ภายในกลุ่ม	**397**	**1172.757**	**2.954**		
รวม	**399**	**1203.565**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับกลุ่มอ้างอิงด้านต้นแบบที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบทางสถิติ One way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐานเนื่องจากค่า p-value < 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า กลุ่มอ้างอิงด้านต้นแบบมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แตกต่างกัน ตามอายุ ในข้อกลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คโพสต์ ภาพถ่ายการใช้งานสินค้าและบริการบางอย่างของตนเองที่สั่งซื้อมาจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ แล้วท่านรู้สึกว่าดูเท่หรือดูดี ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ชนิดนั้นเหมือนกันกับกลุ่ม, กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คซึ่งเป็นผู้ที่มีภาพลักษณ์ดีโพสต์ข้อความสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการจาก

ร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ เหมือนกันกับกลุ่ม, กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คโพสต์ข้อความสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ อยู่เป็นประจำ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ เหมือนกันกับกลุ่ม, กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คซึ่งเป็นผู้ที่มีลักษณะบางอย่างที่ท่านอยากจะมีโพสต์ข้อความสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ เหมือนกันกับกลุ่ม และโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จึงนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี LSD's Method ต่อไป ดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของระดับกลุ่มอ้างอิงด้านต้นแบบที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในข้อที่แตกต่างกัน ตามอายุ

กลุ่มอ้างอิงด้านต้นแบบ					
อายุ	$\bar{X}$	**S.D.**	**อายุ 18-24 ปี**	**อายุ 25-34 ปี**	**อายุ 35-44 ปี**
1. กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คโพสต์ภาพถ่ายการใช้งานสินค้าและบริการบางอย่างของตนเองที่สั่งซื้อมาจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ แล้วท่านรู้สึกว่าดูเท่หรือดูดี ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ชนิดนั้นเหมือนกันกับกลุ่ม					
อายุ 18-24 ปี	1.52	1.69	-	-0.51* (0.010)	-0.64* (0.016)
อายุ 25-34 ปี	2.03	1.83		-	-0.13 (0.606)
อายุ 35-44 ปี	2.16	1.89			-
2. กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คซึ่งเป็นผู้ที่มีภาพลักษณ์ดีโพสต์ข้อความสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ เหมือนกันกับกลุ่ม					
อายุ 18-24 ปี	1.47	1.69	-	-0.60** (0.002)	-0.60* (0.026)
อายุ 25-34 ปี	2.07	1.85		-	0.00 (0.989)
อายุ 35-44 ปี	2.07	1.88			-

ตารางที่ 4.31 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของระดับกลุ่มอ้างอิงด้านต้นแบบที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในข้อที่แตกต่างกัน ตามอายุ (ต่อ)

กลุ่มอ้างอิงด้านต้นแบบ					
อายุ	$\overline{X}$	**S.D.**	**อายุ 18-24 ปี**	**อายุ 25-34 ปี**	**อายุ 35-44 ปี**
3. กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คโพสต์ข้อความสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ อยู่เป็นประจำ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ เหมือนกันกับกลุ่ม					
อายุ 18-24 ปี	1.49	1.78	-	-0.55** (0.006)	-0.59* (0.030)
อายุ 25-34 ปี	2.04	1.84		-	-0.04 (0.891)
อายุ 35-44 ปี	2.08	1.96			-
4. กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คซึ่งเป็นผู้ที่มีลักษณะบางอย่างที่ท่านอยากจะมีโพสต์ข้อความสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ เหมือนกันกับกลุ่ม					
อายุ 18-24 ปี	1.49	1.83	-	-0.45* (0.027)	-0.67* (0.017)
อายุ 25-34 ปี	1.93	1.89		-	-0.22 (0.444)
อายุ 35-44 ปี	2.15	1.97			-
รวม					
อายุ 18-24 ปี	**1.49**	**1.64**	**-**	**-0.52** (0.005)**	**-0.62* (0.015)**
อายุ 25-34 ปี	**2.01**	**1.75**		**-**	**-0.10 (0.707)**
อายุ 35-44 ปี	**2.11**	**1.81**			**-**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของระดับกลุ่มอ้างอิงด้านต้นแบบที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในข้อที่แตกต่างกัน ตามอายุ เนื่องจากค่า p-value < 0.05 จึงสรุปได้ว่า กลุ่มอ้างอิงด้านต้นแบบ มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีอายุ 25-34 ปี และอายุ 35-44 ปี มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18-24 ปี ในข้อกลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คโพสต์ ภาพถ่ายการใช้งานสินค้าและบริการบางอย่างของตนเองที่สั่งซื้อมาจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ แล้วท่านรู้สึกว่าดูเท่หรือดูดี ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ชนิดนั้นเหมือนกันกับกลุ่ม, กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คซึ่งเป็นผู้ที่มีภาพลักษณ์ดีโพสต์ข้อความสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ เหมือนกันกับกลุ่ม, กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คโพสต์ข้อความสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ อยู่เป็นประจำ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ เหมือนกันกับกลุ่ม, กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คซึ่งเป็นผู้ที่มีลักษณะบางอย่างที่ท่านอยากจะมีโพสต์ข้อความสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ เหมือนกันกับกลุ่ม และโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านข้อมูล ด้านบรรทัดฐาน และด้านต้นแบบแตกต่างกัน ตามอาชีพของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านข้อมูล ด้านบรรทัดฐาน และด้านต้นแบบ ไม่แตกต่างกัน ตามอาชีพของผู้บริโภค

H_1 : กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านข้อมูล ด้านบรรทัดฐาน และด้านต้นแบบ แตกต่างกัน ตามอาชีพของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติเชิงทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way of variance : One way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน กลุ่มอ้างอิงที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงด้านข้อมูล กลุ่มอ้างอิงด้านบรรทัดฐาน และกลุ่มอ้างอิงด้านต้นแบบ

ตารางที่ 4.32 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับกลุ่มอ้างอิงด้านข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามอาชีพ

กลุ่มอ้างอิงด้านข้อมูล					
แหล่งความแปรปรวน	**df**	**SS**	**MS**	**F**	**p-value**
1. กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คกดถูกใจ (Like) ภาพหรือข้อความของสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	4	14.112	3.528	0.837	0.502
ภายในกลุ่ม	395	1665.385	4.216		
รวม	399	1679.498			
2. กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คแนะนำหรือบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ โดยการกดแบ่งปัน (Share) ภาพหรือข้อความของสินค้าและบริการ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	4	20.280	5.070	1.403	0.232
ภายในกลุ่ม	395	1427.518	3.614		
รวม	399	1447.798			
3. กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คแนะนำหรือบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ โดยการติดชื่อเฟซบุ๊คของท่าน (Tag) ไว้ในภาพหรือข้อความของสินค้าและบริการ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	4	11.289	2.822	0.750	0.558
ภายในกลุ่ม	395	1485.421	3.761		
รวม	399	1496.710			

ตารางที่ 4.32 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับกลุ่มอ้างอิงด้านข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

กลุ่มอ้างอิงด้านข้อมูล					
แหล่งความแปรปรวน	**df**	**SS**	**MS**	**F**	**p-value**
4. กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คแนะนำหรือบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ โดยการโพสต์ Link ที่เชื่อมโยงไปยังภาพหรือข้อความของสินค้าและบริการ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	4	22.324	5.581	1.423	0.226
ภายในกลุ่ม	395	1549.653	3.923		
รวม	399	1571.978			
5. กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คแสดงความคิดเห็น (Comment) ในเชิงบวกเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ใต้ภาพหรือข้อความของสินค้าและบริการ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	4	28.319	7.080	1.593	0.175
ภายในกลุ่ม	395	1755.271	4.444		
รวม	399	1783.590			
รวม					
ระหว่างกลุ่ม	**4**	**17.715**	**4.429**	**1.243**	**20.292**
ภายในกลุ่ม	**395**	**1407.236**	**3.563**		
รวม	**399**	**1424.951**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับกลุ่มอ้างอิงด้านข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบทางสถิติ One way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่า p-value > 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ

สมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า กลุ่มอ้างอิงด้านข้อมูล มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไม่แตกต่างกัน ตามอาชีพ

ตารางที่ 4.33 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับกลุ่มอ้างอิงด้านบรรทัดฐานที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามอาชีพ

กลุ่มอ้างอิงด้านบรรทัดฐาน					
แหล่งความแปรปรวน	**df**	**SS**	**MS**	**F**	**p-value**
1. กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คคาดหวังให้ท่านสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ เหมือนกันกับกลุ่ม โดยผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ บนเฟซบุ๊ค ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	4	9.264	2.316	0.738	0.566
ภายในกลุ่ม	395	1238.896	3.136		
รวม	399	1248.160			
2. กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คจะตำหนิท่านโดยผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ บนเฟซบุ๊ค หากท่านไม่สั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ เหมือนกันกับกลุ่ม ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	4	5.802	1.451	0.456	0.768
ภายในกลุ่ม	395	1256.295	3.180		
รวม	399	1262.097			
3. กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คจะให้การยอมรับท่านโดยผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ บนเฟซบุ๊ค หากท่านสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ เหมือนกันกับกลุ่ม ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	4	16.460	4.115	1.157	0.329
ภายในกลุ่ม	395	1404.500	3.556		
รวม	399	1420.960			

ตารางที่ 4.33 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับกลุ่มอ้างอิงด้านบรรทัดฐานที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

กลุ่มอ้างอิงด้านบรรทัดฐาน					
แหล่งความแปรปรวน	**df**	**SS**	**MS**	**F**	**p-value**
4. กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คจะให้การชื่นชมท่านโดยผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ บนเฟซบุ๊ค หากท่านสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ เหมือนกันกับกลุ่ม ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	4	11.584	2.896	0.817	0.515
ภายในกลุ่ม	395	1400.913	3.547		
รวม	399	1412.498			
5. กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คนิยมสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ เหมือนกันกับกลุ่ม					
ระหว่างกลุ่ม	4	17.980	4.495	1.044	0.984
ภายในกลุ่ม	395	1701.297	4.307		
รวม	399	1719.277			
รวม					
ระหว่างกลุ่ม	**4**	**8.850**	**2.212**	**0.757**	**0.554**
ภายในกลุ่ม	**395**	**1154.308**	**2.922**		
รวม	**399**	**1163.157**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับกลุ่มอ้างอิงด้านบรรทัดฐานที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบทางสถิติ One way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่า p-value > 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า กลุ่มอ้างอิงด้านบรรทัดฐาน มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและ

บริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไม่แตกต่างกัน ตามอาชีพ

ตารางที่ 4.34 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับกลุ่มอ้างอิงด้านต้นแบบที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามอาชีพ

กลุ่มอ้างอิงด้านต้นแบบ					
แหล่งความแปรปรวน	**df**	**SS**	**MS**	**F**	**p-value**
1. กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คโพสต์ภาพถ่ายการใช้งานสินค้าและบริการบางอย่างของตนเองที่สั่งซื้อมาจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ แล้วท่านรู้สึกว่าดูเท่หรือดูดี ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ชนิดนั้นเหมือนกันกับกลุ่ม					
ระหว่างกลุ่ม	4	6.708	1.677	0.513	0.726
ภายในกลุ่ม	395	1290.332	3.267		
รวม	399	1297.040			
2. กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คซึ่งเป็นผู้ที่มีภาพลักษณ์ดีโพสต์ข้อความสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ เหมือนกันกับกลุ่ม					
ระหว่างกลุ่ม	4	3.978	0.994	0.301	0.877
ภายในกลุ่ม	395	1306.022	3.306		
รวม	399	1310.000			
3. กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คโพสต์ข้อความสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ อยู่เป็นประจำ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ เหมือนกันกับกลุ่ม					
ระหว่างกลุ่ม	4	7.465	1.866	0.542	0.705
ภายในกลุ่ม	395	1360.535	3.444		
รวม	399	1368.000			

ตารางที่ 4.34 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับกลุ่มอ้างอิงด้านต้นแบบที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

กลุ่มอ้างอิงด้านต้นแบบ					
แหล่งความแปรปรวน	**df**	**SS**	**MS**	**F**	**p-value**
4. กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คซึ่งเป็นผู้ที่มีลักษณะบางอย่างที่ท่านอยากจะมีโพสต์ข้อความสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ เหมือนกันกับกลุ่ม					
ระหว่างกลุ่ม	4	9.223	2.306	0.641	0.634
ภายในกลุ่ม	395	1421.737	3.599		
รวม	399	1430.960			
รวม					
ระหว่างกลุ่ม	**4**	**5.438**	**1.360**	**0.448**	**0.774**
ภายในกลุ่ม	**395**	**1198.127**	**3.033**		
รวม	**399**	**1203.565**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับกลุ่มอ้างอิงด้านต้นแบบที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบทางสถิติ One way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่า p-value > 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า กลุ่มอ้างอิงด้านต้นแบบ มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์ของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไม่แตกต่างกันตามอาชีพ

4) กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านข้อมูล ด้านบรรทัดฐาน และด้านต้นแบบแตกต่างกัน ตามระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านข้อมูล ด้านบรรทัดฐาน และด้านต้นแบบ ไม่แตกต่าง กันตามระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภค

H_1 : กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านข้อมูล ด้านบรรทัดฐาน และด้านต้นแบบแตกต่างกัน ตามระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติเชิงทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way of variance : One way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน กลุ่มอ้างอิงที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงด้านข้อมูล กลุ่มอ้างอิงด้านบรรทัดฐาน และกลุ่มอ้างอิงด้านต้นแบบ

ตารางที่ 4.35 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับกลุ่มอ้างอิงด้านข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

กลุ่มอ้างอิงด้านข้อมูล

แหล่งความแปรปรวน	**df**	**SS**	**MS**	**F**	**p-value**
1. กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คกดถูกใจ (Like) ภาพหรือข้อความของสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	5	8.623	1.725	0.4070	0.844
ภายในกลุ่ม	394	1670.875	4.241		
รวม	399	1679.497			

ตารางที่ 4.35 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับกลุ่มอ้างอิงด้านข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด (ต่อ)

กลุ่มอ้างอิงข้อมูล					
แหล่งความแปรปรวน	**df**	**SS**	**MS**	**F**	**p-value**
2. กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คแนะนำหรือบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊ค ฯ โดยการกดแบ่งปัน (Share) ภาพหรือข้อความของสินค้าและบริการ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	5	8.683	1.737	0.475	0.795
ภายในกลุ่ม	394	1439.115	3.653		
รวม	399	1447.798			
3. กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คแนะนำหรือบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊ค ฯ โดยการติดชื่อเฟซบุ๊คของท่าน (Tag) ไว้ในภาพหรือข้อความของสินค้าและบริการ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	5	12.795	2.559	0.6790	0.639
ภายในกลุ่ม	394	1483.915	3.766		
รวม	399	1496.710			
4. กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คแนะนำหรือบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊ค ฯ โดยการโพสต์ Link ที่เชื่อมโยงไปยังภาพหรือข้อความของสินค้าและบริการ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	5	14.111	2.822	0.7140	0.613
ภายในกลุ่ม	394	1557.866	3.954		
รวม	399	1571.977			

ตารางที่ 4.35 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับกลุ่มอ้างอิงด้านข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด (ต่อ)

กลุ่มอ้างอิงข้อมูล					
แหล่งความแปรปรวน	**df**	**SS**	**MS**	**F**	**p-value**
5. กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คแสดงความคิดเห็น (Comment) ในเชิงบวกเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ใต้ภาพหรือข้อความของสินค้าและบริการ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	5	8.856	1.6911	0.375	0.866
ภายในกลุ่ม	394	1775.134	4.505		
รวม	399	1783.590			
รวม					
ระหว่างกลุ่ม	**5**	**8.819**	**1.764**	**0.491**	**0.783**
ภายในกลุ่ม	**394**	**1416.133**	**3.594**		
รวม	**399**	**1424.951**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับกลุ่มอ้างอิงด้านข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้การทดสอบทางสถิติ One way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่า p-value > 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า กลุ่มอ้างอิงด้านข้อมูล มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไม่แตกต่างกันตามระดับการศึกษาสูงสุด

ตารางที่ 4.36 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับกลุ่มอ้างอิงด้านบรรทัดฐานที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

กลุ่มอ้างอิงด้านบรรทัดฐาน					
แหล่งความแปรปรวน	**df**	**SS**	**MS**	**F**	**p-value**
1. กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คคาดหวังให้ท่านสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ เหมือนกันกับกลุ่ม โดยผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ บนเฟซบุ๊ค ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	5	4.791	0.958	0.304	0.911
ภายในกลุ่ม	394	1243.369	3.156		
รวม	399	1248.160			
2. กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คจะตำหนิท่านโดยผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ บนเฟซบุ๊ค หากท่านไม่สั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ เหมือนกันกับกลุ่ม ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	5	6.564	1.313	0.412	0.840
ภายในกลุ่ม	394	1255.534	3.187		
รวม	399	1262.097			
3. กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คจะให้การยอมรับท่านโดยผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ บนเฟซบุ๊ค หากท่านสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ เหมือนกันกับกลุ่ม ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	5	2.788	0.558	0.461	0.805
ภายในกลุ่ม	394	1418.172	3.564		
รวม	399	1420.960			
4. กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คจะให้การชื่นชมท่านโดยผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ บนเฟซบุ๊ค หากท่านสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ เหมือนกันกับกลุ่ม ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	5	8.210	1.642	0.461	0.805
ภายในกลุ่ม	394	1404.287	3.564		
รวม	399	1412.498			

ตารางที่ 4.36 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับกลุ่มอ้างอิงด้านบรรทัดฐานที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด (ต่อ)

กลุ่มอ้างอิงด้านบรรทัดฐาน					
แหล่งความแปรปรวน	**df**	**SS**	**MS**	**F**	**p-value**
5. กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คนิยมสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ เหมือนกันกับกลุ่ม					
ระหว่างกลุ่ม	5	11.025	2.205	0.509	0.770
ภายในกลุ่ม	394	1708.253	4.336		
รวม	399	1719.278			
รวม					
ระหว่างกลุ่ม	**5**	**4.276**	**0.855**	**0.291**	**0.918**
ภายใน	**394**	**1158.882**	**2.941**		
รวม	**399**	**1163.157**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับกลุ่มอ้างอิงด้านบรรทัดฐานที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้การทดสอบทางสถิติ One way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่า p-value > 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า กลุ่มอ้างอิงด้านบรรทัดฐาน มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์ของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไม่แตกต่างกัน ตามระดับการศึกษาสูงสุด

ตารางที่ 4.37 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับกลุ่มอ้างอิงด้านต้นแบบที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

กลุ่มอ้างอิงด้านด้านต้นแบบ					
แหล่งความแปรปรวน	**df**	**SS**	**MS**	**F**	**p-value**
1. กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คโพสต์ภาพถ่ายการใช้งานสินค้าและบริการบางอย่างของตนเองที่สั่งซื้อมาจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ แล้วท่านรู้สึกว่าดูเท่หรือดูดี ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ชนิดนั้นเหมือนกันกับกลุ่ม					
ระหว่างกลุ่ม	5	14.563	2.913	0.895	0.484
ภายในกลุ่ม	394	1282.477	3.255		
รวม	399	1297.040			
2. กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คซึ่งเป็นผู้ที่มีภาพลักษณ์ดีโพสต์ข้อความสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ เหมือนกันกับกลุ่ม					
ระหว่างกลุ่ม	5	14.484	2.897	0.881	0.494
ภายในกลุ่ม	394	1295.516	3.288		
รวม	399	1310.000			
3. กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คโพสต์ข้อความสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ อยู่เป็นประจำ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ เหมือนกันกับกลุ่ม					
ระหว่างกลุ่ม	5	14.804	2.961	0.862	0.507
ภายในกลุ่ม	394	1353.196	3.435		
รวม	399	1368.000			

ตารางที่ 4.37 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับกลุ่มอ้างอิงด้านต้นแบบที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด (ต่อ)

กลุ่มอ้างอิงด้านด้านต้นแบบ					
แหล่งความแปรปรวน	**df**	**SS**	**MS**	**F**	**p-value**
4. กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คซึ่งเป็นผู้ที่มีลักษณะบางอย่างที่ท่านอยากจะมีโพสต์ข้อความสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ เหมือนกันกับกลุ่ม					
ระหว่างกลุ่ม	5	17.198	3.440	0.959	0.443
ภายในกลุ่ม	394	1413.762	3.588		
รวม	399	1430.960			
รวม					
ระหว่างกลุ่ม	**5**	**14.517**	**2.903**	**0.962**	**0.441**
ภายในกลุ่ม	**394**	**1189.048**	**3.018**		
รวม	**399**	**1203.565**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับกลุ่มอ้างอิงด้านต้นแบบที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้การทดสอบทางสถิติ One way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่า p-value > 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า กลุ่มอ้างอิงด้านต้นแบบ มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไม่แตกต่างกัน ตามระดับการศึกษาสูงสุด

5) กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านข้อมูล ด้านบรรทัดฐาน และด้านต้นแบบแตกต่างกัน ตามรายรับ/รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านข้อมูล ด้านบรรทัดฐาน และด้านต้นแบบ ไม่แตกต่างกัน ตามรายรับ/รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค

H_1 : กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านข้อมูล ด้านบรรทัดฐาน และด้านต้นแบบแตกต่างกัน ตามรายรับ/รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติเชิงทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way of variance : One way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน กลุ่มอ้างอิงที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงด้านข้อมูล กลุ่มอ้างอิงด้านบรรทัดฐาน และกลุ่มอ้างอิงด้านต้นแบบ

ตารางที่ 4.38 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับกลุ่มอ้างอิงด้านข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามรายรับ/รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มอ้างอิงด้านข้อมูล

แหล่งความแปรปรวน	**df**	**SS**	**MS**	**F**	**p-value**
1. กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คกดถูกใจ (Like) ภาพหรือข้อความของสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	3	4.373	1.458	0.345	0.793
ภายในกลุ่ม	396	1675.125	4.230		
รวม	399	1679.498			

ตารางที่ 4.38 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับกลุ่มอ้างอิงด้านข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามรายรับ/รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

กลุ่มอ้างอิงด้านข้อมูล					
แหล่งความแปรปรวน	**df**	**SS**	**MS**	**F**	**p-value**
2. กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คแนะนำหรือบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊ค ฯ โดยการกดแบ่งปัน (Share) ภาพหรือข้อความของสินค้าและบริการ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	3	3.034	1.0.11	0.277	0.842
ภายในกลุ่ม	396	1444.764	3.648		
รวม	399	1447.797			
3. กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คแนะนำหรือบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊ค ฯ โดยการติดชื่อเฟซบุ๊คของท่าน (Tag) ไว้ในภาพหรือข้อความของสินค้าและบริการ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	3	9.892	3.297	0.878	0.452
ภายในกลุ่ม	396	1486.818	3.755		
รวม	399	1496.710			
4. กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คแนะนำหรือบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊ค ฯ โดยการโพสต์ Link ที่เชื่อมโยงไปยังภาพหรือข้อความของสินค้าและบริการ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	3	5.382	1.794	0.453	0.715
ภายในกลุ่ม	396	15.66.596	3.956		
รวม	399	1571.978			

ตารางที่ 4.38 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับกลุ่มอ้างอิงด้านข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามรายรับ/รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

กลุ่มอ้างอิงด้านข้อมูล					
แหล่งความแปรปรวน	**df**	**SS**	**MS**	**F**	**p-value**
5. กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คแสดงความคิดเห็น (Comment) ในเชิงบวกเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ใต้ภาพหรือข้อความของสินค้าและบริการ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	3	3.080	1.027	0.228	0.877
ภายในกลุ่ม	396	1780.510	4.496		
รวม	399	1783.590			
รวม					
ระหว่างกลุ่ม	**3**	**3.483**	**1.161**	**0.323**	**0.808**
ภายในกลุ่ม	**396**	**1421.468**	**3.590**		
รวม	**399**	**1424.951**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับกลุ่มอ้างอิงด้านข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามรายรับ/รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบทางสถิติ One way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่า p-value > 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า กลุ่มอ้างอิงด้านข้อมูล มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์ของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไม่แตกต่างกัน ตามรายรับ/รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.39 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับกลุ่มอ้างอิงด้านบรรทัดฐานที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามรายรับ/รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มอ้างอิงด้านบรรทัดฐาน					
แหล่งความแปรปรวน	**df**	**SS**	**MS**	**F**	**p-value**
1. กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คคาดหวังให้ท่านสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ เหมือนกันกับกลุ่ม โดยผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ บนเฟซบุ๊ค ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	3	6.199	2.066	0.659	0.578
ภายในกลุ่ม	396	1241.961	3.136		
รวม	399	1248.160			
2. กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คจะตำหนิท่านโดยผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ บนเฟซบุ๊ค หากท่านไม่สั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ เหมือนกันกับกลุ่ม ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	3	25.808	8.603	2.756*	0.042
ภายในกลุ่ม	396	1236.289	3.122		
รวม	399	1262.098			
3. กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คจะให้การยอมรับท่านโดยผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ บนเฟซบุ๊ค หากท่านสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ เหมือนกันกับกลุ่ม ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	3	15.748	5.249	1.479	0.220
ภายในกลุ่ม	396	1405.212	3.549		
รวม	399	1420.960			
4. กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คจะให้การชื่นชมท่านโดยผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ บนเฟซบุ๊ค หากท่านสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ เหมือนกันกับกลุ่ม ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	3	11.248	3.749	1.060	0.366
ภายในกลุ่ม	396	1401.249	3.539		
รวม	399	1412.498			

ตารางที่ 4.39 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับกลุ่มอ้างอิงด้านบรรทัดฐานที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามรายรับ/รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

กลุ่มอ้างอิงด้านบรรทัดฐาน					
แหล่งความแปรปรวน	**df**	**SS**	**MS**	**F**	**p-value**
5. กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คนิยมสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ เหมือนกันกับกลุ่ม					
ระหว่างกลุ่ม	3	3.071	1.024	0.236	0.871
ภายในกลุ่ม	396	1716.207	4.334		
รวม	399	1719.278			
รวม					
ระหว่างกลุ่ม	**3**	**10.353**	**3.451**	**1.185**	**0.315**
ภายในกลุ่ม	**396**	**1152.804**	**2.911**		
รวม	**399**	**1163.158**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับกลุ่มอ้างอิงด้านบรรทัดฐานที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามรายรับ/รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบทางสถิติ One way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่า p-value < 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า กลุ่มอ้างอิงด้านบรรทัดฐาน มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แตกต่างกัน ตามรายรับ/รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในข้อกลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คจะตำหนิท่านโดยผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ บนเฟซบุ๊ค หากท่านไม่สั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ เหมือนกันกับกลุ่ม ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกัน

จึงนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี LSD's Method ต่อไป ดังตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.40 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของระดับกลุ่มอ้างอิงด้านบรรทัดฐานที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในข้อที่แตกต่างกัน ตามรายรับ/รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

			กลุ่มอ้างอิงด้านบรรทัดฐาน			
รายรับ/รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	**S.D.**	**น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท**	**15,001-25,000 บาท**	**25,001-35,000 บาท**	**35,000 บาทขึ้นไป**
2. กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คจะตำหนิท่านโดยผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ บนเฟซบุ๊ค หากท่านไม่สั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ เหมือนกันกับกลุ่ม ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ						
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	1.52	1.82	-	-0.33 (0.094)	-0.19 (0.565)	0.80 (0.072)
15,001-25,000 บาท	1.85	1.75		-	0.14 (0.681)	1.13* (0.010)
25,001-35,000 บาท	1.71	1.82			-	0.99 (0.054)
35,000 บาท ขึ้นไป	0.72	1.32				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของระดับกลุ่มอ้างอิงด้านบรรทัดฐานที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในข้อที่แตกต่างกัน ตามรายรับ/รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากค่า p-value < 0.05 จึงสรุปได้ว่า กลุ่มอ้างอิงด้านบรรทัดฐาน มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีรายรับ/รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายรับ/รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาท ขึ้นไป ในข้อกลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คจะตำหนิท่านโดยผ่านช่องทางการ

ติดต่อสื่อสารต่าง ๆ บนเฟซบุ๊ค หากท่านไม่สั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ เหมือนกันกับกลุ่ม ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.41 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับกลุ่มอ้างอิงด้านต้นแบบที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามรายรับ/รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มอ้างอิงด้านต้นแบบ					
แหล่งความแปรปรวน	**df**	**SS**	**MS**	**F**	**p-value**
1. กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คโพสต์ภาพถ่ายการใช้งานสินค้าและบริการบางอย่างของตนเองที่สั่งซื้อมาจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ แล้วท่านรู้สึกว่าดูเท่หรือดูดี ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ชนิดนั้นเหมือนกันกับกลุ่ม					
ระหว่างกลุ่ม	3	4.880	1.627	0.498	0.684
ภายในกลุ่ม	396	1292.160	3.263		
รวม	399	1297.040			
2. กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คซึ่งเป็นผู้ที่มีภาพลักษณ์ดีโพสต์ข้อความสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ เหมือนกันกับกลุ่ม					
ระหว่างกลุ่ม	3	9.458	3.153	0.960	0.412
ภายในกลุ่ม	396	1300.542	3.284		
รวม	399	1310.000			
3. กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คโพสต์ข้อความสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ อยู่เป็นประจำ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ เหมือนกันกับกลุ่ม					
ระหว่างกลุ่ม	3	18.728	6.243	1.832	0.141
ภายในกลุ่ม	396	1349.272	3.407		
รวม	399	1368.000			

ตารางที่ 4.41 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับกลุ่มอ้างอิงด้านต้นแบบที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามรายรับ/รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

กลุ่มอ้างอิงด้านต้นแบบ					
แหล่งความแปรปรวน	**df**	**SS**	**MS**	**F**	**p-value**
4. กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คซึ่งเป็นผู้ที่มีลักษณะบางอย่างที่ท่านอยากจะมีโพสต์ข้อความสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ เหมือนกันกับกลุ่ม					
ระหว่างกลุ่ม	3	5.463	1.821	0.506	0.678
ภายในกลุ่ม	396	1425.497	3.600		
รวม	399	1430.960			
รวม					
ระหว่างกลุ่ม	**3**	**8.389**	**2.766**	**0.926**	**0.428**
ภายในกลุ่ม	**396**	**1195.176**	**3.018**		
รวม	**399**	**1203.565**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับกลุ่มอ้างอิงด้านต้นแบบที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามรายรับ/รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบทางสถิติ One way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่า p-value > 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า กลุ่มอ้างอิงด้านต้นแบบ มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์ของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไม่แตกต่างกัน ตามรายรับ/รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

4.2.2 องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านรูปแบบด้านเนื้อหา ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการปรับแต่ง ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการพาณิชย์ แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

สามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 5 สมมติฐาน ดังนี้

1) องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการปรับแต่ง ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการพาณิชย์ แตกต่างกัน ตามเพศของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์ของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการปรับแต่ง ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการพาณิชย์ ไม่แตกต่างกัน ตามเพศของผู้บริโภค

H_1 : องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์ของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการปรับแต่ง ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการพาณิชย์ แตกต่างกัน ตามเพศของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติเชิงทดสอบ Independent sample T-test โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการปรับแต่ง ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการพาณิชย์

ตารางที่ 4.42 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านรูปแบบที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามเพศ

องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านรูปแบบ						
เพศ	**N**	$\bar{X}$	**S.D.**	**t**	**df**	**p-value**
1. ภาพเฮดเดอร์หรือภาพโปรไฟล์ในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ มีความสวยงาม ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ						
ชาย	120	2.88	1.76	-0.494	398	0.622
หญิง	280	2.97	1.61			
2. สามารถเข้าใช้ร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ได้จากสื่ออื่น อาทิโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ต ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ						
ชาย	120	2.70	1.68	-1.432	398	0.153
หญิง	280	2.96	1.66			
3. มีการจัดหมวดหมู่และแยกประเภทของสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ชัดเจน ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ						
ชาย	120	2.77	1.74	-1.682	398	0.093
หญิง	280	3.08	1.65			
รวม						
ชาย	**120**	**2.78**	**1.61**	**-1.309**	**398**	**0.191**
หญิง	**280**	**3.00**	**1.51**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านรูปแบบที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบทางสถิติ T-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่า p-value > 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านรูปแบบ มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไม่แตกต่างกัน ตามเพศ

ตารางที่ 4.43 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามเพศ

องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านเนื้อหา						
เพศ	**N**	$\overline{X}$	**S.D.**	**t**	**df**	**p-value**
1. มีรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ครบถ้วน ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ						
ชาย	120	3.00	1.80	-1.474	398	0.141
หญิง	280	3.28	1.70			
2. มีการปรับปรุงเพิ่มเติมข้อมูลของรายการสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ที่เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ						
ชาย	120	3.02	1.82	-1.117	398	0.265
หญิง	280	3.23	1.70			
3. มีการจัดวางข้อมูลของสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ที่อ่านง่ายและเป็นระเบียบ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ						
ชาย	120	3.08	1.84	-0.779	398	0.436
หญิง	280	3.23	1.70			
4. มีความถูกต้องเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ						
ชาย	120	3.05	1.87	-1.286	398	0.199
หญิง	280	3.30	1.77			
รวม						
ชาย	**120**	**3.03**	**1.73**	**-1.250**	**398**	**0.212**
หญิง	**280**	**3.26**	**1.59**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบทางสถิติ T-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่า p-value > 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านเนื้อหา มีผลต่อ

การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไม่แตกต่างกัน ตามเพศ

ตารางที่ 4.44 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามเพศ

องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร						
เพศ	**N**	$\overline{X}$	**S.D.**	**t**	**df**	**p-value**
1. การมีปุ่มถูกใจ (Like) เพื่อใช้สำหรับกดถูกใจหรือดูจำนวนการกดถูกใจบนภาพของสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ						
ชาย	120	2.51	1.78	-1.425	398	0.155
หญิง	280	2.78	1.75			
2. การมีปุ่มแบ่งปัน (Share) เพื่อใช้สำหรับแบ่งบันข้อมูลหรือดูจำนวนการกดแบ่งปันบนภาพของสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ						
ชาย	120	2.43	1.76	-0.725	398	0.469
หญิง	280	2.57	1.67			
3. การมีช่องทางสำหรับแสดงความคิดเห็น (Comment) เพื่อแนะนำ ติชม เกี่ยวกับสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ						
ชาย	120	2.68	1.81	-1.082	398	0.280
หญิง	280	2.89	1.71			
รวม						
ชาย	**120**	**2.54**	**1.81**	**-1.187**	**398**	**0.236**
หญิง	**280**	**2.74**	**1.71**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบทางสถิติ T-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่า p-value > 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบของการออกแบบ

เว็บไซต์ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไม่แตกต่างกัน ตามเพศ

ตารางที่ 4.45 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการปรับแต่งที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามเพศ

องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการปรับแต่ง						
เพศ	**N**	$\overline{X}$	**S.D.**	**t**	**df**	**p-value**
1. สามารถแก้ไขข้อความเมื่อแสดงความคิดเห็นหรือสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ในช่องแสดงความคิดเห็น (Comment) ใต้ภาพสินค้าของสินค้าและบริการได้ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ						
ชาย	120	2.48	1.81	-0.679	398	0.498
หญิง	280	2.61	1.75			
2. สามารถลบข้อความเมื่อแสดงความคิดเห็นหรือสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ในช่องแสดงความคิดเห็น (Comment) ใต้ภาพสินค้าของสินค้าและบริการได้ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ						
ชาย	120	2.35	1.79	-0.913	398	0.362
หญิง	280	2.53	1.79			
รวม						
ชาย	**120**	**2.41**	**1.74**	**-0.831**	**398**	**0.407**
หญิง	**280**	**2.57**	**1.69**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการปรับแต่งที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบทางสถิติ T-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่า p-value > 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการปรับแต่ง มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไม่แตกต่างกัน ตามเพศ

ตารางที่ 4.46 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการติดต่อสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามเพศ

องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการติดต่อสื่อสาร						
เพศ	**N**	$\overline{X}$	**S.D.**	**t**	**df**	**p-value**
1. การมีช่องทางในการติดต่อกับผู้ขายในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ หลายช่องทาง ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ						
ชาย	120	2.73	1.68	-0.677	398	0.499
หญิง	280	2.85	1.76			
2. ผู้ขายมีการติดต่อกลับหาลูกค้าในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ อย่างรวดเร็ว ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ						
ชาย	120	2.83	1.76	-0.673	398	0.501
หญิง	280	2.96	1.79			
รวม						
ชาย	**120**	**2.77**	**1.68**	**-0.698**	**398**	**0.485**
หญิง	**280**	**2.90**	**1.71**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการติดต่อสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบทางสถิติ T-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่า p-value > 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการติดต่อสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไม่แตกต่างกัน ตามเพศ

ตารางที่ 4.47 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการเชื่อมโยงที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามเพศ

องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการเชื่อมโยง						
เพศ	**N**	$\bar{X}$	**S.D.**	**t**	**df**	**p-value**
1. มี Link ที่เชื่อมโยงไปยังระบบตะกร้าสินค้าบนเฟซบุ๊ค ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ						
ชาย	120	2.40	1.58	-0.021	398	0.984
หญิง	280	2.40	1.59			
2. มีคำอธิบายเกี่ยวกับ Link ที่มีการเชื่อมโยงในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ						
ชาย	120	2.66	1.68	-0.369	398	0.712
หญิง	280	2.73	1.64			
3. มี Link เชื่อมโยงไปยังข้อมูลเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ						
ชาย	120	2.86	1.72	-1.239	398	0.216
หญิง	280	3.09	1.66			
รวม						
ชาย	**120**	**2.50**	**1.56**	**-0.098**	**398**	**0.922**
หญิง	**280**	**2.51**	**1.49**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการเชื่อมโยงที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบทางสถิติ T-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่า p-value > 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการเชื่อมโยง มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไม่แตกต่างกัน ตามเพศ

ตารางที่ 4.48 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการพาณิชย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามเพศ

องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการพาณิชย์						
เพศ	**N**	$\overline{X}$	**S.D.**	**t**	**df**	**p-value**
1. มีระบบตะกร้าสินค้าในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ สำหรับสั่งซื้อสินค้าและบริการ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ						
ชาย	120	2.45	1.65	0.121	398	0.903
หญิง	280	2.43	1.60			
2. มีคำอธิบายรายละเอียดวิธีการสั่งซื้อสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ที่ชัดเจน ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ						
ชาย	120	3.02	1.80	-1.775	398	0.077
หญิง	280	3.35	1.71			
3. มีช่องทางในการชำระเงินค่าสินค้าและบริการที่สั่งซื้อจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ หลายช่องทาง ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ						
ชาย	120	3.17	1.89	-1.506	398	0.133
หญิง	280	3.47	1.80			
รวม						
ชาย	**120**	**3.01**	**1.73**	**-1.585**	**398**	**0.114**
หญิง	**280**	**3.30**	**1.63**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการพาณิชย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบทางสถิติ T-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่า p-value > 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการพาณิชย์มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไม่แตกต่างกัน ตามเพศ

2) องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการปรับแต่ง ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการพาณิชย์ แตกต่างกัน ตามอายุของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการปรับแต่ง ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการพาณิชย์ ไม่แตกต่างกัน ตามอายุของผู้บริโภค

H_1 : องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการปรับแต่ง ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการพาณิชย์ แตกต่างกัน ตามอายุของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติเชิงทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way of variance : One way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการปรับแต่ง ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการพาณิชย์

ตารางที่ 4.49 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านรูปแบบที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามอายุ

องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านรูปแบบ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
1. ภาพเฮดเดอร์หรือภาพโปรไฟล์ในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ มีความสวยงาม ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	2	8.367	4.184	1.518	0.220
ภายในกลุ่ม	397	1094.193	2.756		
รวม	399	1102.560			

ตารางที่ 4.49 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านรูปแบบที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามอายุ (ต่อ)

องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านรูปแบบ					
แหล่งความแปรปรวน	**df**	**SS**	**MS**	**F**	**p-value**
2. สามารถเข้าใช้ร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ได้จากสื่ออื่น อาทิโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ต ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	2	23.339	11.670	4.250*	0.015
ภายในกลุ่ม	397	1090.138	2.746		
รวม	399	1113.478			
3. มีการจัดหมวดหมู่และแยกประเภทของสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ชัดเจน ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	2	24.110	12.055	4.324*	0.014
ภายในกลุ่ม	397	1106.767	2.788		
รวม	399	1130.878			
รวม					
ระหว่างกลุ่ม	**2**	**17.565**	**8.782**	**3.721***	**0.025**
ภายในกลุ่ม	**397**	**939.976**	**2.360**		
รวม	**399**	**954.532**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านรูปแบบที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบทางสถิติ One way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่า p-value < 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านรูปแบบ มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์ของกลุ่ม

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แตกต่างกัน ตามอายุ ในข้อสามารถเข้าใช้ร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ได้จากสื่ออื่น อาทิโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ต ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ, มีการจัดหมวดหมู่และแยกประเภทของสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ชัดเจน ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ และโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกัน

จึงนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี LSD's Method ต่อไป ดังตารางที่ 4.50

ตารางที่ 4.50 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของระดับ และบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในข้อที่แตกต่างกัน ตามอายุ

องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านรูปแบบ					
อายุ	$\bar{X}$	**S.D.**	**อายุ 18-24 ปี**	**อายุ 25-34 ปี**	**อายุ 35-44 ปี**
2. สามารถเข้าใช้ร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ได้จากสื่ออื่น อาทิ โทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ต ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
อายุ 18-24 ปี	2.62	1.67	-	-0.43* (0.018)	-0.59* (0.017)
อายุ 25-34 ปี	3.05	1.63		-	-0.16 (0.515)
อายุ 35-44 ปี	3.21	1.65			-
3. มีการจัดหมวดหมู่และแยกประเภทของสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ชัดเจน ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
อายุ 18-24 ปี	2.71	1.73	-	-0.49** (0.007)	-0.50* (0.043)
อายุ 25-34 ปี	3.20	1.59		-	-0.01 (0.962)
อายุ 35-44 ปี	3.21	1.65			-

ตารางที่ 4.50 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของระดับ และบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในข้อที่แตกต่างกัน ตามอายุ (ต่อ)

องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านรูปแบบ					
อายุ	$\bar{X}$	**S.D.**	**อายุ 18-24 ปี**	**อายุ 25-34 ปี**	**อายุ 35-44 ปี**
รวม					
อายุ 18-24 ปี	**2.70**	**1.57**	**-**	**-0.39*** (0.019)	**-0.48*** (0.035)
อายุ 25-34 ปี	**3.09**	**1.47**		**-**	**-0.09** (0.706)
อายุ 35-44 ปี	**3.18**	**1.56**			**-**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านรูปแบบที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามอายุ เนื่องจากค่า p-value < 0.05 จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านรูปแบบ มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์ของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีอายุ 25-34 ปี และอายุ 35-44 ปี มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18-24 ปี ในข้อสามารถเข้าใช้ร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ได้จากสื่ออื่น อาทิโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ต ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ, มีการจัดหมวดหมู่และแยกประเภทของสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ชัดเจน ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ และโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.51 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามอายุ

องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านเนื้อหา					
แหล่งความแปรปรวน	**df**	**SS**	**MS**	**F**	**p-value**
1. มีรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ครบถ้วน ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	2	21.469	10.735	3.614*	0.028
ภายในกลุ่ม	397	1179.321	2.971		
รวม	399	1200.790			
2. มีการปรับปรุงเพิ่มเติมข้อมูลของรายการสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ที่เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	2	16.742	8.371	2.792	0.063
ภายในกลุ่ม	397	1190.368	2.998		
รวม	399	1207.110			
3. มีการจัดวางข้อมูลของสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ที่อ่านง่ายและเป็นระเบียบ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	2	10.840	5.420	1.778	0.170
ภายในกลุ่ม	397	1210.097	3.048		
รวม	399	1220.937			
4. มีความถูกต้องเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	2	25.833	12.916	4.011*	0.019
ภายในกลุ่ม	397	1278.465	3.220		
รวม	399	1304.298			

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ตารางที่ 4.51 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามอายุ (ต่อ)

องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านเนื้อหา

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
รวม					
ระหว่างกลุ่ม	**2**	**18.184**	**9.092**	**3.431***	**0.033**
ภายในกลุ่ม	**397**	**1052.050**	**2.650**		
รวม	**399**	**1070.234**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบทางสถิติ One way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่า p-value < 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านเนื้อหา มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แตกต่างกัน ตามอายุ ในข้อมีรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ครบถ้วน ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ, มีความถูกต้องเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ และโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกัน

จึงนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี LSD's Method ต่อไป ดังตารางที่ 4.52

ตารางที่ 4.52 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในข้อที่แตกต่างกัน ตามอายุ

องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านเนื้อหา					
อายุ	$\bar{X}$	**S.D.**	**อายุ 18-24 ปี**	**อายุ 25-34 ปี**	**อายุ 35-44 ปี**
1. มีรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ครบถ้วน ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
อายุ 18-24 ปี	2.94	1.77	-	-0.46* (0.014)	-0.47 (0.066)
อายุ 25-34 ปี	3.40	1.66		-	-0.01 (0.978)
อายุ 35-44 ปี	3.41	1.69			-
4. มีความถูกต้องเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
อายุ 18-24 ปี	2.95	1.88	-	-0.47* (0.016)	-0.59* (0.027)
อายุ 25-34 ปี	3.42	1.70		-	-0.12 (0.658)
อายุ 35-44 ปี	3.54	1.74			-
รวม					
อายุ 18-24 ปี	**2.95**	**1.69**	**-**	**-0.42* (0.019)**	**-0.45 (0.062)**
อายุ 25-34 ปี	**3.37**	**1.55**		**-**	**-0.03 (0.895)**
อายุ 35-44 ปี	**3.40**	**1.61**			**-**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามอายุ เนื่องจากค่า p-value < 0.05 จึงสรุปได้ว่า

องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านเนื้อหา มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีอายุ 25-34 ปี มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18-24 ปี ในข้อมีรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ครบถ้วน ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ และโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านเนื้อหา มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีอายุ 25-34 ปี และอายุ 35-44 ปี มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18-24 ปี ในข้อมีความถูกต้องเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.53 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามอายุ

องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
1. การมีปุ่มถูกใจ (Like) เพื่อใช้สำหรับกดถูกใจหรือดูจำนวนการกดถูกใจบนภาพของสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	2	7.545	3.772	1.215	0.298
ภายในกลุ่ม	397	1232.455	3.104		
รวม	399	1240.000			
2. การมีปุ่มแบ่งปัน (Share) เพื่อใช้สำหรับแบ่งปันข้อมูลหรือดูจำนวนการกดแบ่งปันบนภาพของสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	2	5.457	2.729	0.945	0.390
ภายในกลุ่ม	397	1146.240	2.887		
รวม	399	1151.697			

ตารางที่ 4.53 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามอายุ (ต่อ)

องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร					
แหล่งความแปรปรวน	**df**	**SS**	**MS**	**F**	**p-value**
3. การมีช่องทางสำหรับแสดงความคิดเห็น (Comment) เพื่อแนะนำ ติชม เกี่ยวกับสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	2	18.788	9.394	3.117*	0.045
ภายในกลุ่ม	397	1196.309	3.013		
รวม	399	1215.098			
รวม					
ระหว่างกลุ่ม	**2**	**9.664**	**4.832**	**1.941**	**0.145**
ภายในกลุ่ม	**397**	**988.424**	**2.490**		
รวม	**399**	**988.088**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบทางสถิติ One way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่า p-value < 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แตกต่างกัน ตามอายุ ในข้อการมีช่องทางสำหรับแสดงความคิดเห็น (Comment) เพื่อแนะนำ ติชม เกี่ยวกับสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกัน

จึงนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี LSD's Method ต่อไป ดังตารางที่ 4.54

ตารางที่ 4.54 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ในข้อที่แตกต่างกัน ตามอายุ

องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร					
อายุ	$\bar{X}$	**S.D.**	**อายุ 18-24 ปี**	**อายุ 25-34 ปี**	**อายุ 35-44 ปี**
3. การมีช่องทางสำหรับแสดงความคิดเห็น (Comment) เพื่อแนะนำ ติชม เกี่ยวกับสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
อายุ 18-24 ปี	2.59	1.75	-	-0.42* (0.028)	-0.48 (0.065)
อายุ 25-34 ปี	3.01	1.72		-	-0.06 (0.821)
อายุ 35-44 ปี	3.07	1.69			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

จากตารางที่ 4.54 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามอายุ เนื่องจากค่า p-value < 0.05 จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีอายุ 25-34 ปี มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18-24 ปี ในข้อการมีช่องทางสำหรับแสดงความคิดเห็น (Comment) เพื่อแนะนำ ติชม เกี่ยวกับสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.55 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการปรับแต่งที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามอายุ

องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการปรับแต่ง					
แหล่งความแปรปรวน	**df**	**SS**	**MS**	**F**	**p-value**
1. สามารถแก้ไขข้อความเมื่อแสดงความคิดเห็นหรือสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ในช่องแสดงความคิดเห็น (Comment) ใต้ภาพสินค้าของสินค้าและบริการได้ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	2	15.554	7.777	2.510	0.083
ภายในกลุ่ม	397	1230.196	3.099		
รวม	399	1245.750			
2. สามารถลบข้อความเมื่อแสดงความคิดเห็นหรือสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ในช่องแสดงความคิดเห็น (Comment) ใต้ภาพสินค้าของสินค้าและบริการได้ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	2	6.144	3.072	0.956	0.385
ภายในกลุ่ม	397	1275.606	3.213		
รวม	399	1281.750			
รวม					
ระหว่างกลุ่ม	**2**	**10.309**	**5.155**	**1.776**	**0.171**
ภายในกลุ่ม	**397**	**1152.441**	**2.903**		
รวม	**399**	**1162.750**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.55 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการปรับแต่งที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบทาง

สถิติ One way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่า p-value > 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านปรับแต่ง มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์ของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไม่แตกต่างกัน ตามอายุ

ตารางที่ 4.56 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการติดต่อสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามอายุ

องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการติดต่อสื่อสาร

แหล่งความแปรปรวน	**df**	**SS**	**MS**	**F**	**p-value**
1. การมีช่องทางในการติดต่อกับผู้ขายในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ หลายช่องทาง ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	2	23.543	11.771	3.944*	0.020
ภายในกลุ่ม	397	1184.767	2.984		
รวม	399	1208.310			
2. ผู้ขายมีการติดต่อกลับหาลูกค้าในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ อย่างรวดเร็ว ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	2	43.393	21.696	7.047**	0.001
ภายในกลุ่ม	397	1222.357	3.079		
รวม	399	1265.750			
รวม					
ระหว่างกลุ่ม	**2**	**32.039**	**16.019**	**5.662****	**0.004**
ภายในกลุ่ม	**397**	**1123.201**	**2.829**		
รวม	**399**	**1155.240**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.56 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการติดต่อสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบทางสถิติ One way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่า p-value < 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการติดต่อสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แตกต่างกัน ตามอายุ ในข้อการมีช่องทางในการติดต่อกับผู้ขายในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ หลายช่องทาง ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ, ผู้ขายมีการติดต่อกลับหาลูกค้าในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ อย่างรวดเร็ว ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ และโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จึงนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี LSD's Method ต่อไป ดังตารางที่ 4.57

ตารางที่ 4.57 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการติดต่อสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในข้อที่แตกต่างกัน ตามอายุ

องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการติดต่อสื่อสาร					
อายุ	$\bar{X}$	**S.D.**	**อายุ 18-24 ปี**	**อายุ 25-34 ปี**	**อายุ 35-44 ปี**
1. การมีช่องทางในการติดต่อกับผู้ขายในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ หลายช่องทาง ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
อายุ 18-24 ปี	2.56	1.74	-	-0.53** (0.005)	-0.29 (0.256)
อายุ 25-34 ปี	3.09	1.711		-	0.24 (0.366)
อายุ 35-44 ปี	2.85	1.73			-

ตารางที่ 4.57 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการติดต่อสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในข้อที่แตกต่างกัน ตามอายุ (ต่อ)

องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการติดต่อสื่อสาร					
อายุ	$\bar{X}$	**S.D.**	**อายุ 18-24 ปี**	**อายุ 25-34 ปี**	**อายุ 35-44 ปี**
2. ผู้ขายมีการติดต่อกลับหาลูกค้าในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ อย่างรวดเร็วท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
อายุ 18-24 ปี	2.56	1.76	-	-0.67** (0.000)	-0.64* (0.015)
อายุ 25-34 ปี	3.23	1.733		-	0.03 (0.892)
อายุ 35-44 ปี	3.20	1.79			-
รวม					
อายุ 18-24 ปี	**2.56**	**1.69**	**-**	**-0.60** **(0.001)**	**-0.46** **(0.064)**
อายุ 25-34 ปี	**3.16**	**1.66**		**-**	**0.14** **(0.592)**
อายุ 35-44 ปี	**3.02**	**1.70**			**-**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.57 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการติดต่อสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามอายุ เนื่องจากค่า p-value < 0.05 จึงสรุปได้ว่า

องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการติดต่อสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีอายุ 25-34 ปี มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18-24 ปี ในข้อการมีช่องทางในการติดต่อกับผู้ขายในร้านค้า

บนเฟซบุ๊คฯ หลายช่องทาง ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ และโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการติดต่อสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีอายุ 25-34 ปี และอายุ 35-44 ปี มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18-24 ปี ในข้อผู้ขายมีการติดต่อกลับหาลูกค้าในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ อย่างรวดเร็ว ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.58 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการเชื่อมโยงที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามอายุ

องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการเชื่อมโยง

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
1. มี Link ที่เชื่อมโยงไปยังระบบตะกร้าสินค้าบนเฟซบุ๊ค ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	2	24.077	12.038	4.876**	0.008
ภายในกลุ่ม	397	980.121	2.469		
รวม	399	1004.197			
2. มีคำอธิบายเกี่ยวกับ Link ที่มีการเชื่อมโยงในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	2	31.706	15.853	5.952**	0.003
ภายในกลุ่ม	397	1057.484	2.664		
รวม	399	1089.190			
3. มี Link เชื่อมโยงไปยังข้อมูลเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	2	17.154	8.577	3.057*	0.048
ภายในกลุ่ม	397	1113.724	2.805		
รวม	399	1130.877			

ตารางที่ 4.58 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการเชื่อมโยงที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามอายุ (ต่อ)

องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการเชื่อมโยง					
แหล่งความแปรปรวน	**df**	**SS**	**MS**	**F**	**p-value**
รวม					
ระหว่างกลุ่ม	**2**	**22.263**	**11.132**	**4.957****	**0.007**
ภายในกลุ่ม	**397**	**891.434**	**2.245**		
รวม	**399**	**913.698**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.58 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการเชื่อมโยงที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบทางสถิติ One way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่า p-value < 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการเชื่อมโยง มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แตกต่างกัน ตามอายุ ในข้อมี Link ที่เชื่อมโยงไปยังระบบตะกร้าสินค้าบนเฟซบุ๊ค ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ, มีคำอธิบายเกี่ยวกับ Link ที่มีการเชื่อมโยงในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ, มี Link เชื่อมโยงไปยังข้อมูลเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ และโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จึงนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี LSD's Method ต่อไป ดังตารางที่ 4.59

ตารางที่ 4.59 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการเชื่อมโยงที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในข้อที่แตกต่างกัน ตามอายุ

องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการเชื่อมโยง					
อายุ	$\bar{X}$	**S.D.**	**อายุ 18-24 ปี**	**อายุ 25-34 ปี**	**อายุ 35-44 ปี**
1. มี Link ที่เชื่อมโยงไปยังระบบตะกร้าสินค้าบนเฟซบุ๊ค ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
อายุ 18-24 ปี	2.13	1.50	-	-0.47** (0.007)	-0.56* (0.018)
อายุ 25-34 ปี	2.60	1.64		-	-0.09 (0.701)
อายุ 35-44 ปี	2.69	1.56			-
2. มีคำอธิบายเกี่ยวกับ Link ที่มีการเชื่อมโยงในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
อายุ 18-24 ปี	2.39	1.61	-	-0.58** (0.001)	-0.53* (0.031)
อายุ 25-34 ปี	2.97	1.65		-	0.05 (0.817)
อายุ 35-44 ปี	2.92	1.63			-
3. มี Link เชื่อมโยงไปยังข้อมูลเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
อายุ 18-24 ปี	2.79	1.70	-	-0.42* (0.020)	-0.39 (0.115)
อายุ 25-34 ปี	3.21	1.65		-	0.03 (0.894)
อายุ 35-44 ปี	3.18	1.61			-

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ตารางที่ 4.59 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการเชื่อมโยงที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในข้อที่แตกต่างกัน ตามอายุ (ต่อ)

องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการเชื่อมโยง					
อายุ	$\bar{X}$	**S.D.**	**อายุ 18-24 ปี**	**อายุ 25-34 ปี**	**อายุ 35-44 ปี**
รวม					
อายุ 18-24 ปี	**2.25**	**1.43**	**-**	**-0.46** **(0.005)**	**-0.50*** **(0.025)**
อายุ 25-34 ปี	**2.71**	**1.53**		**-**	**-0.04** **(0.869)**
อายุ 35-44 ปี	**2.75**	**1.51**			**-**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.59 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการเชื่อมโยงที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามอายุ เนื่องจากค่า p-value < 0.05 จึงสรุปได้ว่า

องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการเชื่อมโยง มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีอายุ 25-34 ปี และอายุ 35-44 ปี มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18-24 ปี ในข้อมี Link ที่เชื่อมโยงไปยังระบบตะกร้าสินค้าบนเฟซบุ๊ค ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ, มีคำอธิบายเกี่ยวกับ Link ที่มีการเชื่อมโยงในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ และโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการเชื่อมโยง มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีอายุ 25-34 ปี มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18-24 ปี ในข้อมี Link เชื่อมโยงไปยังข้อมูลเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.60 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการพาณิชย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามอายุ

องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการพาณิชย์					
แหล่งความแปรปรวน	**df**	**SS**	**MS**	**F**	**p-value**
1. มีระบบตะกร้าสินค้าในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ สำหรับสั่งซื้อสินค้าและบริการ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	2	13.572	6.786	2.624	0.074
ภายในกลุ่ม	397	1026.738	2.586		
รวม	399	1040.310			
2. มีคำอธิบายรายละเอียดวิธีการสั่งซื้อสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ที่ชัดเจน ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	2	23.030	11.515	3.840*	0.022
ภายในกลุ่ม	397	1190.310	2.999		
รวม	399	1213.498			
3. มีช่องทางในการชำระเงินค่าสินค้าและบริการที่สั่งซื้อจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ หลายช่องทาง ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	2	22.286	11.143	3.347*	0.036
ภายในกลุ่ม	397	1321.711	3.329		
รวม	399	1343.998			
รวม					
ระหว่างกลุ่ม	2	20.664	10.332	3.747*	0.024
ภายในกลุ่ม	397	1094.592	2.757		
รวม	399	1115.255			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.60 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการพาณิชย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบทางสถิติ One way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่า p-value < 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการพาณิชย์ มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แตกต่างกัน ตามอายุ ในข้อมีคำอธิบายรายละเอียดวิธีการสั่งซื้อสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ที่ชัดเจน ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ, มีช่องทางในการชำระเงินค่าสินค้าและบริการที่สั่งซื้อจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ หลายช่องทาง ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ และโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกัน

จึงนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี LSD's Method ต่อไป ดังตารางที่ 4.61

ตารางที่ 4.61 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการพาณิชย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในข้อที่แตกต่างกัน ตามอายุ

องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการพาณิชย์					
อายุ	$\bar{X}$	**S.D.**	**อายุ 18-24 ปี**	**อายุ 25-34 ปี**	**อายุ 35-44 ปี**
2. มีคำอธิบายรายละเอียดวิธีการสั่งซื้อสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ที่ชัดเจน ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
อายุ 18-24 ปี	2.99	1.81	-	-0.50** (0.008)	-0.42 (0.102)
อายุ 25-34 ปี	3.49	1.65		-	0.08 (0.757)
อายุ 35-44 ปี	3.41	1.67			-

ตารางที่ 4.61 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการพาณิชย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในข้อที่แตกต่างกัน ตามอายุ (ต่อ)

องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการพาณิชย์					
อายุ	$\bar{X}$	**S.D.**	**อายุ 18-24 ปี**	**อายุ 25-34 ปี**	**อายุ 35-44 ปี**
3. มีช่องทางในการชำระเงินค่าสินค้าและบริการที่สั่งซื้อจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ หลายช่องทาง ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
อายุ 18-24 ปี	3.12	1.90	-	-0.46* (0.019)	-0.49 (0.071)
อายุ 25-34 ปี	3.58	1.74		-	-0.03 (0.937)
อายุ 35-44 ปี	3.61	1.78			-
รวม					
อายุ 18-24 ปี	**2.96**	**1.72**	**-**	**-0.46* (0.010)**	**-0.43 (0.078)**
อายุ 25-34 ปี	**3.42**	**1.60**		**-**	**0.03 (0.902)**
อายุ 35-44 ปี	**3.39**	**1.60**			**-**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.61 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธี LSD's Method ของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการพาณิชย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามอายุ เนื่องจากค่า p-value < 0.05 จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการพาณิชย์ มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์ของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีอายุ 25-34 ปี มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18-24 ปี ในข้อมีคำอธิบายรายละเอียดวิธีการสั่งซื้อสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ที่ชัดเจน ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ, มีช่องทางใน

การชำระเงินค่าสินค้าและบริการที่สั่งซื้อจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ หลายช่องทางท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ และโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านรูปแบบด้านเนื้อหา ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการปรับแต่ง ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการพาณิชย์ แตกต่างกัน ตามอาชีพของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการปรับแต่ง ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการพาณิชย์ ไม่แตกต่างกัน ตามอาชีพของผู้บริโภค

