การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

Study of Consumer Behavior through Social Media (Facebook) of Undergraduate Students in Muang District, Nakhonratchasima Province

กัลยา โตทองหลาง[1] สุภัทริดา บรรดาศักดิ์[2] อุบลวรรณ เลิศนอก[3]

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(Facebook) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) ได้แก่ กลุ่มสถาบันระดับอุดมศึกษา 5 สถาบัน คือ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดนครราชสีมา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล และวิทยาลัยนครราชสีมา โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ t-Test และ F – test ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference Test) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 % และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า สินค้าที่นักศึกษาซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ เสื้อผ้า ใน 1 เดือนที่ผ่านมาได้สั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2-3 ครั้ง/เดือน ส่วนใหญ่ได้รับสินค้าตรงตามเวลาทุกครั้ง เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพราะมีความสะดวกและประหยัดเวลา ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าบ่อยครั้งที่สุด คือ 18.00 -21.00 น. มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ประมาณ 101 - 300 บาท และส่วนใหญ่เห็นว่าการใช้ส่วนลดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด การศึกษาความคาดหวังของนักศึกษาต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า มีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคาดหวังด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความเชื่อมั่น และด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ตามลำดับ

[1]นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล Email:kalaya_tot@vu.ac.th

[2]นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล Email: Suphatarida_bun@vu.ac.th

[3] อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล Email: Ubonwan_lar@vu.ac.th

ผลการเปรียบเทียบ พบว่า นักศึกษาที่มีชั้นปี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคาดหวังต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมแตกต่างกัน ส่วนนักศึกษาที่มีเพศ อายุ และสถาบันที่กำลังศึกษาต่างกัน มีความคาดหวังโดยรวมไม่แตกต่างกัน การศึกษา พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ใน 1 เดือนที่ผ่านมามีความสัมพันธ์กับรูปแบบการส่งเสริมการขาย และพบว่าปัจจัยความคาดหวังด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านความเชื่อถือ มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

คำสำคัญ : ความคาดหวัง, พฤติกรรมการซื้อสินค้า, สื่อสังคมออนไลน์

Abstract

This survey research aims to study consumer behavior through social media (Facebook) of undergraduate students in Muang district, Nakhon Ratchasima province. Samples were 400 undergraduate students from 5 higher education institutions namely Rajamangala University of Technology Isan (Northeastern Campus), Nakhon Ratchasima Suranaree University of Technology, Nakhon Ratchasima Rajabhat University, Vongchavalitkul University and Nakhon Ratchasima College. The samples were selected using cluster random sampling. Instrument used in data collection were questionnaire. The statistics used in data analysis were frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, t-test, and F-test, test the differences in pairs by LSD (Least Significant Difference Test). Analyzed the relationship with Chi-square statistics, the confidence level was 95% and stepwise multiple regression was analyzed.

The study found that the products that students brought through social media the most were clothes. In a month the students purchased products through social media 2-3 times/month. Most of them receive products on time. Reasons to buy products through social media because it is convenient and time saving. The most frequently purchased period is 18.00 - 21.00 hrs. The cost of each product purchased is approximately 101 - 300 baht and most of them agree that the use of discounts promotion affects the decision to purchase products through social media. The study of students' expectations of purchasing products through social media revealed that overall expectation was at high level. With the most expectation of physical characteristics, followed by confidence and fast response respectively.

The comparison results showed that the students in different year of study and different average monthly income had different expectation for purchasing products through social media. There was no different expectation for the students with different gender, age and institutions. The study found that the frequency of purchasing products through social media in the past 1 month is related to sales promotion model, and found that the expectation factors in physical characteristics, fast response, and reliability are affecting the frequency of purchasing through social media.