H_1 : องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการปรับแต่ง ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการพาณิชย์ แตกต่างกัน ตามอาชีพของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติเชิงทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way of variance : One way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการปรับแต่ง ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการพาณิชย์

ตารางที่ 4.62 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านรูปแบบที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามอาชีพ

องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านรูปแบบ					
แหล่งความแปรปรวน	**df**	**SS**	**MS**	**F**	**p-value**
1. ภาพเฮดเดอร์หรือภาพโปรไฟล์ในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ มีความสวยงาม ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	4	10.632	2.658	0.961	0.429
ภายในกลุ่ม	395	1091.928	2.764		
รวม	399	1102.560			
2. สามารถเข้าใช้ร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ได้จากสื่ออื่น อาทิโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ต ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	4	3.806	0.952	0.339	0.852
ภายในกลุ่ม	395	1109.671	2.809		
รวม	399	1113.478			
3. มีการจัดหมวดหมู่และแยกประเภทของสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ชัดเจน ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	4	3.027	0.757	0.265	0.900
ภายในกลุ่ม	395	1127.851	2.855		
รวม	399	1130.877			
รวม					
ระหว่างกลุ่ม	**4**	**3.824**	**0.956**	**0.397**	**0.811**
ภายในกลุ่ม	**395**	**950.708**	**2.407**		
รวม	**399**	**954.532**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.62 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านรูปแบบที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบทางสถิติ One way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่า p-value > 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านรูปแบบ มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไม่แตกต่างกัน ตามอาชีพ

ตารางที่ 4.63 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามอาชีพ

องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านเนื้อหา					
แหล่งความแปรปรวน	**df**	**SS**	**MS**	**F**	**p-value**
1. มีรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ครบถ้วน ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	4	14.573	3.643	1.213	0.305
ภายในกลุ่ม	395	1186.217	3.003		
รวม	399	1200.790			
2. มีการปรับปรุงเพิ่มเติมข้อมูลของรายการสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ที่เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	4	13.993	3.499	1.158	0.329
ภายในกลุ่ม	395	1193.114	3.021		
รวม	399	1207.110			
3. มีการจัดวางข้อมูลของสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ที่อ่านง่ายและเป็นระเบียบ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	4	12.208	3.052	0.997	0.409
ภายในกลุ่ม	395	1208.730	3.060		
รวม	399	1220.938			

ตารางที่ 4.63 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านเนื้อหา					
แหล่งความแปรปรวน	**df**	**SS**	**MS**	**F**	**p-value**
4. มีความถูกต้องเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	4	4.301	1.075	0.327	0.860
ภายในกลุ่ม	395	1299.997	3.291		
รวม	399	1304.298			
รวม					
ระหว่างกลุ่ม	**4**	**9.602**	**2.401**	**0.894**	**0.467**
ภายในกลุ่ม	**395**	**1060.632**	**2.685**		
รวม	**399**	**1070.234**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.63 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบทางสถิติ One way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่า p-value > 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านเนื้อหา มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไม่แตกต่างกัน ตามอาชีพของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.64 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามอาชีพ

องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร

แหล่งความแปรปรวน	**df**	**SS**	**MS**	**F**	**p-value**
1. การมีปุ่มถูกใจ (Like) เพื่อใช้สำหรับกดถูกใจหรือดูจำนวนการกดถูกใจบนภาพของสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	4	1.407	0.352	0.112	0.978
ภายในกลุ่ม	395	1238.593	3.136		
รวม	399	1240.000			
2. การมีปุ่มแบ่งปัน (Share) เพื่อใช้สำหรับแบ่งปันข้อมูลหรือดูจำนวนการกดแบ่งปันบนภาพของสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	4	11.055	2.764	0.957	0.431
ภายในกลุ่ม	395	1140.643	2.888		
รวม	399	1151.698			
3. การมีช่องทางสำหรับ แสดงความคิดเห็น (Comment) เพื่อแนะนำ ติชม เกี่ยวกับสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	4	4.833	1.208	0.394	0.813
ภายในกลุ่ม	395	1210.264	3.064		
รวม	399	1215.097			
รวม					
ระหว่างกลุ่ม	**4**	**3.585**	**0.896**	**0.356**	**0.840**
ภายในกลุ่ม	**395**	**994.502**	**2.518**		
รวม	**399**	**998.088**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.64 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบทางสถิติ One way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่า p-value > 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไม่แตกต่างกัน ตามอาชีพ

ตารางที่ 4.65 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการปรับแต่งที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามอาชีพ

องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการปรับแต่ง

แหล่งความแปรปรวน	**df**	**SS**	**MS**	**F**	**p-value**
1. สามารถแก้ไขข้อความเมื่อแสดงความคิดเห็นหรือสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ในช่องแสดงความคิดเห็น (Comment) ใต้ภาพสินค้าของสินค้าและบริการได้ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	4	3.557	0.889	0.283	0.889
ภายในกลุ่ม	395	1242.193	3.145		
รวม	399	1245.750			
2. สามารถลบข้อความเมื่อแสดงความคิดเห็นหรือสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ในช่องแสดงความคิดเห็น (Comment) ใต้ภาพสินค้าของสินค้าและบริการได้ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	4	7.205	1.801	0.558	0.693
ภายในกลุ่ม	395	1274.545	3.227		
รวม	399	1281.750			
รวม					
ระหว่างกลุ่ม	**4**	**4.979**	**1.245**	**0.425**	**0.791**
ภายในกลุ่ม	**395**	**1157.771**	**2.931**		
รวม	**399**	**1162.750**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.65 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการปรับแต่งที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบทางสถิติ One way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่า p-value > 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการปรับแต่ง มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไม่แตกต่างกัน ตามอาชีพ

ตารางที่ 4.66 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการติดต่อสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามอาชีพ

องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการติดต่อสื่อสาร					
แหล่งความแปรปรวน	**df**	**SS**	**MS**	**F**	**p-value**
1. การมีช่องทางในการติดต่อกับผู้ขายในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ หลายช่องทาง ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	4	5.977	1.494	0.491	0.742
ภายในกลุ่ม	395	1202.333	3.044		
รวม	399	1208.310			
2. ผู้ขายมีการติดต่อกลับหาลูกค้าในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ อย่างรวดเร็ว ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	4	1.594	0.398	0.125	0.974
ภายในกลุ่ม	395	1264.156	3.200		
รวม	399	1265.750			
รวม					
ระหว่างกลุ่ม	**4**	**3.001**	**0.750**	**0.257**	**0.905**
ภายในกลุ่ม	**395**	**1152.239**	**2.917**		
รวม	**399**	**1155.240**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.66 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการติดต่อสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบทางสถิติ One way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่า p-value > 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการติดต่อสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไม่แตกต่างกัน ตามอาชีพ

ตารางที่ 4.67 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการเชื่อมโยงที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามอาชีพ

องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการเชื่อมโยง					
แหล่งความแปรปรวน	**df**	**SS**	**MS**	**F**	**p-value**
1. มี Link ที่เชื่อมโยงไปยังระบบตะกร้าสินค้าบนเฟซบุ๊ค ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	4	8.012	2.003	0.794	0.529
ภายในกลุ่ม	395	996.186	2.522		
รวม	399	1004.198			
2. มีคำอธิบายเกี่ยวกับ Link ที่มีการเชื่อมโยงในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	4	7.549	1.887	0.689	0.600
ภายในกลุ่ม	395	1081.641	2.738		
รวม	399	1089.190			
3. มี Link เชื่อมโยงไปยังข้อมูลเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	4	13.445	3.361	1.188	0.315
ภายในกลุ่ม	395	1117.433	2.829		
รวม	399	1130.877			

ตารางที่ 4.67 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการเชื่อมโยงที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการเชื่อมโยง					
แหล่งความแปรปรวน	**df**	**SS**	**MS**	**F**	**p-value**
รวม					
ระหว่างกลุ่ม	**4**	**5.873**	**1.468**	**0.639**	**0.635**
ภายในกลุ่ม	**395**	**907.825**	**2.298**		
รวม	**399**	**913.698**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.67 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการเชื่อมโยงที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบทางสถิติ One way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่า p-value > 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการเชื่อมโยง มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไม่แตกต่างกัน ตามอาชีพ

ตารางที่ 4.68 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการพาณิชย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามอาชีพ

องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการพาณิชย์					
แหล่งความแปรปรวน	**df**	**SS**	**MS**	**F**	**p-value**
1. มีระบบตะกร้าสินค้าในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ สำหรับสั่งซื้อสินค้าและบริการ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	4	6.245	1.561	0.596	0.665
ภายในกลุ่ม	395	1034.065	2.618		
รวม	399	1040.310			
2. มีคำอธิบายรายละเอียดวิธีการสั่งซื้อสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ที่ชัดเจน ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	4	4.603	1.151	0.376	0.826
ภายในกลุ่ม	395	1208.895	3.060		
รวม	399	1213.498			
3. มีช่องทางในการชำระเงินค่าสินค้าและบริการที่สั่งซื้อจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ หลายช่องทาง ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	4	9.296	2.314	0.688	0.601
ภายในกลุ่ม	395	1334.702	3.379		
รวม	399	1343.998			
รวม					
ระหว่างกลุ่ม	**4**	**7.550**	**1.887**	**0.673**	**0.611**
ภายในกลุ่ม	**395**	**1107.705**	**2.804**		
รวม	**399**	**1115.255**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

จากตารางที่ 4.68 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการพาณิชย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบทางสถิติ One way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่า p-value > 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการพาณิชย์ มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไม่แตกต่างกัน ตามอาชีพ

4) องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการปรับแต่ง ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการพาณิชย์ แตกต่างกัน ตามระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการปรับแต่ง ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการพาณิชย์ ไม่แตกต่างกัน ตามระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภค

H_1 : องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการปรับแต่ง ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการพาณิชย์ แตกต่างกัน ตามระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติเชิงทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way of variance : One way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการปรับแต่ง ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการพาณิชย์

ตารางที่ 4.69 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านรูปแบบที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านรูปแบบ					
แหล่งความแปรปรวน	**df**	**SS**	**MS**	**F**	**p-value**
1. ภาพเฮดเดอร์หรือภาพโปรไฟล์ในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ มีความสวยงาม ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	5	6.292	1.258	0.452	0.812
ภายในกลุ่ม	394	1096.268	2.782		
รวม	399	1102.560			
2. สามารถเข้าใช้ร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ได้จากสื่ออื่น อาทิโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ต ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	5	4.293	0.859	0.305	0.910
ภายในกลุ่ม	394	1109.185	2.815		
รวม	399	1113.478			
3. มีการจัดหมวดหมู่และแยกประเภทของสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ชัดเจนท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	5	8.367	1.673	0.587	0.710
ภายในกลุ่ม	394	1122.511	2.849		
รวม	399	1130.878			
รวม					
ระหว่างกลุ่ม	**5**	**4.365**	**0.873**	**0.362**	**0.874**
ภายในกลุ่ม	**394**	**950.168**	**2.412**		
รวม	**399**	**954.532**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.69 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านรูปแบบที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้การทดสอบทางสถิติ One way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่า p-value > 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านรูปแบบ มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไม่แตกต่างกัน ตามระดับการศึกษาสูงสุด

ตารางที่ 4.70 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านเนื้อหา					
แหล่งความแปรปรวน	**df**	**SS**	**MS**	**F**	**p-value**
1. มีรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ครบถ้วนท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	5	20.892	4.178	1.395	0.225
ภายในกลุ่ม	394	1179.898	2.995		
รวม	399	1200.790			
2. มีการปรับปรุงเพิ่มเติมข้อมูลของรายการสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ที่เป็นปัจจุบันอยู่เสมอท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	5	17.270	3.454	1.144	0.337
ภายในกลุ่ม	394	1189.940	3.020		
รวม	399	1207.110			

ตารางที่ 4.70 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด (ต่อ)

องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านเนื้อหา

แหล่งความแปรปรวน	**df**	**SS**	**MS**	**F**	**p-value**
3. มีการจัดวางข้อมูลของสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ที่อ่านง่ายและเป็นระเบียบท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	5	18.867	3.773	1.237	0.291
ภายในกลุ่ม	394	1202.071	3.051		
รวม	399	1220.938			
4. มีความถูกต้องเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	5	16.438	3.288	1.006	0.414
ภายในกลุ่ม	394	1287.680	3.269		
รวม	399	1304.298			
รวม					
ระหว่างกลุ่ม	5	16.279	3.256	1.217	0.300
ภายในกลุ่ม	394	1053.955	2.675		
รวม	399	1070.234			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.70 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้การทดสอบทางสถิติ One way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่า p-value > 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบของการ

ออกแบบเว็บไซต์ด้านเนื้อหา มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไม่แตกต่างกัน ตามระดับการศึกษาสูงสุด

ตารางที่ 4.71 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร					
แหล่งความแปรปรวน	**df**	**SS**	**MS**	**F**	**p-value**
1. การมีปุ่มถูกใจ (Like) เพื่อใช้สำหรับกดถูกใจหรือดูจำนวนการกดถูกใจบนภาพของสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	5	8.220	1.644	0.526	0.757
ภายในกลุ่ม	394	1231.780	3.126		
รวม	399	1240.000			
2. การมีปุ่มแบ่งปัน (Share) เพื่อใช้สำหรับแบ่งปันข้อมูลหรือดูจำนวนการกดแบ่งปันบนภาพของสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	5	14.103	2.821	0.977	0.432
ภายในกลุ่ม	394	1137.594	2.887		
รวม	399	1151.698			
3. การมีช่องทางสำหรับ แสดงความคิดเห็น (Comment) เพื่อแนะนำ ติชม เกี่ยวกับสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	5	15.516	3.103	1.019	0.406
ภายในกลุ่ม	394	1199.582	3.045		
รวม	399	1215.097			

ตารางที่ 4.71 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด (ต่อ)

องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร					
แหล่งความแปรปรวน	**df**	**SS**	**MS**	**F**	**p-value**
รวม					
ระหว่างกลุ่ม	**5**	**10.118**	**2.024**	**0.807**	**0.545**
ภายในกลุ่ม	**394**	**987.970**	**2.508**		
รวม	**399**	**998.088**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.71 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้การทดสอบทางสถิติ One way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่า p-value > 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไม่แตกต่างกัน ตามระดับการศึกษาสูงสุด

ตารางที่ 4.72 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการปรับแต่งที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการปรับแต่ง					
แหล่งความแปรปรวน	**df**	**SS**	**MS**	**F**	**p-value**
1. สามารถแก้ไขข้อความเมื่อแสดงความคิดเห็นหรือสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ในช่องแสดงความคิดเห็น (Comment) ใต้ภาพสินค้าของสินค้าและบริการได้ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	5	20.609	4.122	1.326	0.252
ภายในกลุ่ม	394	1225.141	3.109		
รวม	399	1245.750			
2. สามารถลบข้อความเมื่อแสดงความคิดเห็นหรือสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ในช่องแสดงความคิดเห็น (Comment) ใต้ภาพสินค้าของสินค้าและบริการได้ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	5	24.601	4.920	1.542	0.176
ภายในกลุ่ม	394	1257.149	3.191		
รวม	399	1281.750			
รวม					
ระหว่างกลุ่ม	5	21.115	4.223	1.457	0.203
ภายในกลุ่ม	394	1141.635	2.898		
รวม	399	1162.750			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.72 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านปรับแต่งที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้

การทดสอบทางสถิติ One way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่า p-value > 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการปรับแต่ง มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไม่แตกต่างกัน ตามระดับการศึกษาสูงสุด

ตารางที่ 4.73 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการติดต่อสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการติดต่อสื่อสาร

แหล่งความแปรปรวน	**df**	**SS**	**MS**	**F**	**p-value**
1. การมีช่องทางในการติดต่อกับผู้ขายในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ หลายช่องทาง ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	5	13.202	2.640	0.870	0.501
ภายในกลุ่ม	394	1195.108	3.033		
รวม	399	1208.310			
2. ผู้ขายมีการติดต่อกลับหาลูกค้าในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ อย่างรวดเร็ว ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	5	20.364	4.073	1.289	0.268
ภายในกลุ่ม	394	1245.386	3.161		
รวม	399	1265.750			
รวม					
ระหว่างกลุ่ม	5	16.033	3.207	1.109	0.355
ภายในกลุ่ม	394	1139.207	2.891		
รวม	399	1155.240			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.73 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการติดต่อสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้การทดสอบทางสถิติ One way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่า p-value > 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการติดต่อสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไม่แตกต่างกัน ตามระดับการศึกษาสูงสุด

ตารางที่ 4.74 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการเชื่อมโยงที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการเชื่อมโยง					
แหล่งความแปรปรวน	**df**	**SS**	**MS**	**F**	**p-value**
1. มี Link ที่เชื่อมโยงไปยังระบบตะกร้าสินค้าบนเฟซบุ๊ค ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	5	13.200	2.640	1.050	0.388
ภายในกลุ่ม	394	990.998	2.515		
รวม	399	1004.198			
2. มีคำอธิบายเกี่ยวกับ Link ที่มีการเชื่อมโยงในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	5	4.380	0.876	0.318	0.902
ภายในกลุ่ม	394	1084.810	2.753		
รวม	399	1098.190			
3. มี Link เชื่อมโยงไปยังข้อมูลเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	5	15.797	3.159	1.116	0.351
ภายในกลุ่ม	394	1115.080	2.830		
รวม	399	1130.878			

ตารางที่ 4.74 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการเชื่อมโยงที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด (ต่อ)

องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการเชื่อมโยง

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
รวม					
ระหว่างกลุ่ม	**5**	**7.317**	**1.463**	**0.636**	**0.672**
ภายในกลุ่ม	**394**	**906.380**	**2.300**		
รวม	**399**	**913.697**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.74 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการเชื่อมโยงที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้การทดสอบทางสถิติ One way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่า p-value > 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการเชื่อมโยง มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไม่แตกต่างกัน ตามระดับการศึกษาสูงสุด

ตารางที่ 4.75 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการพาณิชย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการพาณิชย์

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
1. มีระบบตะกร้าสินค้าในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ สำหรับสั่งซื้อสินค้าและบริการ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	5	12.960	2.592	0.994	0.421
ภายในกลุ่ม	394	1027.350	2.607		
รวม	399	1040.310			

ตารางที่ 4.75 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการพาณิชย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด (ต่อ)

องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการพาณิชย์					
แหล่งความแปรปรวน	**df**	**SS**	**MS**	**F**	**p-value**
2. มีคำอธิบายรายละเอียดวิธีการสั่งซื้อสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ที่ชัดเจน ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	5	16.017	3.203	1.054	0.386
ภายในกลุ่ม	394	1197.481	3.039		
รวม	399	1213.498			
3. มีช่องทางในการชำระเงินค่าสินค้าและบริการที่สั่งซื้อจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ หลายช่องทาง ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	5	12.392	2.478	0.733	0.599
ภายในกลุ่ม	394	1331.605	3.380		
รวม	399	1343.998			
รวม					
ระหว่างกลุ่ม	**5**	**8.979**	**1.796**	**0.640**	**0.670**
ภายในกลุ่ม	**394**	**1106.277**	**2.808**		
รวม	**399**	**1115.255**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.75 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการพาณิชย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้การทดสอบทางสถิติ One way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่า p-value > 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบของการ

ออกแบบเว็บไซต์ด้านการพาณิชย์ มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไม่แตกต่างกัน ตามระดับการศึกษาสูงสุด

5) องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการปรับแต่ง ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการพาณิชย์ แตกต่างกัน ตามรายรับ/รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการปรับแต่ง ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการพาณิชย์ ไม่แตกต่างกัน ตามรายรับ/รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค

H_1 : องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการปรับแต่ง ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการพาณิชย์ แตกต่างกัน ตามรายรับ/รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติเชิงทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way of variance : One way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการปรับแต่ง ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการพาณิชย์

ตารางที่ 4.76 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านรูปแบบที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามรายรับ/รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านรูปแบบ					
แหล่งความแปรปรวน	**df**	**SS**	**MS**	**F**	**p-value**
1. ภาพเฮดเดอร์หรือภาพโปรไฟล์ในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ มีความสวยงาม ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	5	6.292	1.258	0.452	0.812
ภายในกลุ่ม	394	1096.268	2.782		
รวม	399	1102.560			

ตารางที่ 4.76 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านรูปแบบที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามรายรับ/รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านรูปแบบ					
แหล่งความแปรปรวน	**df**	**SS**	**MS**	**F**	**p-value**
2. สามารถเข้าใช้ร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ได้จากสื่ออื่น อาทิโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ต ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	5	4.293	0.859	0.305	0.910
ภายในกลุ่ม	394	1109.185	2.815		
รวม	399	1113.478			
3. มีการจัดหมวดหมู่และแยกประเภทของสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ชัดเจน ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	5	8.367	1.673	0.587	0.710
ภายในกลุ่ม	394	1122.511	2.849		
รวม	399	1130.878			
รวม					
ระหว่างกลุ่ม	**5**	**4.365**	**0.873**	**0.362**	**0.874**
ภายในกลุ่ม	**394**	**950.168**	**2.412**		
รวม	**399**	**954.532**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.76 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านรูปแบบที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามรายรับ/รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบทางสถิติ One way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่า p-value > 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบของการ

ออกแบบเว็บไซต์ด้านรูปแบบ มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไม่แตกต่างกัน ตามรายรับ/รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.77 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามรายรับ/รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านรูปแบบด้านเนื้อหา					
แหล่งความแปรปรวน	**df**	**SS**	**MS**	**F**	**p-value**
1. มีรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ครบถ้วน ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	5	20.892	4.178	1.395	0.225
ภายในกลุ่ม	394	1179.898	2.995		
รวม	399	1200.790			
2. มีการปรับปรุงเพิ่มเติมข้อมูลของรายการสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ที่เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	5	17.270	3.454	1.144	0.337
ภายในกลุ่ม	394	1189.840	3.020		
รวม	399	1207.110			
3. มีการจัดวางข้อมูลของสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ที่อ่านง่ายและเป็นระเบียบ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	5	18.867	3.773	1.144	0.291
ภายในกลุ่ม	394	1202.071	3.051		
รวม	399	1220.938			

ตารางที่ 4.77 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามรายรับ/รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านรูปแบบด้านเนื้อหา					
แหล่งความแปรปรวน	**df**	**SS**	**MS**	**F**	**p-value**
4. มีความถูกต้องเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	5	16.438	3.288	1.237	0.414
ภายในกลุ่ม	394	1287.860	3.269		
รวม	399	1304.298			
รวม					
ระหว่างกลุ่ม	**5**	**16.279**	**3.256**	**1.006**	**0.300**
ภายในกลุ่ม	**394**	**1053.955**	**2.675**		
รวม	**399**	**1070.234**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.77 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามรายรับ/รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบทางสถิติ One way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่า p-value > 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านเนื้อหา มี ผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไม่แตกต่างกัน ตามรายรับ/รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.78 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามรายรับ/รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
1. การมีปุ่มถูกใจ (Like) เพื่อใช้สำหรับกดถูกใจหรือดูจำนวนการกดถูกใจบนภาพของสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	5	8.220	1.644	0.526	0.757
ภายในกลุ่ม	394	1231.780	3.126		
รวม	399				
2. การมีปุ่มแบ่งปัน (Share) เพื่อใช้สำหรับแบ่งปันข้อมูลหรือดูจำนวนการกดแบ่งปันบนภาพของสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	5	14.103	2.821	0.977	0.432
ภายในกลุ่ม	394	1137.594	2.887		
รวม	399	1151.698			
3. การมีช่องทางสำหรับ แสดงความคิดเห็น (Comment) เพื่อแนะนำ ติชม เกี่ยวกับสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	5	15.516	3.103	1.019	0.406
ภายในกลุ่ม	394	1199.582	3.045		
รวม	399	1215.097			
รวม					
ระหว่างกลุ่ม	**5**	**10.118**	**2.024**	**0.807**	**0.545**
ภายในกลุ่ม	**394**	**987.970**	**2.508**		
รวม	**399**	**998.088**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.78 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามรายรับ/รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบทางสถิติ One way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่า p-value > 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไม่แตกต่างกัน ตามรายรับ/รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.79 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการปรับแต่งที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามรายรับ/รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการปรับแต่ง					
แหล่งความแปรปรวน	**df**	**SS**	**MS**	**F**	**p-value**
1. สามารถแก้ไขข้อความเมื่อแสดงความคิดเห็นหรือสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ในช่องแสดงความคิดเห็น (Comment) ใต้ภาพสินค้าของสินค้าและบริการได้ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	5	20.609	4.122	1.326	0.252
ภายในกลุ่ม	394	1225.141	3.109		
รวม	399	1245.750			
2. สามารถลบข้อความเมื่อแสดงความคิดเห็นหรือสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ในช่องแสดงความคิดเห็น (Comment) ใต้ภาพสินค้าของสินค้าและบริการได้ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	5	24.601	4.920	1.542	0.176
ภายในกลุ่ม	394	1257.149	3.191		
รวม	399	1281.750			

ตารางที่ 4.79 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการปรับแต่งที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามรายรับ/รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการปรับแต่ง					
แหล่งความแปรปรวน	**df**	**SS**	**MS**	**F**	**p-value**
รวม					
ระหว่างกลุ่ม	**5**	**21.115**	**4.223**	**1.457**	**0.203**
ภายในกลุ่ม	**394**	**1141.635**	**2.898**		
รวม	**399**	**1162.750**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.79 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการปรับแต่งที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามรายรับ/รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบทางสถิติ One way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่า p-value > 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการปรับแต่ง มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไม่แตกต่างกัน ตามรายรับ/รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.80 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการติดต่อสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามรายรับ/รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการติดต่อสื่อสาร

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
1. การมีช่องทางในการติดต่อกับผู้ขายในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ หลายช่องทาง ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	5	13.202	2.640	0.870	0.501
ภายในกลุ่ม	394	1195.108	3.033		
รวม	399	1208.310			
2. ผู้ขายมีการติดต่อกลับหาลูกค้าในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ อย่างรวดเร็ว ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	5	20.364	4.073	1.289	0.268
ภายในกลุ่ม	394	1245.386	3.161		
รวม	399	1265.750			
รวม					
ระหว่างกลุ่ม	**5**	**16.033**	**3.207**	**1.109**	**0.355**
ภายในกลุ่ม	**394**	**1139.207**	**2.891**		
รวม	**399**	**1155.240**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.80 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการติดต่อสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามรายรับ/รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบทางสถิติ One way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่า p-value > 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบของ

การออกแบบเว็บไซต์ด้านการติดต่อสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไม่แตกต่างกัน ตามรายรับ/รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.81 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการเชื่อมโยงที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามรายรับ/รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการเชื่อมโยง					
แหล่งความแปรปรวน	**df**	**SS**	**MS**	**F**	**p-value**
1. มี Link ที่เชื่อมโยงไปยังระบบตะกร้าสินค้าบนเฟซบุ๊ค ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	5	13.200	2.640	1.050	0.388
ภายในกลุ่ม	394	990.998	2.515		
รวม	399	1004.198			
2. มีคำอธิบายเกี่ยวกับ Link ที่มีการเชื่อมโยงในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	5	4.380	0.876	0.318	0.902
ภายในกลุ่ม	394	1084.810	2.753		
รวม	399	1089.190			
3. มี Link เชื่อมโยงไปยังข้อมูลเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	5	15.797	3.159	1.116	0.351
ภายในกลุ่ม	394	1115.080	2.830		
รวม	399	1130.878			

ตารางที่ 4.81 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการเชื่อมโยงที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามรายรับ/รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการเชื่อมโยง

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
รวม					
ระหว่างกลุ่ม	**5**	**7.317**	**1.463**	**0.636**	**0.672**
ภายในกลุ่ม	**394**	**906.380**	**2.300**		
รวม	**399**	**913.697**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.81 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการเชื่อมโยงที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามรายรับ/รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบทางสถิติ One way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่า p-value > 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการเชื่อมโยง มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไม่แตกต่างกัน ตามรายรับ/รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.82 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการพาณิชย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามรายรับ/รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการพาณิชย์

แหล่งความแปรปรวน	**df**	**SS**	**MS**	**F**	**p-value**
1. มีระบบตะกร้าสินค้าในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ สำหรับสั่งซื้อสินค้าและบริการ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	5	12.960	2.592	0.994	0.421
ภายในกลุ่ม	394	1027.350	2.607		
รวม	399	1040.310			
2. มีคำอธิบายรายละเอียดวิธีการสั่งซื้อสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ที่ชัดเจน ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	5	16.071	3.203	1.054	0.386
ภายในกลุ่ม	394	1197.481	3.039		
รวม	399	1213.498			
3. มีช่องทางในการชำระเงินค่าสินค้าและบริการที่สั่งซื้อจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ หลายช่องทาง ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	5	12.392	2.478	0.733	0.599
ภายในกลุ่ม	394	1331.605	3.380		
รวม	399	1343.998			
รวม					
ระหว่างกลุ่ม	**5**	**8.979**	**1.796**	**0.640**	**0.670**
ภายในกลุ่ม	**394**	**1106.277**	**2.808**		
รวม	**399**	**1115.255**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.82 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการพาณิชย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามรายรับ/รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบทางสถิติ One way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่า p-value > 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการพาณิชย์ มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไม่แตกต่างกัน ตามรายรับ/รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ตรวจสอบสมมติฐานการวิจัย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาถึงกลุ่มอ้างอิงและองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยมีวัตถุประสงค์ คือ (1) ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2) ศึกษากลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และ (3) ศึกษาองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เพื่อหาข้อสรุปที่นำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ปรับปรุงร้านค้าหรือวิธีการขายสินค้าและบริการบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค หรือ กลุ่มเป้าหมาย

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษากลุ่มอ้างอิงและองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งใช้แบบสอบถามออนไลน์ และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น โดยเป็นผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสหากิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 400 คน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ตรวจสอบสมมติฐานการวิจัย และมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ตรวจสอบสมมติฐานการวิจัย

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 การศึกษากลุ่มอ้างอิงและองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนากกลางและขนาดย่อม

สามารถจำแนกการศึกษาออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

5.1.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุระหว่าง 18-24 ปี มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายรับ/รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท

5.1.1.2 พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าและบริการบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

<u>จำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการที่สั่งซื้อบนเฟซบุ๊คพาณิชย์</u>

โดยรวมผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการบนเฟซบุ๊คพาณิชย์ประเภทแฟชั่นและเครื่องแต่งกายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือ เวชภัณฑ์และเครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 38.3, คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 23.8, อัญมณีและเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 22.0, แพคเกจท่องเที่ยว โรงแรม และรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 21.5, ดีล/คูปอง คิดเป็นร้อยละ 19.8, หนังสือ นิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 18.3, เกมส์ คิดเป็นร้อยละ 16.8, ของเล่นและของสะสม คิดเป็นร้อยละ 16.0, ดนตรีและบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 13.8, อาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 13.0, อุปกรณ์กีฬา คิดเป็นร้อยละ 10.0, ยานยนต์และผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 8.8 และเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

<u>จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้สั่งซื้อสินค้าและบริการบนเฟซบุ๊คพาณิชย์ในแต่ละครั้ง</u>

โดยรวมผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้จำนวนเงินเพื่อสั่งซื้อสินค้าและบริการบนเฟซบุ๊คพาณิชย์ในแต่ละครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคือ 1001-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.5, 2,001-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.5 และมากกว่าหรือเท่ากับ 3,001 บาท ขึ้นไป ไม่มีผู้เลือกตอบ ตามลำดับ

<u>จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้ในการสั่งซื้อสินค้าและบริการบนเฟซบุ๊คพาณิชย์</u>

โดยรวมผู้บริโภคส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าและบริการบนเฟซบุ๊คพาณิชย์ในช่วงเวลา 18.01-24.00น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ เวลา 12.01-18.00 น. คิดเป็นร้อย

ละ 22.3 เวลา 24.00 น. เป็นต้นไป คิดเป็นร้อยละ 20.0 และเวลา 6.00-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

จำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้สั่งซื้อสินค้าและบริการบนเฟซบุ๊คพาณิชย์ในแต่ละเดือน

โดยรวมผู้บริโภคส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าและบริการบนเฟซบุ๊คพาณิชย์ในแต่ละเดือน 1-2 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.8 รองลงมาคือ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.3, 5-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.8 และมากกว่าหรือเท่ากับ 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

จำแนกตามวิธีการสั่งซื้อสินค้าและบริการบนเฟซบุ๊คพาณิชย์

โดยรวมผู้บริโภคส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าและบริการบนเฟซบุ๊คพาณิชย์ผ่านทางกล่องข้อความบนเฟซบุ๊ค (Message box) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาคือ กล่องแสดงความคิดเห็น (Comment) คิดเป็นร้อยละ 51.5, อีเมล (E-mail) คิดเป็นร้อยละ 43.5, โทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 34.8, ไลน์ (Line) คิดเป็นร้อยละ 25.8, ระบบตะกร้าสินค้าบนเฟซบุ๊ค คิดเป็นร้อยละ 17.0, SMS คิดเป็นร้อยละ 13.0 และวอทแอป (Whatsapp) คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

5.1.1.3 กลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

โดยรวมกลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คส่วนใหญ่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสากิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งกลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคมากที่สุดคือ เพื่อนสนิท คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ คนที่มีความสนใจในสินค้าและบริการชนิดเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 32.3, เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 30.8, ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 30.3, ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 25.5, แฟน/คนรัก คิดเป็นร้อยละ 14.3, หัวหน้างาน คิดเป็นร้อยละ 12.3, ศิลปินดารา/นักร้อง/นักแสดง คิดเป็นร้อยละ 6.5, นักกีฬาที่ชื่นชอบ คิดเป็นร้อยละ 2.8 และนักการเมือง ไม่มีผู้เลือกตอบ ตามลำดับ

กลุ่มอ้างอิงด้านข้อมูล

โดยรวมกลุ่มอ้างอิงด้านข้อมูล มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อกลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คแสดงความคิดเห็น (Comment) ในเชิงบวกเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ใต้ภาพหรือข้อความของสินค้าและบริการท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ มีผลมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 รองลงมาคือ กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คกดถูกใจ (Like) ภาพหรือข้อความของสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63, กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คแนะนำหรือบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ โดยการโพสต์ Link ที่เชื่อมโยงไปยังภาพหรือข้อความของสินค้าและบริการ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51, กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คแนะนำหรือบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ โดยการกดแบ่งปัน (Share) ภาพหรือข้อความของสินค้าและบริการ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48 และกลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คแนะนำหรือบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ โดยการติดชื่อเฟซบุ๊คของท่าน (Tag) ไว้ในภาพหรือข้อความของสินค้าและบริการ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37 ตามลำดับ

<u>กลุ่มอ้างอิงด้านบรรทัดฐาน</u>

โดยรวมกลุ่มอ้างอิงด้านบรรทัดฐาน มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อกลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คนิยมสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ เหมือนกันกับกลุ่ม มีผลมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54 รองลงมาคือ กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คคาดหวังให้ท่านสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ เหมือนกันกับกลุ่ม โดยผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ บนเฟซบุ๊ค ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.86, กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คจะให้การยอมรับท่านโดยผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ บนเฟซบุ๊ค หากท่านสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ เหมือนกันกับกลุ่ม ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.76, กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คจะให้การชื่นชมท่านโดยผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ บนเฟซบุ๊ค หากท่านสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ เหมือนกันกับกลุ่ม ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.75 และกลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คจะตำหนิท่านโดยผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ บนเฟซบุ๊ค หากท่านไม่สั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ เหมือนกันกับกลุ่ม ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.67 ตามลำดับ

<u>กลุ่มอ้างอิงด้านต้นแบบ</u>

โดยรวมกลุ่มอ้างอิงด้านต้นแบบ มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อกลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คโพสต์ภาพถ่ายการใช้งานสินค้าและบริการบางอย่างของตนเองที่สั่งซื้อมาจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ แล้วท่านรู้สึกว่าดูเท่หรือดูดี ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ชนิดนั้นเหมือนกันกับกลุ่ม มีผลมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.82 รองลงมาคือ กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คซึ่งเป็นผู้ที่มีภาพลักษณ์ดีโพสต์ข้อความสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้า

บนเฟซบุ๊คฯ เหมือนกันกับกลุ่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.80, กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คโพสต์ข้อความสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ อยู่เป็นประจำ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ เหมือนกันกับกลุ่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.80 และกลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คซึ่งเป็นผู้ที่มีลักษณะบางอย่างที่ท่านอยากจะมีโพสต์ข้อความสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ เหมือนกันกับกลุ่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.76 ตามลำดับ

5.1.1.4 องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

โดยรวมองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ส่วนใหญ่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

<u>องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านรูปแบบ</u>

โดยรวมองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านรูปแบบ มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อมีการจัดหมวดหมู่และแยกประเภทของสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ชัดเจน ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ มีผลมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 รองลงมาคือ ภาพเฮดเดอร์หรือภาพโปรไฟล์ในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ มีความสวยงาม ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 และสามารถเข้าใช้ร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ได้จากสื่ออื่น อาทิ โทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ต ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 ตามลำดับ

<u>องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านเนื้อหา</u>

โดยรวมองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านเนื้อหา มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อมีความถูกต้องเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ มีผลมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 รองลงมาคือ มีรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ครบถ้วน ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20, มีการจัดวางข้อมูลของสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ที่อ่านง่ายและเป็นระเบียบ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 และมีการปรับปรุงเพิ่มเติมข้อมูลของรายการสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ที่เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ตามลำดับ

องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร

โดยรวมองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านชุมชนการติดต่อสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อการมีช่องทางสำหรับแสดงความคิดเห็น (Comment) เพื่อแนะนำติชมเกี่ยวกับสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ มีผลมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 รองลงมาคือ การมีปุ่มถูกใจ (Like) เพื่อใช้สำหรับกดถูกใจหรือดูจำนวนการกดถูกใจบนภาพของสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 และการมีปุ่มแบ่งปัน (Share) เพื่อใช้สำหรับแบ่งปันข้อมูลหรือดูจำนวนการกดแบ่งปันบนภาพของสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53 ตามลำดับ

องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการปรับแต่ง

โดยรวมองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการปรับแต่ง มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อสามารถแก้ไขข้อความเมื่อแสดงความคิดเห็นหรือสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ในช่องแสดงความคิดเห็น (Comment) ใต้ภาพสินค้าของสินค้าและบริการได้ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ มีผลมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 รองลงมาคือ สามารถลบข้อความเมื่อแสดงความคิดเห็นหรือสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ในช่องแสดงความคิดเห็น (Comment) ใต้ภาพสินค้าของสินค้าและบริการได้ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48 ตามลำดับ

องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการติดต่อสื่อสาร

โดยรวมองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการติดต่อสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อผู้ขายมีการติดต่อกลับหาลูกค้าในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ อย่างรวดเร็ว ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ มีผลมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 รองลงมาคือ การมีช่องทางในการติดต่อกับผู้ขายในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ หลายช่องทาง ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 ตามลำดับ

องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการเชื่อมโยง

โดยรวมองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการเชื่อมโยง มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อมี Link เชื่อมโยงไปยังข้อมูลเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ มีผลมาก

ที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 รองลงมาคือ มีคำอธิบายเกี่ยวกับ Link ที่มีการเชื่อมโยงในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 และมี Link ที่เชื่อมโยงไปยังระบบตะกร้าสินค้าบนเฟซบุ๊ค ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40 ตามลำดับ

องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการพาณิชย์

โดยรวมองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการพาณิชย์ มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อมีช่องทางในการชำระเงินค่าสินค้าและบริการที่สั่งซื้อจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ หลายช่องทาง ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ มีผลมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 รองลงมาคือ มีคำอธิบายรายละเอียดวิธีการสั่งซื้อสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ที่ชัดเจน ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และมีระบบตะกร้าสินค้าในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ สำหรับสั่งซื้อสินค้าและบริการ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 การศึกษากลุ่มอ้างอิงและองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

สามารถจำแนกอภิปรายออกได้เป็น 2 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 กลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมากที่สุดคือ เพื่อนสนิท คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ คนที่มีความสนใจในสินค้าและบริการชนิดเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 32.3, เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 30.8, ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 30.3, ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 25.5, แฟน/คนรัก คิดเป็นร้อยละ 14.3, หัวหน้างาน คิดเป็นร้อยละ 12.3, ศิลปินดารา/นักร้อง/นักแสดง คิดเป็นร้อยละ 6.5, นักกีฬาที่ชื่นชอบ คิดเป็นร้อยละ 2.8 และนักการเมือง ไม่มีผู้เลือกตอบ ตามลำดับ

จากผลการศึกษาข้างต้นนี้ขัดแย้งกับผลการวิจัยบางส่วนของ บงกช รัตนปรีดากุล (2553) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น ในส่วนของใครที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคมากที่สุด ผลการศึกษาพบว่า สมาชิกในชุมชนออนไลน์มีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจซื้อผู้บริโภคเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 45.0 รองลงมาคือ เพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 40.25, เพื่อนสนิท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.25, สมาชิกในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.25, หัวหน้างาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.75, และเพื่อนบ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50 ตามลำดับ จากผลการศึกษาของ บงกช รัตนปรีดากุล จะเห็นได้ว่า สมาชิกในชุมชนออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของผู้วิจัย ที่ศึกษาพบว่า กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มากที่สุดคือ เพื่อนสนิท โดยความขัดแย้งของผลการศึกษาดังกล่าว อาจเป็นผลมาจากความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หรือประเภทของเว็บไซต์ที่ใช้ศึกษา

<u>กลุ่มอ้างอิงด้านข้อมูล</u>

โดยรวมกลุ่มอ้างอิงด้านข้อมูล มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อกลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คแสดงความคิดเห็น (Comment) ในเชิงบวกเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ใต้ภาพหรือข้อความของสินค้าและบริการ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ มีผลมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 รองลงมาคือ กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คกดถูกใจ (Like) ภาพหรือข้อความของสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63, กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คแนะนำหรือบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ โดยการโพสต์ Link ที่เชื่อมโยงไปยังภาพหรือข้อความของสินค้าและบริการ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51, กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คแนะนำหรือบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ โดยการกดแบ่งปัน(Share) ภาพหรือข้อความของสินค้าและบริการ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48 และกลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คแนะนำหรือบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ โดยการติดชื่อเฟซบุ๊คของท่าน (Tag) ไว้ในภาพหรือข้อความของสินค้าและบริการ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37 ตามลำดับ

จากผลการศึกษาข้างต้นนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยัง เอ คิม (Young A. K., 2007) ที่ศึกษาเรื่องผลกระทบของอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาลักษณะของอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะได้รับอิทธิพลทางด้านข้อมูลจากคนที่ผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจมากกว่าข้อมูลจากผู้ผลิต หรือโฆษณาสินค้า โดยผู้บริโภคมักจะรอให้มีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ก่อนจึงจะตัดสินใจซื้อ เนื่องจากสามารถลดความเสี่ยงของการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคลงได้ รวมถึงเครือข่าย

สังคมออนไลน์ได้เข้ามามีส่วนช่วยให้ผู้บริโภค สามารถแบ่งปันประสบการณ์ส่วนตัวเกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ตนเองเคยใช้ โดยการเขียนแสดงความคิดเห็นหรือบทวิจารณ์ อีกทั้งความคิดเห็นหรือบทวิจารณ์เหล่านี้เกิดมาจากเพื่อนหรือสมาชิกในกลุ่มบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจ จึงทำให้ความคิดเห็นหรือบทวิจารณ์เหล่านี้กลายมาเป็นข้อมูลที่มีผลเป็นไปในทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงด้านข้อมูลของ ฮอว์คินส์ เบสท์ และโคนี่ (Hawkins, best and coney, 1998: 218 อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล, 2546: 192) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะใช้ความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิงให้เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์แก่ตนเอง โดยอาจเกิดจากความรู้สึกที่สะดวกง่ายดาย หรืออาจเป็นเพราะสมาชิกในกลุ่มเป็นผู้มีความรู้ ประสบการณ์ หรือความเชี่ยวชาญ ทำให้เห็นว่าอิทธิพลของการได้รับข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิงนั้น ส่งผลต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมักยอมรับข่าวสารจากกลุ่มอ้างอิงในการเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าให้กับตนเอง ถ้าผู้บริโภคพิจารณาแล้วว่ากลุ่มอ้างอิงนั้น เป็นแหล่งข่าวที่สามารถเชื่อถือได้ ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อเสนอแนะหรือคำแนะนำต่าง ๆ จากกลุ่มอ้างอิงนั้น เนื่องจากผู้บริโภคถือว่าแหล่งข่าวจากตัวบุคคลมีความน่าเชื่อถือสูงกว่าแหล่งข่าวด้านการตลาด ที่นำเสนอแต่ด้านที่ดีของตัวสินค้า

<u>กลุ่มอ้างอิงด้านบรรทัดฐาน</u>

โดยรวมกลุ่มอ้างอิงด้านบรรทัดฐาน มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อกลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คนิยมสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ เหมือนกันกับกลุ่ม มีผลมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54 รองลงมาคือ กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คคาดหวังให้ท่านสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ เหมือนกันกับกลุ่ม โดยผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ บนเฟซบุ๊ค ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.86, กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คจะให้การยอมรับท่านโดยผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ บนเฟซบุ๊ค หากท่านสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ เหมือนกันกับกลุ่ม ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.76, กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คจะให้การชื่นชมท่านโดยผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารต่างๆบนเฟซบุ๊ค หากท่านสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ เหมือนกันกับกลุ่ม ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.75 และกลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คจะตำหนิท่านโดยผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ บนเฟซบุ๊ค หากท่านไม่สั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ เหมือนกันกับกลุ่ม ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.67 ตามลำดับ

จากผลศึกษากลุ่มอ้างอิงด้านบรรทัดฐานของผู้วิจัย พบว่า มีความขัดแย้งกับผลการวิจัยบางส่วนของ บงกช รัตนปรีดากุล (2553) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น ที่พบว่า บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ต่อผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแรงจูงใจที่จะปฏิบัติตามความคาดหวังของกลุ่มอยู่ในระดับสูง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเกิดการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ตามกลุ่มเพิ่มมากขึ้นได้ ทั้งนี้ เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาของผู้วิจัยที่พบว่า กลุ่มอ้างอิงด้านบรรทัดฐาน มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอยู่ในระดับน้อย จะเห็นได้ว่ามีความขัดแย้งกัน โดยความขัดแย้งดังกล่าว อาจเป็นผลมาจากความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เนื่องจากงานวิจัยของ บงกช รัตนปรีดากุล ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภควัยทำงานตอนต้นเท่านั้น แต่งานวิจัยของผู้วิจัย ศึกษากับกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่ม Generation X และ Y ซึ่งมีช่วงอายุที่ใช้ในการวิจัยที่กว้างกว่า จึงอาจเป็นเหตุที่ทำให้เกิดความแตกต่างของผลการศึกษา เพราะช่วงอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน อาจทำให้บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่ต่างกันได้

<u>กลุ่มอ้างอิงด้านต้นแบบ</u>

โดยรวมกลุ่มอ้างอิงด้านต้นแบบ มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อกลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คโพสต์ภาพถ่ายการใช้งานสินค้าและบริการบางอย่างของตนเองที่สั่งซื้อมาจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ แล้วท่านรู้สึกว่าดูเท่หรือดูดี ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ชนิดนั้นเหมือนกันกับกลุ่ม มีผลมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.82 รองลงมาคือ กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คซึ่งเป็นผู้ที่มีภาพลักษณ์ดีโพสต์ข้อความสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ เหมือนกันกับกลุ่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.80, กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คโพสต์ข้อความสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ อยู่เป็นประจำ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ เหมือนกันกับกลุ่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.80 และกลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คซึ่งเป็นผู้ที่มีลักษณะบางอย่างที่ท่านอยากจะมีโพสต์ข้อความสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ เหมือนกันกับกลุ่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.76 ตามลำดับ

จากผลการศึกษาข้างต้นนี้สอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ กูปตาร์ ซูนิล (Gupta S., 2009) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการซื้อสินค้าและ

บริการ ในเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการซื้อสินค้าและบริการ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถแบ่งออกได้เป็นสามกลุ่ม กลุ่มแรกคือกลุ่มที่ใช้ไม่บ่อย คนกลุ่มนี้มักจะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่บ่อยและมักไม่ค่อยเชื่อมต่อกับเพื่อน ๆ ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ กลุ่มที่สองคือกลุ่มที่ใช้ปานกลาง คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดับปานกลาง และมักเป็นผู้ที่ได้รับอิทธิพลจากเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในทางบวกต่อการซื้อสินค้าและบริการ และกลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มที่ใช้บ่อยเป็นกลุ่มที่นิยมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยคนกลุ่มนี้มักจะไม่ได้รับอิทธิพลในการซื้อสินค้าและบริการจากเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มากนัก จากผลการศึกษาของผู้วิจัย ที่พบว่า กลุ่มอ้างอิงด้านต้นแบบ มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอยู่ในระดับน้อย เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาของ กูปตาร์ ซูนิล จะเห็นได้ว่ามีความสอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อย ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการซื้อสินค้าและบริการในระดับที่ไม่มากนัก ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ ต้องการความแตกต่างจากผู้อื่นด้วยสิ่งที่ผู้อื่นไม่มี

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงด้านต้นแบบของ อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล (2546: 228-230) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบทัศนคติของตนเองกับทัศนคติของสมาชิกในกลุ่มที่มีความสำคัญต่อเขาอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการแสวงหาการสนับสนุนให้กับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของตนเอง โดยจะผูกพันตัวของพวกเขาเข้ากับกลุ่มที่เห็นว่ามีความสอดคล้อง และจะหลีกเลี่ยงการนำตัวเองไปผูกพันกับกลุ่มที่ไม่สอดคล้อง ผลคือ เกณฑ์ในการใช้อิทธิพลจากการเปรียบเทียบกับกลุ่มจะเป็นกระบวนการเปรียบเทียบตนเองกับสมาชิกคนอื่นในกลุ่มและตัดสินใจว่ากลุ่มจะสนับสนุนเขาหรือไม่ ซึ่งจากผลการศึกษาของผู้วิจัย กลุ่มอ้างอิงด้านต้นแบบมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค เช่นเดียวกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล แต่มีผลอยู่ในระดับน้อยเท่านั้น

ประเด็นที่ 2 องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อยู่ในระดับปานกลางเท่ากันทั้ง 7 ด้าน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ด้านเนื้อหา ด้านการพาณิชย์ ด้านรูปแบบ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร และด้านการปรับแต่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 3.02

2.93 2.87 2.70 2.68 และ 2.52 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งกับข้อต่าง ๆ ในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านเนื้อหา ในข้อมีความถูกต้องเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ ด้านการพาณิชย์ ในข้อมีช่องทางในการชำระเงินค่าสินค้าและบริการที่สั่งซื้อจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ หลายช่องทาง ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ ด้านรูปแบบ ในข้อมีการจัดหมวดหมู่และแยกประเภทของสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ชัดเจน ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ ด้านการติดต่อสื่อสาร ในข้อผู้ขายมีการติดต่อกลับหาลูกค้าในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ อย่างรวดเร็ว ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ ด้านการเชื่อมโยง ในข้อมี Link เชื่อมโยงไปยังข้อมูลเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ในข้อการมีช่องทางสำหรับแสดงความคิดเห็น (Comment) เพื่อแนะนำติชมเกี่ยวกับสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ และด้านการปรับแต่ง ในข้อสามารถแก้ไขข้อความเมื่อแสดงความคิดเห็นหรือสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ในช่องแสดงความคิดเห็น (Comment) ใต้ภาพสินค้าของสินค้าและบริการได้ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ

จากผลการศึกษาข้างต้นนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ นวรรณ บริสุทธิ์ (2554) ที่ศึกษาเรื่องลักษณะ Website และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com ในส่วนของลักษณะ Website ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะ Website ด้านการค้า ด้านการเชื่อมโยง ด้านการออกแบบ ด้านชุมชนออนไลน์ และด้านเนื้อหา อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 3.53 3.30 3.24 และ 3.02 ตามลำดับ ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งกับข้อต่าง ๆ ในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านการออกแบบ ในข้อสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ด้านเนื้อหา ในข้อมีการ Update ข้อมูลสินค้าและราคาอย่างสม่ำเสมอ ด้านชุมชนออนไลน์ ในข้อมีช่องทางให้ลูกค้าแบ่งปันข้อมูลสินค้าได้โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการเชื่อมโยง ในข้อมี Link เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์เจ้าของสินค้าที่นำมาขายในเว็บไซต์ NANANAKA และด้านการค้า ในข้อมีระบบรถเข็นเพื่อเลือกซื้อสินค้า จากข้อมูลข้างต้นลักษณะเว็บไซต์ในแต่ละด้านดังกล่าว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละด้านอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกับผลการศึกษาของผู้วิจัย แต่เมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยในแต่ละด้านพบว่า ผลการศึกษาของ นวรรณ บริสุทธิ์ มีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าผลการศึกษาของผู้วิจัย ซึ่งอาจเป็นผลมาจากเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกัน เพราะมีการกำหนดช่วงของการให้คะแนนและจำนวนระดับของผลกระทบต่อกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เท่ากัน

นอกจากนี้ผลการศึกษาของผู้วิจัยมีความขัดแย้งกับผลการศึกษาบางส่วนของ นวรรณ บริสุทธิ์ (2554) ที่ศึกษาเรื่องลักษณะ Website และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com ในส่วนของลักษณะ Website ที่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะ Website ด้านการสื่อสาร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ในข้อมีช่องทางการติดต่อสื่อสารหลายช่องทาง ซึ่งความขัดแย้งดังกล่าว อาจเป็นผลมาจากความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย และประเภทเว็บไซต์ที่ใช้ศึกษา เนื่องจากงานวิจัยของ นวรรณ บริสุทธิ์ (2554) ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้อินเตอร์เน็ตและเคยซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com เท่านั้น แต่งานวิจัยของผู้วิจัยศึกษากับกลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊คที่เคยตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งไม่ได้กำหนดไว้เพียงแค่ร้านค้าเดียว อีกทั้งการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนั้น ยังเป็นการซื้อ-ขายที่อยู่ในรูปแบบของโซเชียลเน็ตเวิร์ค จึงอาจทำให้เกิดความแตกต่างกับการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการบนระบบพาณิชย์อิเล็กทริกนิกส์แบบเดิมได้

อย่างไรก็ตามงานวิจัยของ นวรรณ บริสุทธิ์ (2554) ที่ศึกษาเรื่องลักษณะ Website และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com ในส่วนของลักษณะ Website ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com นั้น ศึกษาถึงลักษณะ Website เพียงแค่ 6 ด้าน แต่ไม่ได้ศึกษาในด้านการปรับแต่ง จึงทำให้ไม่สามารถยืนยันได้ว่าองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการปรับแต่ง จะสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้

5.3 ตรวจสอบสมมติฐานการวิจัย

5.3.1 กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านข้อมูล ด้านบรรทัดฐาน และด้านต้นแบบ แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 เพียงบางส่วน กล่าวคือ

<u>กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แตกต่างกัน ตามเพศของผู้บริโภคในด้านบรรทัดฐาน และด้านต้นแบบ</u>

1) กลุ่มอ้างอิงด้านบรรทัดฐาน มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์ กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เป็นเพศหญิง มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย ในข้อกลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คจะตำหนิท่านโดยผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ บนเฟซบุ๊ค หากท่านไม่สั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ เหมือนกันกับกลุ่ม ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) กลุ่มอ้างอิงด้านต้นแบบ มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เป็นเพศหญิง มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย ในข้อกลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คโพสต์ภาพถ่ายการใช้งานสินค้าและบริการบางอย่างของตนเองที่สั่งซื้อมาจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ แล้วท่านรู้สึกว่าดูเท่หรือดูดี ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ชนิดนั้นเหมือนกันกับกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

<u>กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แตกต่างกัน ตามอายุของผู้บริโภคในด้านบรรทัดฐาน และด้านต้นแบบ</u>

1) กลุ่มอ้างอิงด้านบรรทัดฐาน มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีอายุ 25-34 ปี และอายุ 35-44 ปี มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18-24 ปี ในข้อกลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊ค คาดหวังให้ท่านสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ เหมือนกันกับกลุ่ม โดยผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ บนเฟซบุ๊ค ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) กลุ่มอ้างอิงด้านต้นแบบ มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีอายุ 25-34 ปี และอายุ 35-44 ปี มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18-24 ปี ในข้อกลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คโพสต์ ภาพถ่ายการใช้งานสินค้าและบริการบางอย่างของตนเองที่สั่งซื้อมาจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ แล้วท่านรู้สึกว่าดูเท่หรือดูดี ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ชนิดนั้นเหมือนกันกับกลุ่ม, กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คซึ่งเป็นผู้ที่มีภาพลักษณ์ดีโพสต์ข้อความสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ เหมือนกันกับกลุ่ม, กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คโพสต์ข้อความสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ อยู่เป็นประจำ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ เหมือนกันกับกลุ่ม, กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คซึ่งเป็นผู้ที่มีลักษณะบางอย่างที่ท่านอยากจะมีโพสต์ข้อความสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ เหมือนกันกับกลุ่ม และโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

<u>กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แตกต่างกัน ตามรายรับ/รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ในด้านบรรทัดฐาน</u>

1) กลุ่มอ้างอิงด้านบรรทัดฐาน มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีรายรับ/รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายรับ/รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาท ขึ้นไป ในข้อกลุ่ม

บุคคลบนเฟซบุ๊คจะตำหนิท่านโดยผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ บนเฟซบุ๊ค หากท่านไม่สั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ เหมือนกันกับกลุ่ม ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3.2 องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการปรับแต่ง ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการพาณิชย์ แตกต่างกัน ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 เพียงบางส่วน กล่าวคือ

<u>องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แตกต่างกันตามอายุของผู้บริโภคในด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการพาณิชย์</u>

1) องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านรูปแบบ มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีอายุ 25-34 ปี และอายุ 35-44 ปี มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18-24 ปี ในข้อสามารถเข้าใช้ร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ได้จากสื่ออื่น อาทิโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ต ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ, มีการจัดหมวดหมู่และแยกประเภทของสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ชัดเจน ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ และโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านเนื้อหา มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีอายุ 25-34 ปี มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18-24 ปี ในข้อมีรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ครบถ้วน ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ และโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านเนื้อหา มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีอายุ 25-34 ปี และอายุ 35-44 ปี มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18-24 ปี ในข้อมีความถูกต้องเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและ

ขนาดย่อมที่มีอายุ 25-34 ปี มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18-24 ปี ในข้อการมีช่องทางสำหรับแสดงความคิดเห็น (Comment) เพื่อแนะนำ ติชม เกี่ยวกับสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการติดต่อสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีอายุ 25-34 ปี มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18-24 ปี ในข้อการมีช่องทางในการติดต่อกับผู้ขายในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ หลายช่องทาง ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ และโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6) องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการติดต่อสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีอายุ 25-34 ปี และอายุ 35-44 ปี มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18-24 ปี ในข้อผู้ขายมีการติดต่อกลับหาลูกค้าในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ อย่างรวดเร็ว ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7) องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการเชื่อมโยง มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีอายุ 25-34 ปี และอายุ 35-44 ปี มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18-24 ปี ในข้อมี Link ที่เชื่อมโยงไปยังระบบตะกร้าสินค้าบนเฟซบุ๊ค ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ, มีคำอธิบายเกี่ยวกับ Link ที่มีการเชื่อมโยงในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ และโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8) องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการเชื่อมโยง มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีอายุ 25-34 ปี มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18-24 ปี ในข้อมี Link เชื่อมโยงไปยังข้อมูลเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9) องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ด้านการพาณิชย์ มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีอายุ 25-34 ปี มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18-24 ปี ในข้อมีคำอธิบายรายละเอียดวิธีการสั่งซื้อสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ที่ชัดเจน ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ, มีช่องทางในการชำระเงินค่าสินค้าและบริการที่สั่งซื้อจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ หลายช่องทางท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ และโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1) จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยประเภทของสินค้าและบริการที่นิยมสั่งซื้อ 3 ลำดับแรกคือ (1) แฟชั่นและเครื่องแต่งกาย (2) เวชภัณฑ์และเครื่องสำอาง และ (3) คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นผู้ที่สนใจเข้ามาเป็นผู้ประกอบกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายใหม่โดยใช้เฟซบุ๊คเป็นร้านค้านั้น อาจเริ่มต้นจากการพิจารณาเลือกขายสินค้าและบริการใน 3 ประเภทนี้ก่อนเป็นหลัก เพราะกำลังเป็นที่นิยมในการสั่งซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดในปัจจุบัน และยังเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงอีกด้วย

2) ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการในการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมากที่สุดได้นั้น ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมควรเลือกพิจารณาในการตั้งราคาและการจัดโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค โดยสินค้าและบริการที่นำมาขายนั้นไม่ควรมีราคาที่แพงมากนัก และควรเน้นการจัดโปรโมชั่นหรือกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ในช่วงเวลาหลังหกโมงเย็นเป็นต้นไป เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคนิยมสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ในช่วงเวลานี้มากที่สุด โดยเน้นโปรโมชั่นกิจกรรมที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการแนะนำบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังเพื่อนบนเฟซบุ๊คของตนเอง เช่น ให้ส่วนลดหรือของแถมกับผู้บริโภคที่กดถูกใจ (Like) กดแบ่งปัน (Share) หรือ ติดชื่อของเพื่อนสนิท (Tag) ไว้บนภาพหรือข้อความของสินค้าและบริการ นอกจากนี้อาจจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อให้ผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการไปใช้ กลับมาแสดงความคิดเห็นหรือบอกเล่าความรู้สึกต่าง ๆ หลังจากที่ได้ใช้สินค้าและบริการไปแล้วว่าเป็นอย่างไร โดยอาจมีรางวัลพิเศษให้กับความคิดเห็นที่มียอดการกดถูกใจ (Like) มากที่สุด ซึ่งวิธีการหรือกลยุทธ์ต่าง ๆ เหล่านี้ จะเป็นการช่วยเสริมสร้างโอกาสให้กับร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ในการมียอดขายหรือยอดการสั่งซื้อสินค้าและบริการที่เพิ่มมากขึ้นได้

3) ในการปรับปรุงร้านค้าหรือวิธีการขายสินค้าและบริการบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้สามารถเพิ่มยอดขายหรือยอดการสั่งซื้อสินค้าและบริการได้นั้น ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ควรพิจารณาในการจัดหมวดหมู่และแยกประเภทของสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ของตนเองให้มีถูกต้อง และชัดเจนอยู่เสมอ รวมถึงควรมี Link ที่เชื่อมโยงไปยังข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและบริการภายในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ของตนเอง นอกจากนี้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมควรมีการติดต่อกลับหาลูกค้าอย่างรวดเร็ว เมื่อลูกค้ามีติดต่อสอบถามหรือมีสั่งซื้อสินค้าและบริการเข้ามาในร้านค้า

บนเฟซบุ๊คฯ อีกทั้งควรมีช่องในทางการชำระเงินค่าสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้ในหลายช่องทางอีกด้วย

5.4.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1) นอกจากปัจจัยที่ศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้แล้ว ยังมีปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไป อาจมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ หรือปัจจัยทางด้านอารมณ์ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ได้งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมครอบคลุมครบทุกปัจจัย

2) เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18-44 ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรขยายขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้มีความกว้างมากยิ่งขึ้น โดยการเพิ่มช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปีลงไป และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุสูงกว่า 44 ปีขึ้นไป เข้ามาใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เพื่อทำให้มีความหลากหลายของผลการวิจัยเพิ่มมากยิ่งขึ้น

3) ในงานวิจัยชิ้นนี้ศึกษากับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเท่านั้น ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษากับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้าและการบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อหาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการโน้มน้าวใจ ให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถหันมาตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้

4) การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ไปกับการทำวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์ ซึ่งอาจเป็นเพียงข้อมูลในลักษณะของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล แต่จะช่วยให้ทำความเข้าใจ และได้ข้อมูลในเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊คพาณิชย์ได้ อีกทั้งยังทำให้งานวิจัยที่ศึกษานั้นมีความสมบูรณ์เพิ่มมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

รายการอ้างอิง

รายการอ้างอิง

กิตติ ภัทดีวัฒนะกุล. (2547). **คัมภีร์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**. กรุงเทพฯ: บริษัท เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอน ซัลท์ จำกัด.