Keywords: expectation, buying behavior, social media

ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

โลกปัจจุบันเป็นสังคมไร้พรมแดน มนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารกันอย่างสะดวกและรวดเร็วมากยิ่ง ขึ้น โดยมีการพัฒนาระบบเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีการนำอินเทอร์เน็ต (Internet) มาใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ได้มีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์โดยตรง เช่น ด้านการศึกษา การแพทย์ ด้านวิทยาศาสตร์ ด้านอุตสาหกรรม ด้านธุรกิจต่าง ๆ เป็นต้น เนื่องจากในปัจจุบันการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต สามารถกระทำได้สะดวกบนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ (Computer) โน๊ตบุ๊ค (Notebook) โทรศัพท์มือถือ (Smart phone) หรือแท็บแล็ต (Tablet)

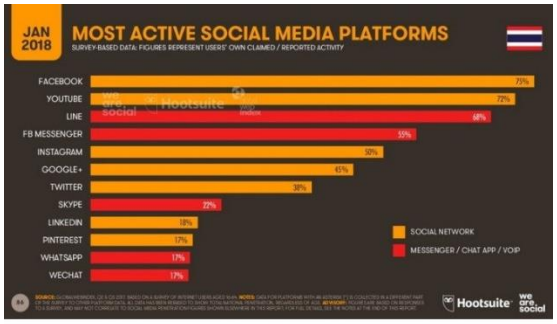
การที่เทคโนโลยีเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็วเป็นสาเหตุทำให้ระบบการค้าในปัจจุบันแตกต่างไปจากเดิม ซึ่งในอดีตมีการซื้อขายสินค้าผ่านหน้าร้าน ต้องจัดหาสถานที่ลงทุนสร้างหรือเช่าร้านเหล่านี้จะเป็นที่รู้จักเฉพาะคนในพื้นที่เท่านั้น แต่ในปัจจุบันได้มีการซื้อขายสินค้าแบบใหม่ที่นำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้เป็นการดำเนินการทางการตลาดที่เรียกว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เป็นทางเลือกของผู้ซื้อผ่านทางอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์หรือแท็บเล็ต เชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตเข้าสู่เว็บไซต์หรือสังคมออนไลน์ ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีศักยภาพทางธุรกิจสูง เนื่องจากมีผลตอบแทนที่คุ้มค่าเป็นการทำการค้าที่ไม่ต้องมีหน้าร้าน ผ่านทางพ่อค้าคนกลาง ไร้พรมแดน ไม่จำกัดเวลาในการซื้อขาย ทำให้สามารถเข้าถึงได้โดยตรงและรวดเร็วตามเวลาที่ต้องการ

จากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ สพธอ. พบว่า "สมาร์ทโฟน" เป็นอุปกรณ์ที่ใช้งานมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 77.1% และมีการใช้งานโดยเฉลี่ย 6.6 ชั่วโมงต่อวัน ตามมาด้วยคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ โดยคิดเป็นร้อยละ 64.4% และมีการใช้งานโดยเฉลี่ย 6.2 ชั่วโมงต่อวัน สำหรับคอมพิวเตอร์พกพา คิดเป็นร้อยละ 49.5% ใช้เข้าอินเทอร์เน็ตใช้งานเฉลี่ย 5.3 ชั่วโมงต่อวัน แท็บเล็ตคิดเป็นร้อยละ 31.1% ใช้งานเฉลี่ 4.8 ชั่วโมง และสมาร์ททีวี คิดเป็นร้อยละ 8.4 เท่านั้นที่ใช้อุปกรณ์นี้ โดยมีการใช้งานเฉลี่ยวันละ 3.4 ชั่วโมงต่อวัน ดังภาพประกอบที่ 1

ภาพประกอบที่ 1 อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต

ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ สพธอ.

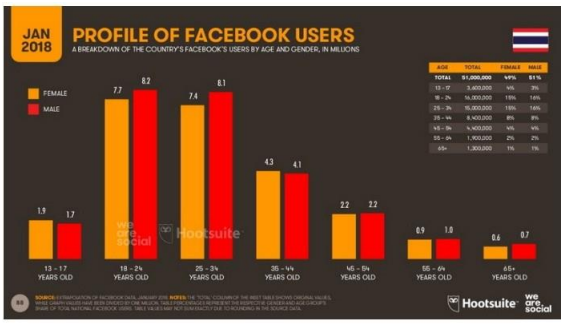
และ We Are Social ได้เปิดเผยข้อมูลการใช้งาน Social Network ของคนไทยในเดือน มกราคม ปี พ.ศ. 2561 พบว่า Social Network ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด คือ Facebook รองลงมา คือ Youtube และ Line ตามลำดับ ดังภาพประกอบที่ 2



ภาพประกอบที่ 2 Most Active Social Platforms

ที่มา : สถิติ Digital, Social, และ Mobile Media ของประเทศไทยปี 2018

โดยช่วงอายุของคนไทยที่เข้าใช้งาน Facebook มากที่สุด คือ ช่วงอายุ 18 – 34 ปี เป็นผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ที่ใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน / ตามมาด้วยกลุ่มอายุ 35 – 44 ปี เป็นผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y – Gen X ดังภาพประกอบที่ 4



ภาพประกอบที่ 3 Profile Of Facebook Users

ที่มา : สถิติ Digital, Social, และ Mobile Media ของประเทศไทยปี 2018

ส่งผลให้สื่อออนไลน์เป็นอีกช่องทางหนึ่งและได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในระบบการค้าปัจจุบัน เข้ามาช่วยเพิ่มช่องทางการซื้อขาย โดยเฉพาะ Facebook ซึ่งสามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว ด้วยวิธีการที่หลากหลาย เช่น การโปรโมทสินค้าหน้า Facebook เป็นรูปภาพเป็นข้อความ รวมทั้งการ Live สดเพื่อให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถโต้ตอบและสื่อสารกันได้อย่างทันทวงที ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุค 4.0 จะใช้เวลาว่างในการเล่นอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย ในการหาข้อมูลเลือกซื้อสินค้าและบริการเพื่อให้ได้สินค้าที่เฉพาะเจาะจงกับตัวเอง กล้าที่จะตัดสินใจซื้อสินค้ารวมถึงใช้บริการต่าง ๆในช่องทางออนไลน์มากขึ้น และพบว่าการรีวิวสินค้า บริการต่างๆ ในโซเชียลมีเดียเป็นสื่อที่ทรงพลังมากที่สุด โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยว ร้านอาหาร หมวดสินค้าความงาม บริการเสริมความงาม พบว่า มีผู้บริโภคมากกว่า 50 % ที่เชื่อถือการรีวิวสินค้าและข้อมูลที่แชร์บนโลกออนไลน์มากกว่าสื่ออื่นๆ (กรุงเทพธุรกิจ,2561: เว็บไซต์)

จากกระแสความนิยมในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมการซื้อผู้ซื้อในตลาดออนไลน์และศึกษาถึงความคาดหวังที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งจังหวัดนครราชสีมามีจำนวนประชากรมากเป็นอันดับหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นอันดับสองของประเทศรองจากกรุงเทพมหานคร มีสถาบันการศึกษา

โดยเฉพาะสถาบันอุดมศึกษาหลายแห่ง ทั้งภาครัฐและเอกชน และข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์เพื่อให้ผู้ประกอบธุรกิจขายสินค้าบน Facebook นำข้อมูลไปปรับปรุงคุณภาพให้รองรับต่อความต้องการและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(Facebook) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

2. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook)

3.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) กับรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 นักศึกษาที่มีข้อมูลส่วนบุคคลต่างกัน มีความคาดหวังต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) ใน 1 เดือนที่ผ่านมามีความสัมพันธ์กับรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook)

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยความคาดหวังมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี จากสถาบันอุดมศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 5 สถาบัน ได้แก่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดนครราชสีมา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล และวิทยาลัยนครราชสีมา มีจำนวนทั้งสิ้น 47,327 คน (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2560) คณะผู้วิจัยใช้วิธีการของยามาเน่ (Taro Yamane ,1970) เพื่อหาจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างจากประชาชนทั้งหมด โดยได้กำหนดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดระหว่างค่าจริงและค่าประมาณร้อยละ 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน

ในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) โดยแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มสถาบันระดับอุดมศึกษา รวม 5 สถาบัน และในแต่ละสถาบันการศึกษาจะสุ่มตัวอย่างประชากรอย่างเป็นสัดส่วน (Proportional Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจากแต่ละสถาบันรวมเป็น 400 คน หลังจากทำการกำหนดขนาดตัวอย่างของแต่ละสถาบันการศึกษาได้แล้ว ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประชากรในแต่ละสถาบันการศึกษา จะเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยคัดเลือกเฉพาะผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) และกำลังศึกษาอยู่ในปีการศึกษา 2561 และใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ได้ทำการสร้างเครื่องมือเพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งได้ค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ และดัดแปลงจากแนวคิดงานวิจัยที่ใกล้เคียง ที่ได้ทำการวิจัยมาแล้ว โดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของประชาชนผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ ความคาดหวังด้านกายภาพของสินค้า ความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือ ความคาดหวังด้านความเอาใจใส่ และความคาดหวังด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูล ลักษณะ รูปแบบและวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารและงานวิจัยเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้เหมาะสมกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย จากนั้นจึงรวบรวมเนื้อหาที่ได้นำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม โดยกำหนดขอบเขต และเนื้อหาให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้า หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบหาค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และนำไปทดลองใช้เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ครอนบาค อัลฟา (Cronbach' s Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.911 เมื่อแก้ไขข้อความสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วจึงนำแบบสอบถามไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำแบบสอบถามมาทำการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยมีรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นปีที่ศึกษา สถาบันการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 9 ข้อ ได้แก่ การใช้ Facebook การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทสินค้าที่สั่งซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การได้รับสินค้า เหตุผลที่สั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (facebook) ช่วงเวลาที่ใช้ facebook ในการสั่งซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อครั้ง การสงเสริมการขายแบบใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มาแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นค่าร้อยละ

2.3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 6 ข้อ ด้านความเชื่อถือ จำนวน 3 ข้อ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว จำนวน 3 ข้อ ด้านความเชื่อมั่น จำนวน 5 ข้อ ด้านความเอาใจใส่ จำนวน 3 ข้อ รวมจำนวน 20 ข้อ เสนอผลเป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.4 แบบสอบถามปลายเปิด (Open end Question) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) ในส่วนข้อมูลที่ได้จากคำถามปลายเปิดได้ทำการรวบรวมข้อมูลทั้งหมด และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการจัดจำแนกประเภทข้อความ ที่มีลักษณะเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันให้อยู่ในประเภทเดียวกัน จากนั้นวิเคราะห์เนื้อหาของข้อมูลและนำเสนอในรูปของความเรียง

2.5 การทดสอบสมมติฐานโดยการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ใช้สถิติ t-Test และ F – test (One-way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference Test) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) ใน 1 เดือนที่ผ่านมากับรูปแบบการส่งเสริมการขายโดยการใช้ส่วนลดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้ค่าสถิติ chi-Square (χ^2) และทดสอบปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)(กัลยา วานิชย์บัญชา,2550)

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 สภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปี สถาบันการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากผลการวิจัย นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 83.50 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-21 ปี คิดเป็นร้อยละ 71.00 กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 42.00 นักศึกษาผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มาจากมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา คิดเป็นร้อยละ 35.80 โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.00

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) จากผลการวิจัย สินค้าที่นักศึกษาซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ เสื้อผ้า รองลงมาคือ กระเป๋า และเครื่องสำอาง ตามลำดับ ส่วนใหญ่ใน 1 เดือนที่ผ่านมาได้สั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2-3 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 39.50 โดยได้รับสินค้าตรงตามเวลาทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 48.80 เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพราะมีความสะดวกและประหยัดเวลา ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์บ่อยครั้งที่สุด คือ 18.00 -21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 26.30 ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง ประมาณ 101 - 300 บาท และส่วนใหญ่เห็นว่ารูปแบบการส่งเสริมการขายโดยการใช้ส่วนลดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.80

ส่วนที่ 3 ความคาดหวังต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) จากผลการวิจัย ความคาดหวังต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า มีความคาดหวังต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เกือบทุกด้านมีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก เมื่อจัดเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความคาดหวังจากมากไปน้อย พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือ ด้านความเชื่อมั่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ด้านความ

เอาใจใส่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และด้านความเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ตามลำดับ ทั้งนี้ผู้วิจัยนำเสนอระดับความคาดหวังรายด้าน ดังนี้

ความคาดหวังด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม พบว่า นักศึกษามีความคาดหวังด้านนี้โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ทุกประเด็นมีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สินค้ามีความทันสมัย ตามแฟชั่นนิยม มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย มีการจัดหมวดหมู่สินค้าได้ชัดเจน หาซื้อได้ง่าย มีการนำเสนอสินค้าผ่านหน้าเพจ Facebook น่าสนใจ มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ลด แลกแจก แถม เป็นต้น และสินค้ามีคุณภาพ มีเครื่องหมายการค้าชัดเจนน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36, 4.27, 4.24, 4.03, 3.84 และ 3.61 ตามลำดับ

ความคาดหวังด้านความเชื่อมั่นโดยรวม พบว่า นักศึกษามีความคาดหวังด้านนี้โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ทุกประเด็นมีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความรอบรู้ในสินค้าและบริการที่ตนเองจัดจำหน่ายเป็นอย่างดี การตอบคำถามและให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า ความรู้สึกปลอดภัยและมั่นใจในการให้บริการทางด้านการเงิน เช่น การโอนชำระเงินด้วยบัตรเครดิต หรือการชำระเงินผ่านช่องทางต่างๆ ความซื่อตรงและซื่อสัตย์ต่อลูกค้า และคุณภาพการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99, 3.91, 3.90, 3.75 และ 3.62 ตามลำดับ

ความคาดหวังด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วโดยรวม พบว่า นักศึกษามีความคาดหวังด้านนี้โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ทุกประเด็นมีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความเต็มใจในการให้บริการ พร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา การบริการอย่างรวดเร็วทันต่อความต้องการ และการให้ความช่วยเหลือลูกค้าเมื่อเกิดปัญหาในสินค้าและการบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88, 3.74 และ 3.67 ตามลำดับ

ความคาดหวังด้านความเอาใจใส่โดยรวม พบว่า นักศึกษามีความคาดหวังด้านนี้โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ทุกประเด็นมีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การให้ความสำคัญลูกค้าและให้เกียรติลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียม ความเอาใจใส่ลูกค้า การทวงถามการได้รับสินค้าของผู้จัดจำหน่ายสินค้า และมีความเข้าใจลูกค้าเป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81, 3.68 และ 3.63 ตามลำดับ

ความคาดหวังด้านความเชื่อถือโดยรวม พบว่า นักศึกษามีความคาดหวังด้านนี้โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก คือ ความสม่ำเสมอในการให้บริการและสามารถพึ่งพาได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ส่วนประเด็นที่มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ไม่มีข้อผิดพลาดในการขายสินค้าและการให้บริการแก่ลูกค้า และการให้บริการที่ถูกต้องและจัดส่งสินค้าตรงเวลาตามเวลาที่กำหนดไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และ 3.33 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 นักศึกษาที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปี สถาบันที่กำลังศึกษา และรายได้ต่างกัน มีความคาดหวังต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 นักศึกษาที่มีเพศต่างกัน มีความคาดหวังต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 1.2 นักศึกษาที่มีอายุต่างกัน มีความคาดหวังต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเชื่อถือ และด้านความเชื่อมั่นแตกต่างกัน ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 1.3 นักศึกษาที่มีชั้นปีต่างกัน มีความคาดหวังต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านความเชื่อถือแตกต่างกัน ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 1.4 นักศึกษาที่มีสถาบันที่กำลังศึกษาต่างกัน มีความคาดหวังต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยรวม และรายด้าน ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 1.5 นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันต่างกัน มีความคาดหวังต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยรวม และทุกด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความเชื่อมั่น และด้านความเอาใจใส่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) ใน 1 เดือนที่ผ่านมามีความสัมพันธ์กับรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook)

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยความคาดหวัง ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านความเชื่อถือ มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook)

อภิปรายผล

ผลการวิจัย พบว่า นักศึกษาที่ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-21 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการระบบออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของกรีฑาพล ปันทวังกูร (2552) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทั่วไปเป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 15-24 ปี มีระดับการศึกษามัธยมปลาย มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษาและมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) สินค้าที่นักศึกษาซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ เสื้อผ้า รองลงมาคือ กระเป๋า และเครื่องสำอาง ตามลำดับ สอดคล้องกับธนาศักดิ์ ข่ายกระโทก และคณะ (2560) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวดอุบลราชธานี พบว่าประเภทของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภค สั่งซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดคือ เสื้อผ้าหรือเครื่องแต่งกายหรือเครื่องนุ่งห่ม และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรชัย ศรีณรงค์และคณะ (2559) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเตอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรีคณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ พบว่า โดยส่วนใหญ่สินค้าที่สั่งซื้อออนไลน์มากที่สุดคือ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและเครื่องนุ่งห่ม เป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่ายและมีการขายออนไลน์เป็นจำนวนมาก รวมถึงผู้บริโภคสามารถดูแบบผ่านทาง ออนไลน์ได้ง่าย รวมถึงมีราคาที่ถูกกว่าเมื่อซื้อผ่านทางออนไลน์ ส่วนใหญ่ใน 1 เดือนที่ผ่านมาได้สั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2-3 ครั้ง/เดือน โดยได้รับสินค้าตรงตามเวลาทุกครั้ง เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพราะมีความสะดวกและประหยัดเวลา ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์บ่อยครั้งที่สุด คือ 18.00 -21.00 น. ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง ประมาณ 101 - 300 บาท และส่วนใหญ่เห็นว่ารูปแบบการส่งเสริมการขายโดยการใช้ส่วนลดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของธันยาพร ศิริหล่อและธีระวัฒน์ จันทึก (2559) ศึกษาปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแผนกเด็กอ่อนในระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ พบว่า ลูกค้าจะกลับมาซื้ออีกครั้งเมื่อได้รับ

ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าใหม่หรือเคยได้รับบริการที่พึงพอใจก่อนหน้านี้ รวมไปถึงราคา และการได้รับส่วนลดเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่สั่งซื้อสินค้าแผนกเด็กอ่อนผ่านเว็บไซต์ในระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยความคาดหวังของนักศึกษาที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) ในภาพรวมมีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก โดยมีความคาดหวังจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีด้านความเชื่อมั่น ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความเอาใจใส่ และด้านความเชื่อถือ ตามลำดับ สอดคล้องกับกาญจนาถ โพธิศาสตร์ (2553) ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด มหาชน สาขาสี่แยกสนามบินเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคาดหวังจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้าและด้านความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

จากผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า เพศ อายุ ชั้นปี สถาบันที่กำลังศึกษา และรายได้ต่างกัน มีความคาดหวังต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของภณิษา เพ็งอิ่ม (2554) ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศอายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) ใน 1 เดือนที่ผ่านมามีความสัมพันธ์กับรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการระบบออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดกิจกรรม และด้านการบอกต่อสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้า ใน 1 เดือนที่ผ่านมาบนเว็บไซต์ ENSOGO

จากผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยความคาดหวัง ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านความเชื่อถือ มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) สอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ์ โสภักดีและธีระวัฒน์ จันทึก (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักในระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซด์ พบว่า ปัจจัยความคาดหวังในแต่ละด้านมีค่าความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกจองห้อง พักในระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซด์อยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับผลงานวิจัยกฤษมาพร พึ่งโพธิ์และสวัสดิ์ วรรณรัตน์ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในคุณ ภาพการบริการของอุตสาหกรรมบริการ กรณีศึกษาโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร จากการ ศึกษา พบว่า 1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังที่ควรให้ความสนใจมากที่สุด คือ 1.ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ได้แก่ สภาพแวดล้อม ความปลอดภัย ความสะอาดสวยงาม อุปกรณ์และเฟอร์นิเจอร์ที่เหมาะสมการใช้งาน 2.ด้านความน่าเชื่อถือ ได้แก่ พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดีให้บริการอย่างถูกต้องทำให้เกิดไว้ใจเชื่อมั่นได้ 3.ด้านการให้ความมั่นใจ ได้แก่ พนักงานให้บริการสุภาพ มีอัธยาศัยไมตรีดีการรักษาความปลอดภัยทั่วถึง

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ชนิดอื่นๆ เช่น LINE, Instragram เป็นต้น เพื่อจะได้นำมาเปรียบเทียบได้ว่าแอปพลิเคชั่นที่มีการเข้าใช้บริการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด

2. ควรมีการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มอาชีพต่าง ๆ เพื่อจะได้เปรียบเทียบว่ากลุ่มอาชีพใดมีผู้ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดและได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้นจากผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

ผลสำรวจจาก We Are Social ประเทศสิงคโปร์. มกราคม 2561. สืบค้นจาก http://tfreelance.com/news/detail.php?did=127

กฤษมาพร พึ่งโพธิ์และสวัสดิ์ วรรณรัตน์ (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการของอุตสาหกรรมบริการ กรณีศึกษาโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารปาริชาต.** ปีที่ 23, ฉบับที่ 2 :121-131

กนกวรรณ์ โสภักดีและธีวัฒน์ จันทึก (2559). ปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักใน ระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์. **วารสารวิชาการ Veridian E-Journal สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ**.ปีที่ 9, ฉบับที่ 2

กาญจนาถ โพธิศาสตร์ (2553). **คุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด มหาชน สาขาสี่แยกสนามบินเชียงใหม่**. มหาวิทยาลัยแม่โจ้/เชียงใหม่

กรีฑาพล ปันทวังกูร. (2552). **ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพหานคร.** (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการจัดการ

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ธนาศักดิ์ ข่ายกระโทก และคณะ (2560). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี. **การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ราชธานีวิชาการครั้งที่ 2.** มหาวิทยาลัยราชธานี

ธันยาพร ศิริหล่อและธีระวัฒน์ จันทึก (2559). ศึกษาปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแผนกเด็กอ่อนในระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์**. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ**.ปีที่ 9, ฉบับที่ 2

ภณิษา เพ็งอิ่ม. (2554). **พฤติกรรมผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค ในเขตกรุงเทพมหานคร**. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยขอนแก่น

สุรชัย ศรีณรงค์และคณะ (2559). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเตอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ**. การประชุมวิขาการคุรุศาสตร์อุตสาหกรรมระดับชาติครั้งที่ 9.** วิทยาลัยเทคโนโลยีรัตนโกสินทร์ บัณฑิตวิทยาลัยวิศวกรรมศาสตร์ นานาชาติสิรินธรไทย เยอรมัน

สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล.(2555). **พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการระบบออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Yamane, Taro. (1970). **Statistics: An Introduction Analysis**. 2 nd ed. New York: Harper & Row.