กิตติ ภูวนิธิธรา. (2554). **Facebook business and marketing**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: HN Group.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2539). **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กรมวิชาการ. (2545). **เอกสารประกอบหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พ.ศ. 2544 การวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ตามหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2552). **แผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ฉบับที่ 2 ของประเทศไทย (2552-2556)** [ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.nstda.or.th/pub/2010/20100716-The-Second-Thailand-Information-and-communication-Technology-ICT-Master-Plan-2009-2013-thai.pdf

คลาร่า ชีห์. (2553). **ยุคแห่งเฟซบุ๊ค**. แปลโดย ณัฐพัดชา และคณะ. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ. พี. กราฟิคดีไซน์ และการพิมพ์ จำกัด.

โฆษิต ปั้นเปี่ยมรัษฎ์. (2547). **ยุทธศาสตร์ธุรกิจ SMEs**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บมจ. ซีเอ็ดยูเคชั่น.

จิราภา เจริญจรรยากุล. (2552). **ระบบปฏิสัมพันธ์เพื่อการประเมินคุณภาพสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์**. วิทยานิพนธ์วิทยาการสารสนเทศมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

จีรธี กำไร. (2547). **ก้าวแรกสู่ E-commerce เพื่อธุรกิจทางเว็ฐไซต์**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ เอส.พี.ซี.บุ๊คส์.

จุไรรัตน์ ทองคำชื่นวิวัฒน์. (2552). **เครือข่ายสังคมออนไลน์** [ออนไลน์]. ได้จาก: http://ngnforum.ntc.or.th/index.php?option=com_content& task=view&id=76&Itemid=1

จักรพงษ์ คงมาลัย. (2553). **Social commerce กระแสใหม่แห่งโลก E-commerce** [ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=90105

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด.

ชนากิตติ์ ราชพิบูลย์. (2553). **การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และผลกระทบต่อนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ญาณัญฎา ศิรภัทร์ธาด. (2549). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสนันทา.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. (2538). **หลักการและวิธีการวิจัยตลาดเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ: พิศิษฐ์การพิมพ์.

ดารา ทีปะปาล. (2546). **เอกสารคำสอนพฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

ทอม ศรีวรกุล. (2553). **โซเชียล คอมเมิร์ซ กระตุ้นการซื้อ-ขาย จากสมาชิกและเพื่อน**. กรุงเทพฯ: บริษัท มีเดีย แอสโซซิเอตเต็ด จำกัด.

ธงชัย สันติวงษ์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: บริษัท ปะชุมช่างจำกัด.

ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์. (2554). **Social commerce กลยุทธ์ใหม่ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์** [ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_ journal/ oct_dec_11/ pdf/aw017.pdf

ธนพัฒน์. (2550). **เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) กับการใช้ประโยชน์เพื่อการเรียนรู้ร่วมกัน** [ออนไลน์]. ได้จาก: http://thanapat.blogspot.com/2009/07/social-network.html

ธนวรรณ แสงสุวรรณ. (2547). **การจัดการการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: บริษัท เอช. เอ็น. กรุ๊ป จำกัด.

ธวัชพงษ์ พิทักษ์. (2552). **การใช้เครือข่ายทางสังคมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของระบบจัดการเนื้อหาทางการเรียนรู้**. วิทยานิพนธ์วิทยากรสารสนเทศมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: บริษัท วี.อินเตอร์ พริ้นท์ จำกัด.

นรวรรณ บริสุทธิ์. (2554). **ลักษณะ Website และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com**. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บงกช รัตนปรีดากุล. (2553). **อิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บุษปา กีรตีไกรนนท์. (2549). **คู่มือการออกแบบเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บริษัท กรังด์ปรีซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด.

ประภาพร แสงทอง. (2550). **เศรษฐศาสตร์ทั่วไป**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: หจก. ภาพพิมพ์.

ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2550). **ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปาริชาติ นัคเรศ. (2554). **เริ่มขายสินค้าด้วย Social commerce**. กรุงเทพฯ: บริษัท มีเดีย แอสโซซิเอต เต็ด จำกัด.

พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2544). **ความหมายของธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์** [ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.etda.or.th/etda_website/app/webroot/files/1/files/26.pdf

พนิดา พานิชกุล. (2550). **ออกแบบเว็บไซต์ให้น่าใช้**. กรุงเทพฯ: หจก. ไทยเจริญการพิมพ์.

พิชญธิดา ลิ้มสวัสดิวงศ์. (2551). **เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร์มหาบัญฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์. (2554). **สื่อสังคมออนไลน์ : สื่อแห่งอนาคต** [ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_11/pdf/aw016.pdf

เพ็ญศิริ โชติพันธ์. (2551). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: คณะบริการธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

ภาณุวัฒน์ กองราช. (2555). **การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่น กรณีศึกษา: Facebook** [ออนไลน์]. ได้จาก: http://articles.citu.tu.ac.th/wpcontent/uploads/2012/05/Research01new.pdf

ภาวุธ พงษ์วิทยาภานุ. (2550). **E-commerce สุดยอดช่องทางรวย ทุนน้อย ทำง่าย สร้างรายได้ 24 ชั่วโมง**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: พงษ์วรินการพิมพ์.

ภาวุธ พงษ์วิทยาภานุ. (2553). **รู้จักการขายสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ** [ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.pawoot.com/node/585/

ภิเษก ชัยนิรันดร์. (2551). **บันทึกความสำเร็จธุรกิจดอทคอม E-commerce success case study มุมมองการตลาดและกรณีศึกษาเว็บซต์ไทย**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: พงษ์วรินการพิมพ์.

ภิเษก ชัยนิรันดร์. (2553). **การตลาดแนวใหม่ ผ่าน Social media**. กรุงเทพฯ: วี. พริ้นท์ (1991) จำกัด.

เมธา เกรียงปริญญากิจ, ปวัตน์ เลาหะวีร์ และเตฌิน โสคำ. (2553). **Marking on facebook ฉบับพื้นฐาน**. กรุงเทพฯ: บริษัท ธิงค์ บียอนด์ บุ๊ค จำกัด.

ยุทธิพงศ์ จิว. (2555). **Social network the new phenomenon**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บริษัท ไทย คูณ-แบรนด์เอจ จำกัด.

รัตนา โอฬาฤกษ์. (2554). **การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในสถานศึกษา**. วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์, สุภมาส อังศุโชติ และอัจฉา ชำนิประศาสน์. (2550). **สถิติสำหรับการวิจัยและเทคนิคการใช้ SPSS ฉบับปรับปรุง**. กรุงเพทฯ: บริษัท มิสชั่น มีเดีย จำกัด.

วนิดา สุวรรณนิพนธ์. (2553). **การวัดผลสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย**. ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วารยา ศิริสมบัติยืนยง. (2551). **ความคิดเห็นของนักศึกษาระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหงต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วารุณี ตันติวงศ์วานิช. (2545). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: บริษัทเพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อิโดไชน่า จำกัด.

วิชัย โถสุวรรณจินดา. (254). **ครอบเครื่องเรื่องบริหารธุรกิจขนาดย่อม**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สามาคมส่งเสริมเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น.

วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์. (2554). **Imarketing 10.0**. กรุงเทพฯ: บริษัท โปรวิชั่น จำกัด.

วัฒณี ภูมิทศ. (2554). การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์และผลกระทบเชิงจริยธรรมในการนำเสนอข่าวสารของผู้สื่อข่าว. ใน **วารสารนักบริหาร ปีที่31**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศรุจ ชววิสุทธิกูล. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความภักดีของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษาสื่อโฆษณาออนไลน์ใน Facebook**. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **กลยุทธ์การตลาดและการบริการการตลาด**. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). **การบริหารร้านค้าปลีก**. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2546). **E-commerce FAQ คำถามนี้มีคำตอบ**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บริษัทพิมพ์ดี จำกัด.

สมจิต ล้วนจำเริญ. (2530). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: บริษัท รุ่งศิลป์การพิมพ์ (1997) จำกัด.

สรินพร จิวานันต์. (2556). **เทรนด์ผู้บริโภคเปลี๊ยนไป๋ ชี้ธุรกิจเขย่ากระแสอยู่รอด เมินห้างฯ- เลือก "ชอป-เปิดร้าน"** [ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.manager.co.th/ Home/ ViewNews.aspx? News ID=9560000022588

สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2551). **การตลาดจากแนวคิดสู่การปฏิบัติ**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ บริษัท วี.พริ้นท์ 1991 จำกัด.

สุดาพร กุณฑลบุตร. (2552). **หลักการตลาดสมัยใหม่**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรศักดิ์ เจริญสุข. (2553). **อิทธิพลของกระบวนการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2552). **แผนการจัดการเรียนรู้บูรณาการเรื่องการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522** [ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.ocpb.go.th/

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2556). **รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2556**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). **สถานภาพการพาณิชอิเล็กทรอนิกส์ไทย** [ออนไลน์]. ได้จาก : http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/electThaiRep54.pdf

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2555). **แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 3 (2555-2559)** [ออนไลน์]. ได้จาก : www.sme.go.th/SiteCollectionDocuments/แผนการส่งเสริมSMEs/03/แผนแม่บทฯ%20ฉบับที่%203.pdf

อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับมาตรฐาน**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อนันตชัย อิทธิวรพงศ์. (2554). **Social commerce สื่อที่มาแรงในปี 2011** [ออนไลน์]. ได้จาก http://onlinemedia.idea2mobile.com/index.php/archives/584

อารีย์ มยังพงษ์. (2542). **ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ต**. วิทยานิพนธ์คุรุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

อิทธิวัฒน์ รัตนพองปู่. (2555). **E-marketing การตลาดอิเล็กทรอนิกส์**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: วิตตี้กรุ๊ป.

อุไรพร โคสิริรังสกุล. (2554). **เมื่อเฟซบุ๊ครุกคืบสู่ฐานอีคอมเมิร์ซ** [ออนไลน์]. ได้จาก : http://www.thomasidea.com/on-the-move/activity-detail.aspx?nws=70

ฤดี หลิมไพโรจน์. (2554). **การตลาดเครือข่ายทางสังคม 2011** [ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/april_june_11/pdf/aw10.pdf

Engel, J. F., Roger, D. B. and Paul, W. M. (1993). **Consumer behavior**. 7th ed. Fort worth: The dryden press, Inc.

Gupta, S. (2009). **Do friends influence purchases in a social network**. Harvard Business School. Soldiers Field. Boston.

Hawkin, D. I., Best, R. J. and Coney, K. A. (1998). **Consumer behavavior : Building marking strategy**. 7th ed. Boston: Mcgraw-hill co.

Jeffrey, F. and Bernard, J. (2002). **Introduction to e-comerce**. Mcgraw-Hiall Higher Education.

Kittin. (2555). **Fanpage คืออะไร มีอะไรดี คนถึงชอบทำกันเยอะ** [ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.manacomputers.com/facebook-fanpage-why-popularity/

Kotler, P. (1994). **Marketing management : Analysis planning implementation and control**. Englewood cliffs: Prentice-hall Inc.

Lorie, I. M. (2002). **Teaching e-business with enterprise javabeans**. Consortium for Computing sciences in colleges, east tennessee state university.

Loudon, D. L. Albert, J., and Dell, B. (1993). **Consumer behavior**. 4th ed. New York: Mcgraw-hill, Inc.

Marsden, P. (2011). **F-commerce selling on facebook the opportunity of consumer brands** [On-line]. Available: http://socialcommercetoday.com/documents/Syzygy_2011.pdf

Mcmanus, S. (2010). **Social networking for the older and wiser**. UK: Great britain.

Mowen, J. C. and Minor, M. (1998). **Consumer behavior**. 5th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-hall, Inc.

Rayport, F. and Jayworski, J. (2001). **Introduction to e-comerce**. Mcgraw-Hiall Higher Education.

Schiffman, L. G. and Leslie, L. K. (1994). **Consumer behavior**. 5th ed. Englewood cliffs, New Jersey: Prentice–hall, Inc.

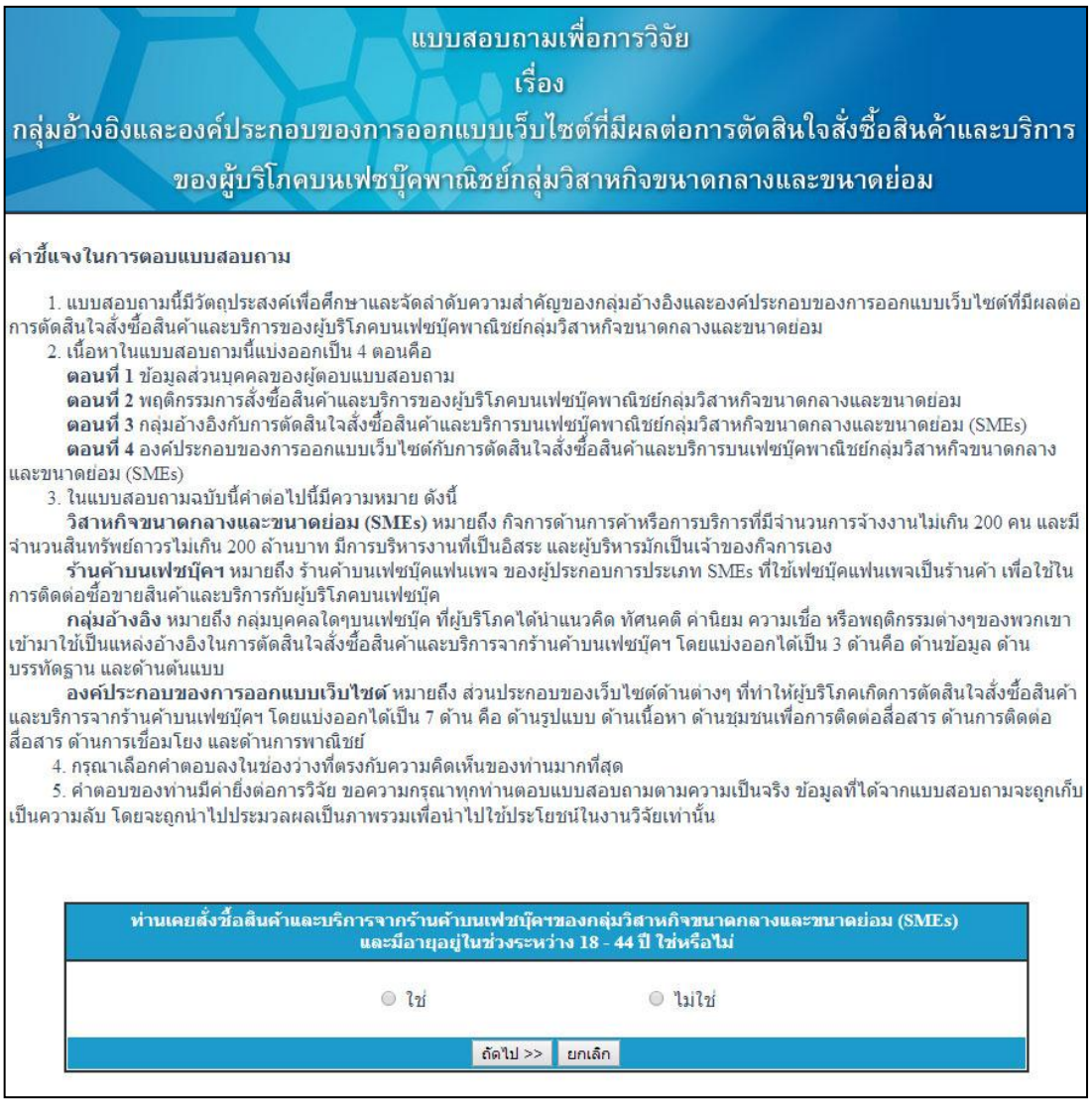
Thumbsup. (2555). **เปิดร้านค้าบนเฟซบุ๊คได้ง่าย ๆ พร้อมระบบจัดการมืออาชีพกับ Bentoweb** [ออนไลน์]. ได้จาก: http://thumbsup.in.th/2012/06/startup-bentoweb-fcommerce/

William, S. and John, H. (2002). **E-commerce basics technology foundations & e-business applications**. USA: Pearson Education, Inc.

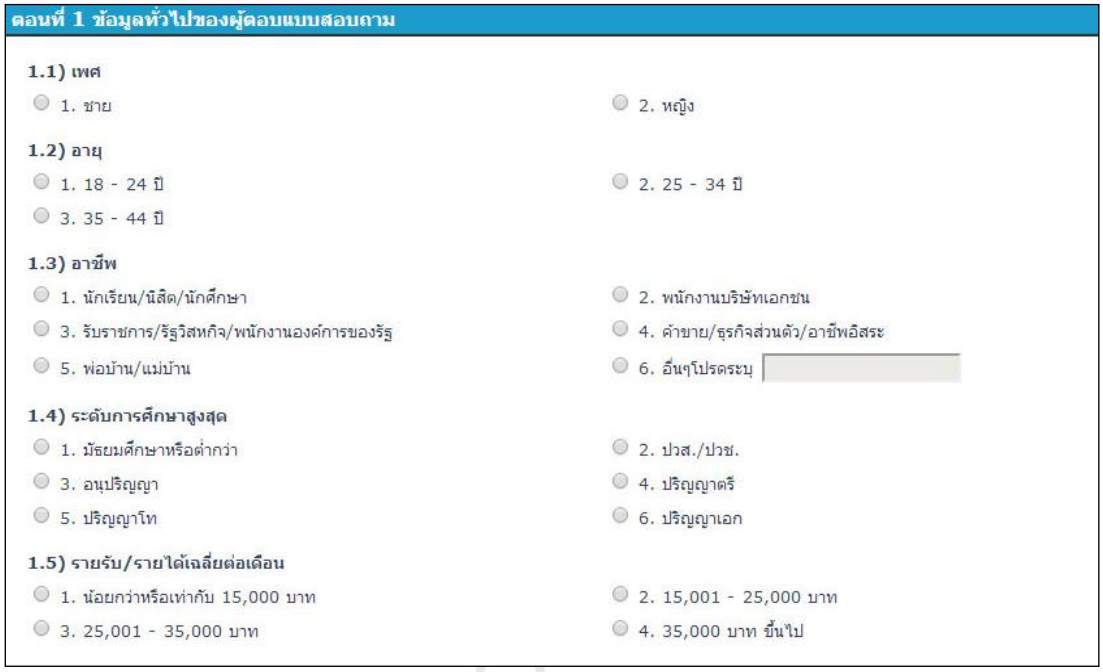
Young, A. K. (2007). **Impact of social influence in e-commerce decision**. Minneapolis. Minnesota.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



รูปที่ ก.1 คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม



ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1) เพศ

1. ชาย
2. หญิง

1.2) อายุ

1. 18 - 24 ปี
2. 25 - 34 ปี
3. 35 - 44 ปี

1.3) อาชีพ

1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. รับราชการ/รัฐวิสหกิจ/พนักงานองค์การของรัฐ
4. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน
6. อื่นๆโปรดระบุ

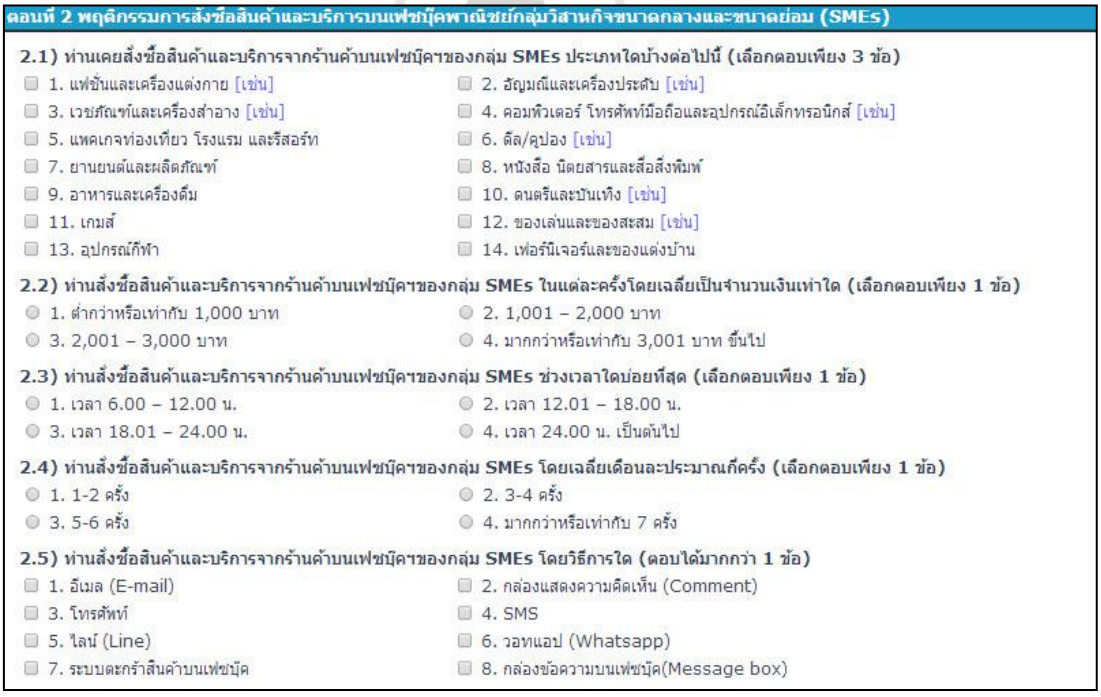
1.4) ระดับการศึกษาสูงสุด

1. มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า
2. ปวส./ปวช.
3. อนุปริญญา
4. ปริญญาตรี
5. ปริญญาโท
6. ปริญญาเอก

1.5) รายรับ/รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
2. 15,001 - 25,000 บาท
3. 25,001 - 35,000 บาท
4. 35,000 บาท ขึ้นไป

รูปที่ ก.2 แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม



ตอนที่ 2 พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าและบริการบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

2.1) ท่านเคยสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯของกลุ่ม SMEs ประเภทใดบ้างต่อไปนี้ (เลือกตอบเพียง 3 ข้อ)

1. แฟชั่นและเครื่องแต่งกาย [เช่น]
2. อัญมณีและเครื่องประดับ [เช่น]
3. เวชภัณฑ์และเครื่องสำอาง [เช่น]
4. คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ [เช่น]
5. แพคเกจท่องเที่ยว โรงแรม และรีสอร์ท
6. ดีล/คูปอง [เช่น]
7. ยานยนต์และผลิตภัณฑ์
8. หนังสือ นิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์
9. อาหารและเครื่องดื่ม
10. ดนตรีและบันเทิง [เช่น]
11. เกมส์
12. ของเล่นและของสะสม [เช่น]
13. อุปกรณ์กีฬา
14. เฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน

2.2) ท่านสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯของกลุ่ม SMEs ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยเป็นจำนวนเงินเท่าใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท
2. 1,001 – 2,000 บาท
3. 2,001 – 3,000 บาท
4. มากกว่าหรือเท่ากับ 3,001 บาท ขึ้นไป

2.3) ท่านสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯของกลุ่ม SMEs ช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. เวลา 6.00 – 12.00 น.
2. เวลา 12.01 – 18.00 น.
3. เวลา 18.01 – 24.00 น.
4. เวลา 24.00 น. เป็นต้นไป

2.4) ท่านสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯของกลุ่ม SMEs โดยเฉลี่ยเดือนละประมาณกี่ครั้ง (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. 1-2 ครั้ง
2. 3-4 ครั้ง
3. 5-6 ครั้ง
4. มากกว่าหรือเท่ากับ 7 ครั้ง

2.5) ท่านสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯของกลุ่ม SMEs โดยวิธีการใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. อีเมล (E-mail)
2. กล่องแสดงความคิดเห็น (Comment)
3. โทรศัพท์
4. SMS
5. ไลน์ (Line)
6. วอทแอป (Whatsapp)
7. ระบบตะกร้าสินค้าบนเฟซบุ๊ค
8. กล่องข้อความบนเฟซบุ๊ค(Message box)

รูปที่ ก.3 แบบสอบถามตอนที่ 2 พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าและบริการบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

ตอนที่ 3 กลุ่มอ้างอิงกับการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

3.1) กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯของกลุ่ม SMEs ของท่านหรือไม่

○ มี ○ ไม่มี (ข้ามไปทำตอนที่ 4)

3.2) กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คกลุ่มใดต่อไปนี้ มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯของกลุ่ม SMEs ของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 3 ข้อ)

☐ 1. เพื่อนสนิท
☐ 2. เพื่อนร่วมงาน
☐ 3. หัวหน้างาน
☐ 4. ครอบครัว
☐ 5. ศิลปินดารา/นักร้อง/นักแสดง
☐ 6. นักกีฬาที่ชื่นชอบ
☐ 7. แฟน/คนรัก
☐ 8. ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้าและบริการ
☐ 9. นักการเมือง
☐ 10. คนที่มีความสนใจในสินค้าและบริการชนิดเดียวกัน
☐ 11. อื่นๆโปรดระบุ

3.3) กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คที่ท่านเลือกในข้อที่ 3.2 มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯของกลุ่ม SMEs ของท่าน ตามข้อต่อไปนี้หรือไม่ มากน้อยเพียงใด

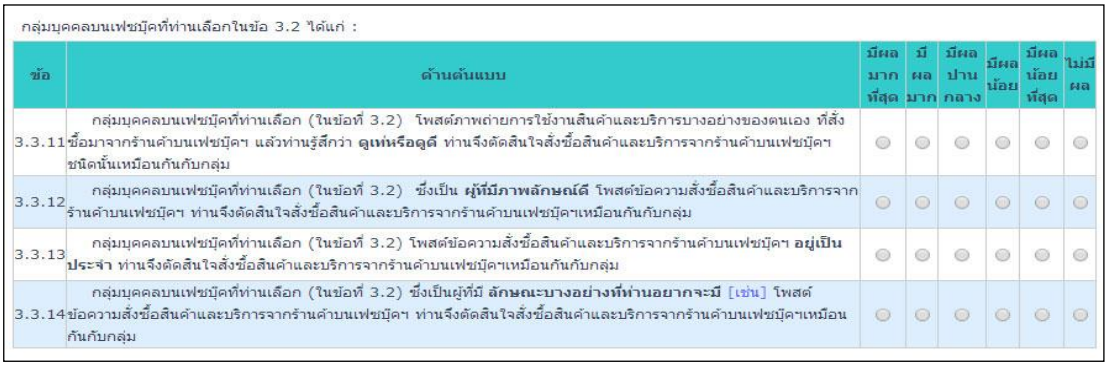
กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คที่ท่านเลือก ในข้อ 3.2 ได้แก่ :

ข้อ	ด้านข้อมูล	มีผลมากที่สุด	มีผลมาก	มีผลปานกลาง	มีผลน้อย	มีผลน้อยที่สุด	ไม่มีผล
3.3.1	กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คที่ท่านเลือก (ในข้อที่ 3.2) **กดถูกใจ(Like)** ภาพหรือข้อความของสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ	○	○	○	○	○	○
3.3.2	กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คที่ท่านเลือก (ในข้อที่ 3.2) แนะนำหรือบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ โดยการ **กดแบ่งบัน (Share)** ภาพหรือข้อความของสินค้าและบริการ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ	○	○	○	○	○	○
3.3.3	กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คที่ท่านเลือก (ในข้อที่ 3.2) แนะนำหรือบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ โดยการ **ติดชื่อเฟซบุ๊คของท่าน(Tag)** ไว้ในภาพหรือข้อความของสินค้าและบริการ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ	○	○	○	○	○	○
3.3.4	กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คที่ท่านเลือก (ในข้อที่ 3.2) แนะนำหรือบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ โดยการ **โพสต์ Link** ที่เชื่อมโยงไปยังภาพหรือข้อความของสินค้าและบริการ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ	○	○	○	○	○	○
3.3.5	กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คที่ท่านเลือก (ในข้อที่ 3.2) **แสดงความคิดเห็น(Comment)** ในเชิงบวกเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ใต้ภาพหรือข้อความของสินค้าและบริการ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ	○	○	○	○	○	○

กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คที่ท่านเลือก ในข้อ 3.2 ได้แก่ :

ข้อ	ด้านบรรทัดฐาน	มีผลมากที่สุด	มีผลมาก	มีผลปานกลาง	มีผลน้อย	มีผลน้อยที่สุด	ไม่มีผล
3.3.6	กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คที่ท่านเลือก (ในข้อที่ 3.2) **คาดหวังให้ท่าน** สั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ เหมือนกันกับกลุ่ม โดยผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารต่างๆบนเฟซบุ๊ค ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ	○	○	○	○	○	○
3.3.7	กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คที่ท่านเลือก (ในข้อที่ 3.2) **จะตำหนิท่าน** โดยผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารต่างๆบนเฟซบุ๊ค หากท่านไม่สั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯเหมือนกันกับกลุ่ม ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ	○	○	○	○	○	○
3.3.8	กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คที่ท่านเลือก (ในข้อที่ 3.2) **จะให้การยอมรับท่าน** โดยผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารต่างๆบนเฟซบุ๊ค หากท่านสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯเหมือนกันกับกลุ่ม ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ	○	○	○	○	○	○
3.3.9	กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คที่ท่านเลือก (ในข้อที่ 3.2) **จะให้การชื่นชมท่าน** โดยผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารต่างๆบนเฟซบุ๊ค หากท่านสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯเหมือนกันกับกลุ่ม ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ	○	○	○	○	○	○
3.3.10	กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คที่ท่านเลือก (ในข้อที่ 3.2) **นิยมสั่งซื้อ** สินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯเหมือนกันกับกลุ่ม	○	○	○	○	○	○

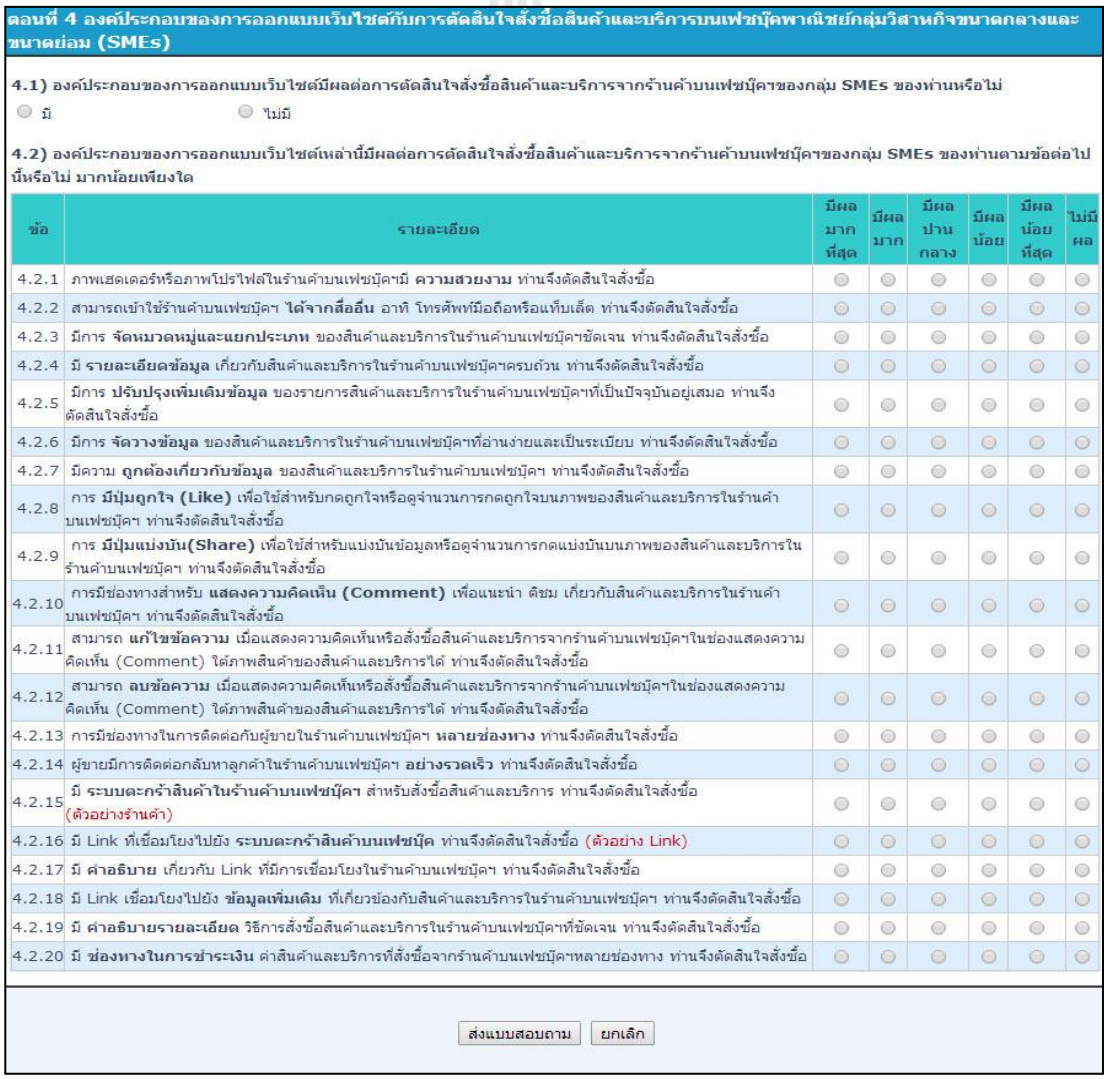
รูปที่ ก.4 แบบสอบถาม ตอนที่ 3 กลุ่มอ้างอิงกับการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)



กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คที่ท่านเลือกในข้อ 3.2 ได้แก่ :

ข้อ	ด้านต้นแบบ	มีผลมากที่สุด	มีผลมาก	มีผลปานกลาง	มีผลน้อย	มีผลน้อยที่สุด	ไม่มีผล
3.3.11	กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คที่ท่านเลือก (ในข้อที่ 3.2) โพสต์ภาพถ่ายการใช้งานสินค้าและบริการบางอย่างของตนเอง ที่สั่งซื้อมาจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ แล้วท่านรู้สึกว่า **ดูเท่หรือดูดี** ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ชนิดนั้นเหมือนกันกับกลุ่ม						
3.3.12	กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คที่ท่านเลือก (ในข้อที่ 3.2) ซึ่งเป็น **ผู้ที่มีภาพลักษณ์ดี** โพสต์ข้อความสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯเหมือนกันกับกลุ่ม						
3.3.13	กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คที่ท่านเลือก (ในข้อที่ 3.2) โพสต์ข้อความสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ **อยู่เป็นประจำ** ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯเหมือนกันกับกลุ่ม						
3.3.14	กลุ่มบุคคลบนเฟซบุ๊คที่ท่านเลือก (ในข้อที่ 3.2) ซึ่งเป็นผู้ที่มี **ลักษณะบางอย่างที่ท่านอยากจะมี** [เช่น] โพสต์ข้อความสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯเหมือนกันกับกลุ่ม						

รูปที่ ก.5 แบบสอบถาม ตอนที่ 3 กลุ่มอ้างอิงกับการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) (ต่อ)



ตอนที่ 4 องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์กับการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

4.1) องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯของกลุ่ม SMEs ของท่านหรือไม่

○ มี ○ ไม่มี

4.2) องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์เหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯของกลุ่ม SMEs ของท่านตามข้อต่อไปนี้หรือไม่ มากน้อยเพียงใด

ข้อ	รายละเอียด	มีผลมากที่สุด	มีผลมาก	มีผลปานกลาง	มีผลน้อย	มีผลน้อยที่สุด	ไม่มีผล
4.2.1	ภาพเฮดเดอร์หรือภาพโปรไฟล์ในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯมี **ความสวยงาม** ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ						
4.2.2	สามารถเข้าใช้ร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ **ได้จากสื่ออื่น** อาทิ โทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ต ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ						
4.2.3	มีการ **จัดหมวดหมู่และแยกประเภท** ของสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯชัดเจน ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ						
4.2.4	มี **รายละเอียดข้อมูล** เกี่ยวกับสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯครบถ้วน ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ						
4.2.5	มีการ **ปรับปรุงเพิ่มเติมข้อมูล** ของรายการสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯที่เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ						
4.2.6	มีการ **จัดวางข้อมูล** ของสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯที่อ่านง่ายและเป็นระเบียบ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ						
4.2.7	มีความ **ถูกต้องเกี่ยวกับข้อมูล** ของสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ						
4.2.8	การ **มีปุ่มถูกใจ (Like)** เพื่อใช้สำหรับกดถูกใจหรือดูจำนวนการกดถูกใจบนภาพของสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ						
4.2.9	การ **มีปุ่มแบ่งบัน(Share)** เพื่อใช้สำหรับแบ่งบันข้อมูลหรือดูจำนวนการกดแบ่งบันบนภาพของสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ						
4.2.10	การมีช่องทางสำหรับ **แสดงความคิดเห็น (Comment)** เพื่อแนะนำ ติชม เกี่ยวกับสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ						
4.2.11	สามารถ **แก้ไขข้อความ** เมื่อแสดงความคิดเห็นหรือสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯในช่องแสดงความคิดเห็น (Comment) ใต้ภาพสินค้าของสินค้าและบริการได้ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ						
4.2.12	สามารถ **ลบข้อความ** เมื่อแสดงความคิดเห็นหรือสั่งซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯในช่องแสดงความคิดเห็น (Comment) ใต้ภาพสินค้าของสินค้าและบริการได้ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ						
4.2.13	การมีช่องทางในการติดต่อกับผู้ขายในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ **หลายช่องทาง** ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ						
4.2.14	ผู้ขายมีการติดต่อกลับหาลูกค้าในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ **อย่างรวดเร็ว** ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ						
4.2.15	มี **ระบบตะกร้าสินค้าในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ** สำหรับสั่งซื้อสินค้าและบริการ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ (ตัวอย่างร้านค้า)						
4.2.16	มี Link ที่เชื่อมโยงไปยัง **ระบบตะกร้าสินค้าบนเฟซบุ๊ค** ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ (ตัวอย่าง Link)						
4.2.17	มี **คำอธิบาย** เกี่ยวกับ Link ที่มีการเชื่อมโยงในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ						
4.2.18	มี Link เชื่อมโยงไปยัง **ข้อมูลเพิ่มเติม** ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯ ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ						
4.2.19	มี **คำอธิบายรายละเอียด** วิธีการสั่งซื้อสินค้าและบริการในร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯที่ชัดเจน ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ						
4.2.20	มี **ช่องทางในการชำระเงิน** ค่าสินค้าและบริการที่สั่งซื้อจากร้านค้าบนเฟซบุ๊คฯหลายช่องทาง ท่านจึงตัดสินใจสั่งซื้อ						

ส่งแบบสอบถาม ยกเลิก

รูปที่ ก.6 แบบสอบถาม ตอนที่ 4 องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์กับการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการบนเฟซบุ๊คพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

ประวัติผู้เขียน

นายธนพล ตันธนะรังษี เกิดวันที่ 27 เมษายน พ.ศ.2530 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ) สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี เมื่อปี พ.ศ. 2551 และในปี พ.ศ. 2552 ได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี