

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของประชากรไทยบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ANALYSIS OF THAI BUYER BEHAVIOR ON SOCIAL NETWORKS

โดย



T144220



เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....
วัน,เดือน,ปี...09.11.2559

600264261
b.12816334
i.....

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาระดับ 2

หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ANALYSIS OF THAI BUYER BEHAVIOR ON SOCIAL NETWORKS



A REPORT SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE

REQUIREMENTS OF THE COURSE

INDEPENDENT STUDY 2

MASTER OF SCIENCE PROGRAM IN INFORMATION TECHNOLOGY

FACULTY OF INFORMATION TECHNOLOGY

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

1/2014

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2014

FACULTY OF INFORMATION TECHNOLOGY

เอ KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG **ะ** โยชนด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการศึกษาอิสระ 2 (Independent Study 2)

เรื่อง

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของประชากรไทยบนเครือข่ายสังคม
ออนไลน์

ANALYSIS OF THAI BUYER BEHAVIOR ON SOCIAL NETWORKS

นางสาวอภิรัตน์ เกษมจิตต์

รหัสประจำตัว 56606176

ขอรับรองว่ารายงานฉบับนี้ ข้าพเจ้าไม่ได้คัดลอกมาจากที่ใด
รายงานฉบับนี้ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาวិชาการศึกษาอิสระ 2 หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีสารสนเทศ)
ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2557

.....*กนกวรรณ อัจฉริยะชาญวณิช*.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(ดร. กนกวรรณ อัจฉริยะชาญวณิช)

.....*[Signature]*.....กรรมการสอบ
(รศ.ดร. อาริต ธรรมโน)

.....*[Signature]*.....กรรมการสอบ
(ดร. สิงหะ นวีสุข)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อ การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของประชากรไทยบนเครือข่าย
สังคมออนไลน์
นักศึกษา นางสาวอิริตน์ เกษมจิตต์
รหัสนักศึกษา 56606176
ปริญญา วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา เทคโนโลยีสารสนเทศ
แขนงวิชา เทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ
พ.ศ. 2557
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. กนกวรรณ อัจฉริยะชาญวมัช

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อที่เกิดขึ้นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และวิเคราะห์กลุ่มผู้ซื้อในสังคมออนไลน์สำหรับใช้ประกอบการตัดสินใจในการประกอบธุรกิจในสังคมออนไลน์ โดยใช้โปรแกรมประยุกต์ IBM SPSS Modeler หาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ซื้อกับสินค้ามาใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจในสังคมออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้เป็นบุคคลทั่วไปจำนวน 388 คน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มี 2 ปัจจัย คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) โดยมีตัวแปร เพศ อายุ สถานะภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้อาชีพ ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด และการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยมีตัวแปร เพศ สถานะภาพสมรสที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด

คำสำคัญ : เครือข่ายสังคมออนไลน์, การตลาด, กระแสตอบรับจากกลุ่มผู้บริโภค

Title	Analysis of Thai buyer behavior on social networks
Student	Miss Apirat Kasamegit
Student ID.	56606176
Degree	Master of Science
Program	Information Technology
Major	Information Technology and Management
Year	2014
Advisor	Dr. Kanokwan Atchariyachanvanich

ABSTRACT

The objectives of this study are to study and examine the Thai consumer buying behavior on social network. This research using IBM SPSS Modeler as a tool to analyze data, create representative models and discover relationships between consumers buying behavior and products. For studying the process consumers go through to make a purchase decision then marketers can identify and reach their target market with 388 people in research target sample.

The results of the data analysis found that the most important factors influencing consumers buying behavior on social network are lifestyle and promotion. Lifestyle variables in consumers include gender, age, marital status, education and income which are the most influential variable on consumers purchase decision on social network. Age and marital status are the most influential variable on buying promotion.

Keyword : Social Network, Marketing, Feedback

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาอิสระ เรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของประชากรไทยบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Analysis of Thai buyer behavior on social networks) ฉบับนี้สำเร็จลงได้ ด้วยความอนุเคราะห์เป็นอย่างยิ่งจากบุคคลหลายท่าน ที่ได้กรุณาช่วยเหลือให้ข้อเสนอแนะ คำปรึกษา ความคิดเห็น รวมทั้งกำลังใจ

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ ผู้ซึ่งประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่างๆ เพื่อให้ข้าพเจ้านำความรู้มาใช้ในงานวิจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาจารย์ที่ปรึกษา ดร. กนกวรรณ อัจฉริยะชาญวนิช ที่ได้กรุณาให้ คำแนะนำ คำชี้แจงต่างๆ และคอยเตือนสติให้ข้าพเจ้ามีความมุมานะพยายามที่จะทำงานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้

ขอขอบคุณ พี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ ทุกคนที่สละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และช่วยแจกแบบสอบถาม ขอขอบคุณทุกคนในครอบครัว และเพื่อน ที่ให้กำลังใจมาตลอดการศึกษาในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจจะศึกษางานวิจัยนี้ในครั้งต่อไป หากมีข้อผิดพลาดประการใด ขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

อภิรัตน์ เกษมจิตต์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญรูป.....	VII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	2
1.3 ขอบเขตของการศึกษา.....	2
1.4 ขั้นตอนของการศึกษา.....	2
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
บทที่ 2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	4
2.1 แนวคิด และทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior).....	4
2.2 แนวคิด และทฤษฎีเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network).....	12
2.3 แนวคิด และทฤษฎีทางการตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing).....	15
2.4 แนวคิด และทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle).....	18
2.5 แนวคิด และทฤษฎีการวิเคราะห์จัดกลุ่มโดยใช้เทคนิคแบบ K-means (Cluster Analysis) ...	21
.....	21
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
บทที่ 3 การพัฒนาแบบจำลองของงานวิจัย.....	30
บทที่ 4 วิธีดำเนินการวิจัย.....	34
บทที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	103
บรรณานุกรม.....	114
ภาคผนวก.....	116
ภาคผนวก ก.....	117
ประวัติผู้เขียน.....	124

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	ความคิดเห็นที่มีต่องานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....27
4.1	สรุปผลการทดลองเก็บแบบสอบถาม41
4.2	สรุปผลการสำรวจจริงจากการแจกแบบสอบถาม41
4.3	สรุปผลการสำรวจจริงจากการตอบแบบสอบถามออนไลน์.....42
4.4	ตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการสร้างตัวแบบในส่วนข้อมูลคำถาม43
4.5	ตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการสร้างตัวแบบในส่วนข้อมูลประเภทตัวเลือก46
5.1	สรุปผลการพิสูจน์สมมติฐานที่ 1.155
5.2	สรุปผลการพิสูจน์สมมติฐานที่ 1.260
5.3	สรุปผลการพิสูจน์สมมติฐานที่ 1.365
5.4	สรุปผลการพิสูจน์สมมติฐานที่ 1.470
5.5	สรุปผลการพิสูจน์สมมติฐานที่ 1.575
5.6	สรุปผลการพิสูจน์สมมติฐานที่ 1.680
5.7	ตารางสรุปการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร.....90
6.1	ผลการตรวจสอบสมมติฐาน106

สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
2.1 ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ตามทฤษฎี Maslow	8
2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	9
2.3 รูปแบบโครงข่ายใยแมงมุมของการตลาดแบบบอกต่อ	17
2.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (The Values and Lifestyles หรือ VALS)	19
2.5 การจัดกลุ่ม Cluster Clustering.....	21
2.6 ผลการทดสอบไคสแควร์ของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์	22
2.7 กราฟแสดงการกระจายของผู้ใช้ที่มีความมุ่งมั่นในพฤติกรรมของผู้ซื้อ	24
2.8 แสดงค่าเฉลี่ยของหมวดหมู่ของสินค้าระหว่างอีเบย์ และfacebook	24
3.1 กรอบแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของประชากรไทยบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	31
4.1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	35
4.2 ร้อยละของผู้ที่เคยใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	36
4.3 ร้อยละของประเภทสินค้าที่ขายผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	37
4.4 ช่วงของระดับค่า Average Silhouette	43
5.1 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ รูปแบบการดำเนินชีวิต	50
5.2 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ กลุ่มผู้ที่ชอบเข้าสังคม.....	51
5.3 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ กลุ่มผู้ที่มีความทะเยอทะยาน....	51
5.4 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ กลุ่มผู้ที่มีชีวิตที่สมบูรณ์แบบ....	52
5.5 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ กลุ่มผู้ที่มีภูมิลำเนา และมีเหตุผล	52
5.6 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ กลุ่มผู้ที่มีความมุ่งมั่นพยายาม...	53
5.7 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์	53
5.8 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ กลุ่มนักปฏิบัติ	54
5.9 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ กลุ่มผู้ที่ต้องดิ้นรนต่อสู้.....	54
5.10 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับ รูปแบบการดำเนินชีวิต	55
5.11 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับ กลุ่มผู้ที่ชอบเข้าสังคม	56

สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่	หน้า
5.12 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับ กลุ่มผู้ที่มีความ ทะเลาะทแยง 56	56
5.13 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับ กลุ่มผู้ที่มีชีวิตที่ สมบูรณ์แบบ 57	57
5.14 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับ กลุ่มผู้ที่มีภาวะเบียบ และมีเหตุผล 57	57
5.15 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับ กลุ่มผู้ที่มีความมุ่งมั่น พยายาม 58	58
5.16 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับ กลุ่มผู้แสวงหา ประสบการณ์ 58	58
5.17 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับ กลุ่มนักปฏิบัติ 59	59
5.18 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับ กลุ่มผู้ที่ต้องคืนรน ต่อสู้ 59	59
5.19 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ รูปแบบการดำเนินชีวิต 60	60
5.20 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ กลุ่มผู้ที่ชอบเข้าสังคม 61	61
5.21 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ กลุ่มผู้ที่มีความทะเลาะทแยง 61	61
5.22 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ กลุ่มผู้ที่มีชีวิตที่สมบูรณ์แบบ 62	62
5.23 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ กลุ่มผู้ที่มีภาวะเบียบ และมีเหตุผล 62	62
5.24 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ กลุ่มผู้ที่มีความมุ่งมั่นพยายาม 63	63
5.25 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ 63	63
5.26 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ กลุ่มนักปฏิบัติ 64	64
5.27 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ กลุ่มผู้ที่ต้องคืนรนต่อสู้ 64	64
5.28 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ รูปแบบการดำเนิน ชีวิต 65	65
5.29 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ กลุ่มผู้ที่ชอบเข้าสังคม 66	66
5.30 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ กลุ่มผู้ที่มีความ ทะเลาะทแยง 66	66

สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่		หน้า
5.31	Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ กลุ่มผู้ที่มีชีวิตที่สมบูรณ์แบบ	67
5.32	Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ กลุ่มผู้ที่มีภาวะเบาหวานและมีเหตุผล	67
5.33	Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ กลุ่มผู้ที่มีความมุ่งมั่นพยายาม	68
5.34	Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์	68
5.35	Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ กลุ่มนักปฏิบัติ.....	69
5.36	Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ กลุ่มผู้ที่ต้องดิ้นรนต่อสู้	69
5.37	Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ รูปแบบการดำเนินชีวิต.....	70
5.38	Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ กลุ่มผู้ที่ชอบเข้าสังคม.....	71
5.39	Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ กลุ่มผู้ที่มีความทะเยอทะยาน.....	71
5.40	Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ กลุ่มผู้ที่มีชีวิตที่สมบูรณ์แบบ.....	72
5.41	Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ กลุ่มผู้ที่มีภาวะเบาหวานและมีเหตุผล	72
5.42	Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ กลุ่มผู้ที่มีความมุ่งมั่นพยายาม.....	73
5.43	Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์	73
5.44	Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ กลุ่มนักปฏิบัติ	74
5.45	Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ กลุ่มผู้ที่ต้องดิ้นรนต่อสู้.....	74
5.46	Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ กับ รูปแบบการดำเนินชีวิต.....	75
5.47	Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ กับ กลุ่มผู้ที่ชอบเข้าสังคม.....	76
5.48	Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ กับ กลุ่มผู้ที่มีความทะเยอทะยาน.....	76
5.49	Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ กับ กลุ่มผู้ที่มีชีวิตที่สมบูรณ์แบบ.....	77

สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่	หน้า
5.50 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ กับ กลุ่มผู้ที่มีภูมิลำเนาและมิ เหตุผล	77
5.51 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ กับ กลุ่มผู้ที่มีความมุ่งมั่นพยายาม...	78
5.52 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ กับ กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์	78
5.53 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ กับ กลุ่มนักปฏิบัติ	79
5.54 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ กับ กลุ่มผู้ที่ต้องดิ้นรนต่อสู้.....	79
5.55 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	81
5.56 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับ การรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร	81
5.57 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	82
5.58 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	82
5.59 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	83
5.60 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ กับ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	83
5.61 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ การส่งเสริมการขาย	84
5.62 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับ การส่งเสริมการขาย..	84
5.63 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ การส่งเสริมการขาย	85
5.64 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ การส่งเสริมการขาย	85
5.65 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ การส่งเสริมการขาย	86
5.66 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ กับ การส่งเสริมการขาย	86
5.67 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ กระแสตอบรับของผู้บริโภค.....	87
5.68 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับ กระแสตอบรับของ ผู้บริโภค	88
5.69 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ กระแสตอบรับของผู้บริโภค.....	88

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการ **IX** เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่		หน้า
5.70	Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ กระแสตอบรับของ ผู้บริโภค	89
5.71	Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ กระแสตอบรับของผู้บริโภค .	89
5.72	Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ กับ กระแสตอบรับของผู้บริโภค	90
5.73	ผลลัพธ์แสดงรายละเอียดลักษณะของกลุ่มผู้ที่มีความทะเยอทะยาน	92
5.74	ผลลัพธ์แสดงรายละเอียดลักษณะของกลุ่มผู้ที่มีชีวิตที่สมบูรณ์แบบ	94
5.75	ผลลัพธ์แสดงรายละเอียดลักษณะของกลุ่มผู้ที่มีภาวะเครียด และมีเหตุผล	96
5.76	ผลลัพธ์แสดงรายละเอียดลักษณะของกลุ่มผู้ที่มีความมุ่งมั่นพยายาม	98
5.77	ผลลัพธ์แสดงรายละเอียดลักษณะของกลุ่มผู้ที่ต้องดิ้นรนต่อสู้	100
5.78	ผลลัพธ์แสดงรายละเอียดลักษณะของกระแสตอบรับจากผู้บริโภค	102



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นการทำกิจกรรมร่วมกัน โดยกลุ่มคนที่อยู่ร่วมกันในสังคมบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนของคนภายในกลุ่มได้ทำให้สามารถสร้างสังคมใหม่ๆ ที่หลากหลายการสร้างสังคมใหม่เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร และทำกิจกรรมต่างๆ ได้ทั้งด้านการศึกษา ความบันเทิง และธุรกิจ ทำให้ได้พูดคุยกับคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันเป็นการตอบสนองรูปแบบชีวิตของคนสมัยปัจจุบัน เช่น หากเราชอบคาราคนเดียวกันก็จะมี การแบ่งปันความสุขที่เกี่ยวข้องกับคาราที่ตนเองชื่นชอบ เพื่อที่คนอื่นๆ สามารถที่จะแสดงความชื่นชมด้วย

การตลาดคือกระบวนการที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งการติดต่อสื่อสารนี้จะนำเสนอคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภค เมื่อมีการนำอินเทอร์เน็ตเข้ามาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน ทำให้ผู้ประกอบการสามารถทำการวิเคราะห์การตลาดในเชิงลึก โดยทำการติดต่อเชื่อมโยงกับผู้บริโภคผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพราะเป็นการตลาดที่มีการลงทุนไม่สูงมาก และยังสามารถโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าต่อผู้บริโภคได้

ปัจจุบันการทำการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถสร้างโอกาสทางการขายให้กับผู้ประกอบการมากขึ้น เนื่องจากการทำการตลาดแบบเดิมทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าหรือบริการในวงจำกัด และต้องทุ่มงบประมาณจำนวนมาก เพื่อใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการผ่านสื่อต่างๆ ทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ต่างๆ แม้ทุ่มงบประมาณจำนวนมาก แต่ผลตอบแทนที่ได้กลับไม่คุ้มกับงบประมาณที่ได้ลงทุนไป แต่เมื่อมีการนำการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มาประยุกต์ใช้นั้น ตัวผู้บริโภคเองเป็นผู้สร้างกระแสความนิยมในสินค้าหรือบริการ ซึ่งโดยธรรมชาติของมนุษย์แล้วมักให้ความสำคัญ และความไว้นิ่งเชื่อใจกับคำพูดของเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักมากกว่าเชื่อตามคำโฆษณาชวนเชื่อ

กระบวนการการค้าไม่ว่าจะเป็นกระบวนการที่นำข้อมูลจำนวนมากมาทำการค้นหารูปแบบและความสัมพันธ์ของข้อมูลนั้น และเป็นเครื่องมือช่วยในเรื่องของการตัดสินใจของผู้บริหารทางด้านธุรกิจ ด้านวิทยาศาสตร์การแพทย์ ด้านเศรษฐกิจ และสังคม

ด้วยเหตุนี้หากผู้ประกอบการสามารถทราบถึงพฤติกรรมของการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด เพื่อใช้ในการส่งเสริมยอดขายที่มีอยู่ในปัจจุบันให้สูงขึ้น และสามารถ

ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจากหลากหลายช่องทางบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์
2. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า และข้อมูลที่ได้มาใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์
3. เพื่อวิเคราะห์กลุ่มของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์สำหรับใช้ในการประกอบการตัดสินใจประกอบธุรกิจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสามารถวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของประชากรไทยจากการซื้อสินค้าจากหลากหลายช่องทางบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยการนำค่าตัวไม้นิ่งมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อนำความรู้ที่ได้ไปใช้ประโยชน์ โดยใช้เครื่องมือ คือ การออกแบบสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคซึ่งก็คือ กลุ่มผู้ซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆที่มีสัญชาติไทย

1.4 ขั้นตอนของการศึกษา

เพื่อให้การศึกษากลับไปตามวัตถุประสงค์ และขอบเขตที่กำหนดจึงได้กำหนดขั้นตอนการศึกษาดังต่อไปนี้

1. กำหนดหัวข้อ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์
2. ศึกษาแบบจำลองที่จะนำมาวิเคราะห์
3. ออกแบบสำรวจความคิดเห็นที่จะใช้ในการศึกษา
4. ศึกษาอัลกอริทึมที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
5. เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
6. วิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากกระบวนการทำค่าตัวไม้นิ่ง
7. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์
2. สามารถกำหนด และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ผลลัพธ์ที่ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจในการประกอบธุรกิจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของประชากรไทยบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้มีการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิด และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Purchasing Behavior)
2. แนวคิด และทฤษฎีเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)
3. แนวคิด และทฤษฎีทางการตลาด (Marketing)
4. แนวคิด และทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)
5. แนวคิด และทฤษฎีการวิเคราะห์การจัดกลุ่มโดยใช้เทคนิคแบบ K-means (Cluster Analysis)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Purchasing Behavior)

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าจากผู้ขายหรือเจ้าของธุรกิจ โดยที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยที่ผู้ขายหรือเจ้าของธุรกิจจะต้องพยายามจูงใจผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจที่จะเกิดกระบวนการตัดสินใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น โดยที่ผู้บริโภคยินดีที่จะแลกเปลี่ยนเงินมาเป็นสินค้าหรือบริการ หากว่าผู้ขายหรือเจ้าของธุรกิจมีความต้องการให้สินค้าหรือบริการเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภค ผู้ขายหรือเจ้าของธุรกิจจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ขายหรือเจ้าของธุรกิจจะเจาะตลาด ซึ่งต้องทราบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความชอบหรือสนใจเป็นพิเศษ โดยศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจะได้ประโยชน์จากการศึกษาดังนี้ (Racing, 2008)

1. ช่วยให้เข้าใจปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ขายหรือเจ้าของธุรกิจนำปัจจัยเหล่านี้มาเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบ และนำมาใช้ดึงความสนใจของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคเป็นสาวออฟฟิศต้องทำงานที่ต้องพบเจอกับลูกค้าตลอดเวลา จึงต้องมีการแต่งกายที่สุภาพ และเรียบร้อยอยู่เสมอ ดังนั้นแล้วปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบุคคลในกลุ่มนี้ คือการทำงานที่ต้องสร้างความน่าเชื่อถือกับลูกค้าของตนเอง และภาพลักษณ์ของบริษัท สาวออฟฟิศจึงต้องซื้อเสื้อผ้า หรือเครื่องตกแต่งให้เหมาะสมต่อหน้าที่การงาน

2. ช่วยให้เข้าใจปัญหาที่เกิดขึ้นจากการขายสินค้าหรือบริการได้ และหาแนวทางเพื่อแก้ไขปัญหาในการดำเนินธุรกิจ และเร่งทำให้ธุรกิจเติบโต เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ช่วยให้เกิดการพัฒนาตลาด จากการเปลี่ยนแปลงการดำเนินธุรกิจที่มีความมั่นคง และสามารถผลิตสินค้าหรือบริการให้ดีขึ้น ในด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

4. ช่วยให้เกิดประโยชน์ในส่วนแบ่งทางการตลาด จากการจัดแบ่งผู้บริโภคทั้งหมดออกเป็นกลุ่ม ๆ แยกกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นความแตกต่างทางด้านความต้องการ และด้านการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มาจากทางเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

5. ช่วยให้เกิดการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางคู่แข่งปรับปรุง และพัฒนาความสามารถในการผลิตสินค้าหรือบริการที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ เช่น นวัตกรรม, ระบบการจัดการภายในองค์กร, ระบบการบริหารองค์กร, ภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นต้น

กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)

เป็นขั้นตอนของผู้บริโภคที่ทำการค้นหา เลือกซื้อ ใช้งานสินค้า หรือการบริการหลังการขาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ และความปรารถนาให้ได้รับความพอใจ และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยลักษณะ 3 ประการ ดังนี้

1. สาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมขึ้น (Behavior is caused) คือการแสดงพฤติกรรมออกมาต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมขึ้นนั่นคือ ความต้องการของมนุษย์ เช่น คนกั้นน้ำลาย แสดงว่ากำลังหิว เป็นต้น

2. แรงจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is Motivated) คือ เมื่อมนุษย์เกิดความต้องการแล้วจะทำทุกสิ่งทุกอย่างเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายซึ่งสิ่งเหล่านี้กลายเป็นแรงจูงใจ หรือแรงกระตุ้น เพื่อแสดงพฤติกรรมออกมา เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตัวเอง เช่น ถ้าได้เกียรติยศอันดับ 1 แม้จะซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone 6 ให้เป็นรางวัล จึงทำให้ โทรศัพท์มือถือ iPhone 6 เป็นแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้น เป็นต้น

3. เป้าหมาย (Behavior is Goal Directed) เมื่อมนุษย์มีความต้องการเกิดขึ้น และค้นหาวิธีที่จะทำให้บรรลุเป้าหมาย และแสดงพฤติกรรมต่างๆออกมา เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตัวเองเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่คาดหวังไว้ เช่น เกียรติยศอันดับ 1 ต้องขยันอ่านหนังสือ เป็นต้น จึงทำให้ เกียรติยศอันดับ 1 เป็นเป้าหมายที่ต้องทำให้สำเร็จ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การซื้อของผู้บริโภคเกิดจากความต้องการ เมื่อมีความต้องการแล้วจะแสดงพฤติกรรมนั้นออกมาซึ่งมีหลายปัจจัยที่ส่งผลกระทบ และแบ่งกลุ่มออกเป็นปัจจัยทางวัฒนธรรม, ปัจจัยทางสังคม, ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยาโดยมีรายละเอียดดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. **ปัจจัยทางวัฒนธรรม** เป็นสิ่งที่คนสร้างขึ้นมาจากกลายเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในสังคม และสัญลักษณ์ที่สำคัญในการดำเนินชีวิต เมื่อเวลานานมากขึ้นทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ความต้องการ และพฤติกรรมก็เปลี่ยนแปลงไป เหมือนกับวัฒนธรรมไทยเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงสิ่งที่ต้องคำนึงในเรื่องของความต้องการของผู้บริโภคมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 คุณภาพชีวิต ผู้บริโภคคำนึงถึงความปลอดภัยของสินค้ามากขึ้น ในการเลือกสินค้าแต่ละครั้งผู้บริโภคจะคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญ เช่น สินค้าที่มีการตรวจสอบคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญ

1.2 บทบาททางสังคมสำหรับผู้หญิง สมัยอดีตผู้หญิงทำงานแต่ในบ้านการซื้อสินค้าจะแตกต่างจากสมัยปัจจุบันที่ผู้หญิงทำงานนอกบ้าน

1.3 เจตคติเกี่ยวกับการทำงาน และสุขภาพ ผู้ที่อยู่ในวัยทำงานสมัยก่อนจะหาเงินที่มีเงินเดือนสูง หรือตำแหน่งหน้าที่การงานดี แต่ปัจจุบันจะคำนึงถึงสวัสดิการ ส่วนด้านสุขภาพจะดูแลสุขภาพมากขึ้น ทานของที่ที่มีประโยชน์ และออกกำลังกายเป็นประจำ

1.4 การเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัย สมัยเด็กอยู่ต่างจังหวัด พอทำงานย้ายถิ่นมาในเมือง ทำให้ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิต

1.5 ต้องการความสะดวกสบาย พยายามที่จะค้นหาสินค้าที่อำนวยความสะดวกในการใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้นจากการเรียนรู้สินค้าที่เคยใช้งานไปแล้ว

ในเมื่อผู้บริโภคแต่ละคนอยู่ในวัฒนธรรมที่แตกต่างกันออกไป ทำให้รูปแบบของการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมีความแตกต่างกัน ซึ่งอาจมาจากปัจจัย ดังนี้

1. แรงจูงใจต่างกัน (Motivation)
2. การรับรู้และความเข้าใจต่างกัน (Perception)
3. ลักษณะท่าทางต่างกัน (Personality)
4. การเรียนรู้และความเฉลียวฉลาดต่างกัน (Learning and Intelligence)
5. ครอบครัวที่แตกต่างกัน (The Family)
6. รูปแบบของวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน (Cultural Patterns and Artifacts)

2. **ปัจจัยทางสังคม** คือ การใช้ชีวิตประจำวันของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมหรือการซื้อแตกต่างกัน ลักษณะของปัจจัยทางสังคมประกอบด้วย 3 ปัจจัย ดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกันระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary group) กลุ่มมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่เหนียวแน่น ไม่สามารถขาดออกจากกันได้ และมีการติดต่อระหว่างกันอยู่เสมอ เช่น ครอบครัว, เพื่อน เป็นต้น

- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary group) เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีขนาดใหญ่กว่ากลุ่มปฐมภูมิ แต่มีความสัมพันธ์ไม่เหนียวแน่นเท่ากับกลุ่มปฐมภูมิ มีการติดต่อระหว่างกันในระยะเวลาสั้นๆ เช่น เพื่อนร่วมงาน, องค์กร, สมาคม เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 ครอบครัว จำเป็นต้องซื้อของมาให้คนในครอบครัวได้บริโภค เมื่อมีครอบครัวแล้ว จำเป็นต้องดูแลครอบครัวให้ดีไม่ว่าจะเรื่องของการอุปโภคหรือบริโภค ดังนั้นการซื้อของส่วนใหญ่ก็มาจากครอบครัว แสดงว่าการซื้อสินค้าก็มาจากครอบครัวส่วนใหญ่มากกว่าการซื้อสินค้าเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาทและสถานะ เมื่อคนอยู่ในแต่ละกลุ่มที่มีบทบาทและสถานะแตกต่างกัน จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน เช่น นายเอกชัยแต่งงานกับนางเอกศรีในการซื้อสินค้าเพื่อนำมาใช้ในบ้านของตัวเอง แต่ที่ทำงานนายเอกชัยอยู่ฝ่ายจัดซื้อของบริษัทตำแหน่งเป็นหัวหน้างาน

3. ปัจจัยส่วนบุคคล อิทธิพลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจมาจากความแตกต่างของคุณสมบัติส่วนบุคคล เช่น อายุ, อาชีพ, สภาวะทางเศรษฐกิจ, การศึกษา, รูปแบบการดำเนินชีวิต และวัฏจักรชีวิตครอบครัว

3.1 อายุ (Age) ในคนอายุเท่ากันหรือใกล้เคียงกันจะมีความต้องการของสินค้า และพฤติกรรมการซื้อสินค้าคล้ายๆกัน ส่วนคนที่มีอายุต่างกันมักมีความต้องการในตัวสินค้า และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.2 อาชีพ (Occupation) ในสังคมมีอาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้รูปแบบการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน แม้แต่คนในองค์กรเดียวกัน เช่น เจ้าของบริษัท หรือหัวหน้างาน ต้องแต่งกายให้ภูมิฐาน เพื่อให้ถูกนัยนัยถือ ในส่วนของพนักงานต้องแต่งกายให้สุภาพ เรียบร้อย ตามกฎระเบียบที่บริษัทกำหนดไว้

3.3 สภาวะทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน ซึ่งมาจากรายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ เช่น ในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้บริโภคจะพยายามหาซื้อสินค้าหรือบริการที่ประหยัด, คู่แข่ง และมีความจำเป็นที่สุด เพื่อประหยัดเงินในกระเป๋าให้มากที่สุด เพื่อให้สามารถอยู่รอดในสภาวะเศรษฐกิจย่ำแย่

3.4 การศึกษา (Education) เป็นส่วนของการเรียนรู้เพื่อให้เกิดการคิด และวิเคราะห์ จึงทำให้เกิดความแตกต่างของความต้องการ และมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ

3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เกิดจากความสนใจ และความคิดเห็นของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกัน เช่น คนที่หนึ่งชอบที่จะเที่ยวผับกลางคืน คนที่สองชอบอยู่บ้าน ส่วนคนที่สามชอบเดินห้างสรรพสินค้า เมื่อมีรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน จึงทำให้การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่างกันเพื่อให้เหมาะสมตามแบบชีวิตของตัวเอง

3.6 วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) คือ การเจริญเติบโตของมนุษย์ตั้งแต่เป็นทารก, วัยเด็ก, วัยรุ่น, วัยเรียน, วัยมหาวิทยาลัยวัยทำงาน จนถึงวัยชรา ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการก็จะมี ความแตกต่างกันไปตลอดชีวิต รวมถึงรสนิยมในการเลือกซื้อเสื้อผ้า ถึงแม้จะเป็นคนเดียวกันก็มีความแตกต่าง

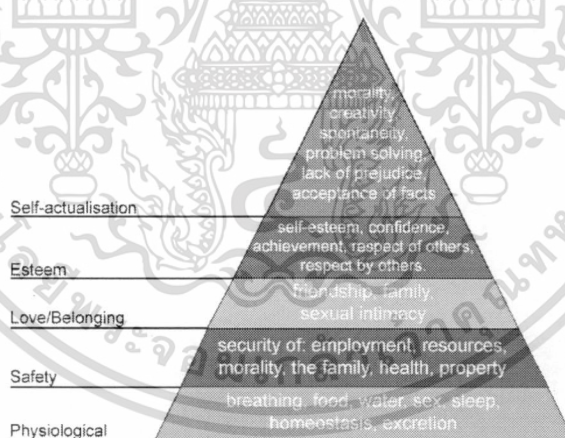
4. ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และใช้สินค้าของผู้บริโภค เช่น การรับรู้, ความเชื่อและเจตคติ, บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง โดยการใช้อย่างหลักทางจิตวิทยาจะต้องมาจากผู้ที่มีความเชี่ยวชาญถึงจะสามารถทำได้

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Maslow's Hierarchical Theory of Motivation)

เชื่อว่ามนุษย์มีความปรารถนาหรือความต้องการติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด เช่น ตอนเป็นทารกมีความต้องการที่จะกิน เพราะหิวจึงร้องไห้ออกมาให้แม่มาป้อนนม เนื่องจากพูดไม่ได้ เมื่อมนุษย์มีความต้องการสิ่งหนึ่ง ก็พยายามสร้างแรงจูงใจให้ตัวเองหาสิ่งต่าง ๆ มาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง (Joong, 2550)

ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (The Need-Hierarchy Conception of Human Motivation) Maslow โดยมีการเรียงลำดับจากขั้นต้น ไปสู่ขั้นสูงสุดตามลำดับดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs)
2. ความต้องการทางด้านความปลอดภัย (Safety needs)
3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and love needs)
4. ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Esteem needs)
5. ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-actualization needs)



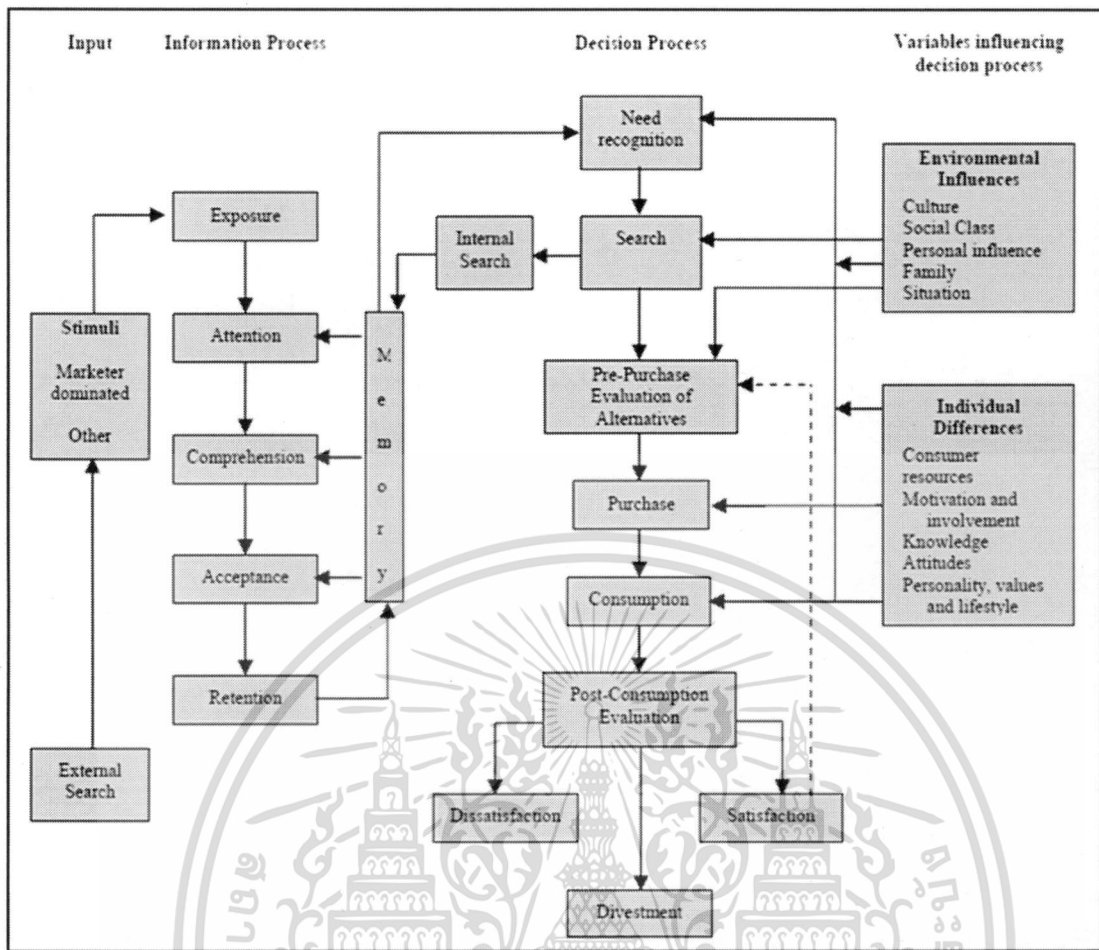
รูปที่ 2.1 ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ตามทฤษฎี Maslow

(ที่มา : Joong, 2550)

2.1 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ความสำเร็จของผู้ขายหรือเจ้าของธุรกิจคือ การโน้มน้าวเพื่อให้ผู้บริโภคชื่นชอบสินค้าหรือบริการ ซึ่งต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ดังนั้นผู้ขายหรือเจ้าของธุรกิจต้องทราบถึงความต้องการเฉพาะของผู้บริโภค และนำไปเป็นเกณฑ์ในการขายโดยทั่วไปจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (Bray, 2012)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ
(ที่มา: Bray, 2012)

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition)

การที่คนๆหนึ่งได้รับรู้ถึงความต้องการของตัวเอง ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในตัว เช่น ความหิว ดังนั้นจึงต้องมีการเรียนรู้ถึงวิธีการที่จะจัดการเพื่อสนองตอบกับสิ่งเร้าเหล่านั้นได้

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)

ผู้บริโภคจะพยายามแสวงหาข้อมูลเพื่อให้เกิดการตัดสินใจ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เพียงพอต่อความต้องการ ซึ่งการค้นหาข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

- การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal Search) เช่น การซื้อซ้ำ ข้อมูลก่อนหน้าที่อยู่ในคลังข้อมูล เช่น จากประสบการณ์ที่ผ่านมาหรือผลจากการใช้ตราสินค้าอื่นๆ เพื่อใช้สำหรับการเปรียบเทียบทางเลือก และการตัดสินใจ
- การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External Search) ซึ่งคือแหล่งข้อมูลภายนอกของข้อมูล
ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 บุคคล ได้แก่ ครอบครัว, เพื่อน, เพื่อนบ้าน, คนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา, พนักงานขาย, ตัวแทนการค้า เป็นต้น

2.3 การเผยแพร่ข้อมูล ได้แก่ บทความในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ และรายงานจากสื่อโทรทัศน์

2.4 ประสบการณ์จริง ได้แก่ การใช้งานจริง และการทดลองสินค้า

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative)

เมื่อได้ข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่างๆ ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ทำการรวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่ และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบ และความคุ้มค่ามากที่สุด ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการต่างๆ จากความสามารถในการแก้ไขปัญหา และการตอบสนองต่อความต้องการหรือแรงจูงใจ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจ ดังนั้นแล้วผู้บริโภคนำสินค้าต่างๆ ที่ถูกจัดเป็นหมวดหมู่ไว้แล้วมาเป็นทางเลือกมาเพื่อให้พิจารณา (Evoked Set) ในขั้นตอนนี้ต่อไป

กลุ่มทางเลือกที่พิจารณา (Evoked Set) กลุ่มย่อยของตราสินค้าทั้งหมดที่ผู้บริโภครับรู้โดยมีการเลือกตราสินค้าบางรายการออกไปในขั้นตอนนี้การประเมินทางเลือก ขนาดของกลุ่มทางเลือกที่พิจารณาจะแตกต่างกันโดยขึ้นอยู่กับปัจจัยที่ต่างกันของผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีกลุ่มของข้อพิจารณาที่ใช้ในการคัดเลือกสินค้าหรือบริการหลังจากนั้นจึงกำหนดระดับความสำคัญของแต่ละข้อพิจารณานั้น และใช้กฎของการตัดสินใจเพื่อให้ได้ข้อที่ต้องการ ซึ่งพื้นฐานของข้อพิจารณาทางเลือกของผู้บริโภคมี 3 ชนิด คือ

1. ใช้ความรู้สึก (Affective Choice) เกี่ยวกับสินค้าที่บอกถึงสถานภาพ, รสนิยมหรือความชอบ เช่น เสื้อผ้า นาฬิกา

2. ทศนคติ (Attitude-based Choice) ทศนคติทั่วไป (General Attitude) ความประทับใจโดยรวม (Summary Impression) การหยั่งรู้/ลางสังหรณ์ (Intuitions) โดยไม่มีการนำแต่ละคุณลักษณะของข้อพิจารณาต่างๆ มาเปรียบเทียบกัน

3. อิงประโยชน์ของแต่ละคุณลักษณะ (Attribute-based Choice) การตัดสินใจชนิดนี้ ผู้บริโภคนำความรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะของแต่ละข้อพิจารณาเปรียบเทียบกันอย่างละข้อ

ประเด็น	ทัศนคติ
ยี่ห้อสินค้า	<ul style="list-style-type: none"> - ยี่ห้อที่ขายดี คือยี่ห้อที่ดีที่สุด - หากไม่แน่ใจในยี่ห้ออื่นๆ จึงต้องเลือกยี่ห้อที่มีชื่อเสียงที่สุด
ร้านค้า	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าในร้านที่มีขนาดใหญ่จะมีราคาแพงกว่าสินค้าในร้านที่มีขนาดเล็ก
โฆษณา และการส่งเสริมการขาย	<ul style="list-style-type: none"> - การซื้อสินค้าที่มีการโฆษณามาก คือการซื้อสินค้าที่เป็นที่นิยม และได้รับการยอมรับจากคนทั่วไป
ราคา	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาสูงย่อมมีคุณภาพที่ดีกว่าราคาต่ำ

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

จากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยจะเลือกสิ่งที่ชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อ 5 แนวทางดังนี้

4.1 การตัดสินใจอย่างมีเหตุผล (The Rationale Model) เป็นการตัดสินใจโดยคำนึงถึงประโยชน์สูงสุด โดยอาศัยเทคนิคทางคณิตศาสตร์เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ

4.2 การตัดสินใจโดยความพึงพอใจ (Satisficing Model) เป็นการตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่เห็นว่าพอใจ โดยพยายามสร้างสถานการณ์การเลือกให้ง่ายที่สุด คือ ลดขั้นตอน และทำให้ง่ายขึ้น เริ่มจากการกำหนดเกณฑ์ที่คิดว่าตนพอใจ และยอมรับได้ จากนั้นก็กำหนดตัวเลือกแล้วนำตัวเลือกมาเปรียบเทียบกับระดับเกณฑ์ของแต่ละตัวจากสถานการณ์เดียวกัน อาจจะตัดเหลือตัวเลือกเฉพาะยี่ห้อที่ตัวเองชอบแล้วทำการเปรียบเทียบกัน

4.3 การตัดสินใจโดยมีความชื่นชอบแอบแฝง (Implicit Favorite Model) เป็นการตัดสินใจที่คล้ายกับแบบ Satisficing แตกต่างกันที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกที่ต้องการไว้ในใจตั้งแต่เริ่มต้นแล้ว เพียงแต่ต้องการหาตัวเลือกอื่นมายืนยันให้เห็นว่า มีการเลือกแล้วอย่างเป็นระบบ สุดท้ายแล้วก็ตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่แอบแฝงอยู่นั่นเอง

4.4 การตัดสินใจโดยไม่มีเหตุผล (Intuitive Model) เป็นการตัดสินใจที่อาศัยความรู้สึกส่วนบุคคล โดยไม่มีเหตุผลมาอธิบาย ผู้ตัดสินใจรู้แต่เพียงต้องเลือกตัวเลือกนี้ โดยไม่สามารถอธิบายได้ว่าเพราะเหตุใด

4.5 การตัดสินใจแบบตกกระไดพลอยโจน (Escalation of Commitment) เป็นสิ่งที่ผู้ตัดสินใจต้องเดินไปข้างหน้าต่อไปหลังจากที่ได้มีการตัดสินใจไปแล้ว ซึ่งอาจจะเป็นการตัดสินใจโดยที่ตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

เป็นกระบวนการหลังการซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความพอใจหรือไม่พอใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ ภายหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อนั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้น ไปด้วยซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง

2.2 แนวคิด และทฤษฎีเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

Social Network หรือ เครือข่ายสังคม เป็นการสร้างเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่อยู่ในรูปแบบของเว็บไซต์ โดยเป็นการเผยแพร่ และอธิบายความสนใจ การกระทำในแต่ละวัน และสามารถรับรู้เรื่องราวต่างๆ ของผู้อื่นบนเครือข่ายสังคมเดียวกัน กิจกรรมบนเครือข่ายสังคมประกอบด้วย การสนทนา, การส่งข้อความ, การส่งอีเมลล์, การเขียนบล็อก, การอัปโหลดรูป วิดีโอ และเพลง ซึ่งเป็นเครือข่ายสังคมเสมือนเป็นการเชื่อมโยงสายสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนบนเครือข่ายสังคม เพื่อให้สามารถพบเจอ, พุดคุย และแลกเปลี่ยนความสนใจที่เหมือนกัน แล้วยังสามารถสร้างสังคมใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นได้ และเป็นตัวกลางในการสื่อสารระหว่างองค์กรภายในกับองค์กรภายนอกได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งตอบสนองต่อความต้องการของรูปแบบการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในยุคปัจจุบัน โดยเครือข่ายสังคมมีการจัดจำแนกประเภทการใช้งานไว้ดังนี้ (อรอนงค์ วงศา, 2010)

1. Identity Network (การเผยแพร่ตัวตน)

เป็นพื้นที่ที่ใช้สร้างตัวตน และเผยแพร่เรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่เหมาะสำหรับผู้ที่ชอบความเป็นส่วนตัว เพราะสิ่งที่อยู่บนเครือข่ายสังคมนี้จะถูกเผยแพร่ไปบนสังคมออนไลน์จะทุกคนที่เป็นเพื่อนจะเห็น โดยอาจจะเป็นรูปภาพ, วิดีโอหรือข้อความ สามารถสร้างกลุ่มได้มากมายไม่มีที่สิ้นสุดซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมประเภทนี้ เช่น Facebook เป็นต้น



2. Creative Network (การเผยแพร่ผลงาน)

เป็นเครือข่ายสังคมที่สามารถให้บุคคลอื่นๆ ที่อยู่บนเครือข่ายนำผลงานของตนเองมาแสดง หรือนำเสนอบนเว็บไซต์ ใช้เผยแพร่ข้อมูล และแสดงผลงานเพื่อให้คนอื่นๆ สามารถชมได้ โดยอาจจะอยู่ในรูปแบบของวิดีโอ, รูปภาพ, เพลง ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมประเภทนี้ เช่น YouTube เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



3. Interested Network (การมีความสนใจตรงกัน)

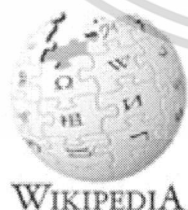
เป็นเครือข่ายสังคมที่สร้าง Bookmark เพื่อเก็บข้อมูล, เนื้อหาที่ชอบไว้บนเครือข่าย ซึ่งสามารถแบ่งปันให้ผู้อื่นที่มีชอบแบบเดียวกับเรา และยังสามารถโหวตเพื่อให้คะแนน อาจจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมประเภทนี้ เช่น Zickr, del.icio.us, Bigg เป็นต้น



4. Collaboration Network (การทำงานร่วมกัน)

เป็นเครือข่ายสังคมที่ต้องรวบรวมเอาความคิด และความรู้ ซึ่งอาจนำข้อมูลมาจากการต่อยอดของผู้ใช้งานที่เป็นผู้รู้เรื่องราวนี้อยู่แล้ว เพื่อนำความรู้ออกมาแสดงเป็นข้อมูลได้ และมีการปรับปรุงข้อมูลอย่างต่อเนื่องเพื่อความทันสมัย ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมประเภทนี้ เช่น Wiki เป็น สารานุกรมออนไลน์ ที่มีการรวบรวมข้อมูลความรู้ทั้งหมดที่มีขนาดใหญ่ และผู้ให้บริการอนุญาตที่จะให้ผู้ใช้งานที่เป็นผู้ช่วยกันเขียนข้อมูลความรู้นั้นได้

อีกตัวอย่างหนึ่งคือ Google Maps เป็นการสร้างแผนที่ และแบ่งปันข้อมูลแผนที่ให้คนอื่นได้ ทำให้สามารถใช้ประโยชน์ในการสืบค้นหาข้อมูลแผนที่ในสถานที่ที่ต้องการจากการสร้างแผนที่เหล่านั้น



5. Virtual Reality/Gaming (โลกเสมือนจริง)

การจำลองข้อมูลกราฟิกให้เป็นโลกเสมือนจริง เช่น บนโลกของเกมออนไลน์ที่สามารถสร้างตัวละคร โดยกำหนดตัวละครเป็นตัวเองขึ้นมาเองได้ และตัวผู้เล่นเองอยู่ในสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่คล้ายคลึงกับการใช้ชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นการแลกเปลี่ยนสินค้าที่ต้องใช้เงินหรือเหรียญ ซึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แล้วแต่คนสร้างจะเป็นคนกำหนดสกุลเงิน ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมประเภทนี้ เช่น Secnd Liae, World Warcraft เป็นต้น



6. Peer to Peer (P2P)

เป็นการเชื่อมต่อระหว่างเครื่องผู้ใช้กับเครื่องเครือข่าย เช่น Bit Torrent ซึ่งเป็นการแบ่งปันไฟล์ข้อมูลต่างๆ เช่น เอกสาร, เพลง, วิดีโอ เป็น ซึ่งสามารถแบ่งปันได้อย่างกว้างขวาง และรวดเร็ว แต่ก็มีข้อเสียที่ว่าทำให้การนำข้อมูลดังกล่าวเกิดปัญหาในเรื่องของการละเมิดลิขสิทธิ์



การให้บริการของเครือข่ายสังคมออนไลน์

1. ในการสร้างเครือข่ายสังคมจะอยู่ในรูปแบบของเว็บไซต์ ซึ่งเหมาะสำหรับผู้ใช้งานที่อยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
2. ผู้ให้บริการอนุญาตให้ผู้ให้บริการมีความสามารถในการเขียนอธิบายความสนใจ เพื่อแลกเปลี่ยน และเรียนรู้ร่วมกันระหว่างเพื่อนที่อยู่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์
3. มีการเชื่อมโยงข้อมูลที่มีความสนใจ และกิจกรรม จนกลายเป็นสังคมในเครือข่าย ซึ่งเรียกว่า "เครือข่ายสังคม"
4. เครือข่ายสังคมมักให้บริการเกี่ยวกับการสนทนา, ส่งข้อความ, ส่งอีเมลล์, อัปโหลดรูป, บล็อก และการแบ่งปันข้อมูลของวิดีโอ, เพลง เป็นต้น

ในการใช้งานเครือข่ายสังคมมีทั้งข้อดี และข้อเสีย ซึ่งขึ้นอยู่กับการนำไปใช้งาน ส่วนใหญ่แล้วเครือข่ายสังคมที่ใช้งานกันอย่างแพร่หลาย เพื่อที่จะเผยแพร่ข้อมูล เช่น Weblogs, Wiki, Multimedia Shared, Google เป็นต้น ใช้เป็นแหล่งในการศึกษาหาความรู้ที่สามารถใช้งานได้ง่าย เพียงแค่เข้าไปท่องอยู่บนโลกอินเทอร์เน็ต เช่น Google เป็นต้น ทางด้านการศึกษา, ค้นคว้า, การวิจัย, การจัดการความรู้ ใช้เพื่อรวบรวมและเผยแพร่องค์ความรู้ และผลงานวิจัย ทางด้านธุรกิจสามารถเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นำไปใช้เพื่อการโฆษณาสินค้า, ช่องทางการตลาด และการซื้อขายสินค้า เพื่อเป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการธุรกิจเห็นแล้วว่าสามารถซื้อขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมได้ ทางด้านการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นระหว่างองค์กรภายใน หรือภายนอก เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้สามารถติดต่อสื่อสาร และเผยแพร่ข้อมูลได้สะดวกยิ่งขึ้น และด้านความบันเทิง เป็นแหล่งเผยแพร่แลกเปลี่ยนข้อมูลด้านความบันเทิง เช่น วิดีโอ, เพลง, เกมออนไลน์ จึงนำมาใช้เป็นตัวช่วยเพื่อให้ธุรกิจ ที่สามารถสร้างมูลค่าต่อธุรกิจได้

2.3 แนวคิด และทฤษฎีทางการตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing)

การตลาด คือ การหากลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อธุรกิจที่ทำให้สินค้าหรือบริการถูกขับเคลื่อนไปได้มากที่สุด โดยให้ความสำคัญถึงเรื่อง วัตถุประสงค์, บทบาท และหลักของแนวทางที่วางไว้ใน การดำเนินธุรกิจ (Kumar, 2013)

แนวความคิดทางการตลาด

นักการตลาดมีแนวความคิดทางการตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งมีผลต่อการกำหนดแผนการตลาดและบริการผู้บริโภคที่แตกต่างกันดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับการผลิต (The Production Concept)
2. แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (The Product Concept)
3. แนวความคิดเกี่ยวกับการขาย (The Selling Concept)
4. แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาด (The Marketing Concept)
5. แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคม (The Societal Marketing Concept)
6. แนวความคิดมุ่งการตลาดเชิงยุทธ์ (The Strategic Marketing Concept)

เพื่อให้การดำเนินงานทางการตลาดเกิดประสิทธิภาพ นักการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย กำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย และกำหนดส่วนประสมทางการตลาด ที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพอใจสูงสุดดังนี้

1. กำหนดตลาดเป้าหมาย

คือ การกำหนดกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งได้ 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

- 1.1 บุคคลธรรมดาในตลาดผู้บริโภค
- 1.2 ผู้ที่ซื้อเป็นสถาบันหรือองค์กรในอุตสาหกรรม

2. กำหนดส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 องค์ประกอบดังต่อไปนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 ราคา (Price)

2.3 การจัดจำหน่าย (Place)

2.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion)

การตลาด และการผลิตเป็นหน้าที่ขององค์กรเพื่อทำการผลิตสินค้าหรือบริการให้มีคุณภาพ สินค้า และการจัดการความสัมพันธ์ที่มีต่อผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรทางการตลาดโดยการเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมายตลอดจนได้ลูกค้ามา และการรักษาลูกค้าให้คงอยู่ต่อไป การจัดการการตลาดเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในระยะยาว จำเป็นต้องประกอบไปด้วย การมองการตลาดเชิงลึก การติดต่อเชื่อมโยงกับผู้บริโภคการสร้างตราสินค้าที่มั่นคงการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อผู้บริโภคจากการส่งสินค้า และการสื่อสารที่มีคุณค่าการพัฒนากลยุทธ์ และแผนการตลาด

การตลาดที่มีประสิทธิภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ต้องทำโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างจริงจัง และต้องมีการเปลี่ยนแปลงรายละเอียดอยู่ตลอดเวลาเพื่อความทันสมัยของข้อมูลแล้ว ต้องมีการเชื่อมต่อกับผู้ติดตามหน้าใหม่ที่มีศักยภาพ และตรวจสอบตราสินค้าขององค์กรเพื่อจัดการความคิดเชิงลบเพื่อป้องกันตัวเองจากการครอบงำ และสร้างการรับรู้ตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจ และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยที่สามารถเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้โดยไม่ต้องขับรถออกไปซื้อข้างนอกให้เสียเวลา

1. ตรวจสอบการเข้าสู่รูปแบบทางสังคม และสร้างรูปแบบทางสังคมโดยมุ่งเน้นไปที่ Facebook, Twitter, Pinterest หรือ Google+ หรือการรวมกันของเครือข่ายทางสังคมเหล่านี้ขั้นตอนแรกเพียงแต่การเข้าสู่ระบบซึ่งสามารถดำเนินการตามบทบาทสำคัญในการตลาดที่มีประสิทธิภาพจากเครือข่ายสังคม

2. มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับผู้ติดตาม มีการตอบสนองต่อข้อความโดยตรงเมื่อได้รับข้อความจากผู้ติดตามหรือแฟน ๆ ที่อาจเกิดขึ้นซึ่งมาในหลายรูปแบบที่แตกต่างกันรวมถึง

- ข้อความเฟสบุ๊ค
- โพสต์ที่หน้าต่างเฟสบุ๊ค
- สถานะของเฟสบุ๊คหรือรูปที่ถูกแท็ก
- ข้อความในทวีตเตอร์โดยตรง

สิ่งที่สำคัญเกี่ยวกับการโต้ตอบเหล่านี้ คือ เป็นตัวแทนที่ได้นำออกมาเพื่อให้เห็นถึงความพยายามที่จะมีส่วนร่วมกับตราสินค้าในระดับที่สูงขึ้นกว่ามากว่าเพียงแค่อ่านรายละเอียดเนื้อหา

3. โพสต์เนื้อหากระตุ้นเพื่อส่งเสริมให้การสนทนาหลังจากที่คุณได้ตอบสนองต่อการมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงแล้วสิ่งที่เกิดขึ้นตั้งแต่ครั้งแรกจนถึงครั้งล่าสุด คือ การเข้าสู่ระบบสื่อสังคมใช้เวลาสักครู่เพื่อปรับปรุงสถานะหรือข้อความที่ออกแบบมาเพื่อกระตุ้นให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ติดตามสามารถทำได้ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ตั้งคำถาม
- แשרรับทความในบล็อท
- แสดงทความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวล่ำสุด
- โปสรูปที่เป็นแรงบันดาลใจหรือโปสกระทู้

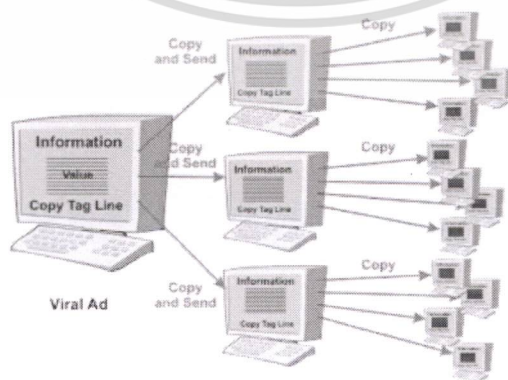
ในขณะที่สร้งข้อความเหล่านี้ให้เกิดการเรียกร้องหากผู้ติดตามทางสังคมมีมากเกินไปกับปัจจัยการผลิตสื่อที่ใช้ในการร้องขอตามข้อกำหนดที่แจ้งไว้อย่างชัดเจนจับคู่เนื้อหาทกับคำสั่งดังกล่าวเพื่อที่จะแจ้งให้เราทราบหรือแบ่งปันความคิดเห็นสามารถแจ้งประเภทของการกระทำที่จะทำใหัรูปแบบทางสังคมที่ปรากฏขึ้นและมีผู้ติดตามใหม่ที่มีศักยภาพมีส่วนร่วม

4. หาผู้ติดตามใหม่จากคนที่รักตราสินค้า และเนื้อหาของเว็บไซต์ ซึ่งสามารถเฟ้ารอที่จะได้ยินข้อมูลเพิ่มเติมบนเครือข่ายสังคม และไม่ได้สร้งแรงจูงแต่เป็นการตลาดในการดึงดูดผู้ติดตามที่เป็นธรรมชาติ

5. ค้นหาตราสินค้าของบริษัทจากการค้เนินการค้่นหาอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะสิ่งทีกำลังมองหากรณีทีผู้ใช้ไม่ได้เชื่อมต้อทันทีด้วยคำสั่งการเรียกชื่อของบริษัทซึ่งอาจจะเหลือการแสดงความคิดเห็นทีไม่เพียงประสงค์หรือคำถามทีต้องการทความชัดเจนทั้งสองวิธีการเชิงรุกทีต้องการช่วยใหัสามารถเชื่อมต้อกับผู้ติดตามทีมีศักยภาพ และสร้งความประทับใจของการทำงานทีตราสินค้าของผู้บริ โภทเป็นศูนย์กลาง

การตลาดแบบบอกต้อ (Viral Marketing)

รูปแบบของการตลาดแบบสังคมออนไลน์ทีอาศัยการส่งข้อมูลแบบลูกโซ่โดยผ่าน Social Media อย่าง Facebook, Twitter, Blog และ Instagram ทำใหัเกิดประสิทธิภาพในเรื่องความน่าเชื่อถือในบางกรณี ในทีนี้ไม่รวมถึงข่าวลือ เป็ผลให้มีควมน่าใจใจมากกว่าโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ เพราะความเห็นต่างๆ ได้ผ่านการพิจารณาจากคนก่อนหน้าเพื่อกระจายข้อมูลข่าวสาร (ณัฐฐา อู่ยมานะชัย, 2012)



รูปที่ 2.3 รูปแบบโครงข่ายใยแมงมุมของการตลาดแบบบอกต้อ

(ที่มา : ณัฐฐา อู่ยมานะชัย, 2012)

ปัจจัยที่ทำให้การตลาดแบบบอกรับ

เพื่อให้ประสบความสำเร็จได้นั้นมีด้วยกันหลายประการ ได้แก่

1. ความขัดแย้ง (Controversial)

เป็นการสร้างความขัดแย้งในประเด็นใดประเด็นหนึ่งให้เกิดกระแสการบอกรับ และถกเถียงกัน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสงสัย และแสดงความคิดเห็นบนภาพถ่าย เช่น การนำเสนอภาพถ่ายที่ไม่น่าจะเกิดขึ้นจริงผ่านอินสตาแกรม

2. รางวัลตอบแทน (Give Free Stuff)

เป็นการกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายเพื่อดึงดูดความสนใจ และนำไปสู่การแพร่กระจายข่าวสาร เพื่อทำแผนโฆษณาจากกิจกรรมชิงรางวัลโดยให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม เช่น SB Furniture ที่จัดกิจกรรมถ่ายภาพเฟอร์นิเจอร์ในร้านผ่านอินสตาแกรมเพื่อชิงรางวัล

3. ความบันเทิง (Entertainment)

เป็นการสร้างกิจกรรมเพื่อดึงดูดความสนใจ โดยการใช้ความตลกขบขัน, ความแปลกใหม่ ให้กับเรื่องราวต่างๆ เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความสนใจ และการส่งต่อเนื้อหานั้น เช่น การจัดการประกวดภาพถ่ายผ่านอินสตาแกรมด้วยแนวคิด ภาพหลังตื่นนอน ของโรงแรม NH ในกรุงมาดริด แล้วร่วมแบ่งปันภาพเพื่อชิงรางวัล

4. คุณค่าของความเป็นเนื้อหา (Value)

การนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่า และมีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย เช่น สำนักข่าว NBC ที่ได้รวมเหตุการณ์สำคัญที่นักข่าวได้บันทึกภาพไว้ผ่านอินสตาแกรม เช่น การถ่ายภาพซากปรักหักพังหลังทอร์นาโดพัดผ่านรัฐอลาบามาของ Brian Williams ผู้ประกาศข่าวของสำนักข่าว NBC ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

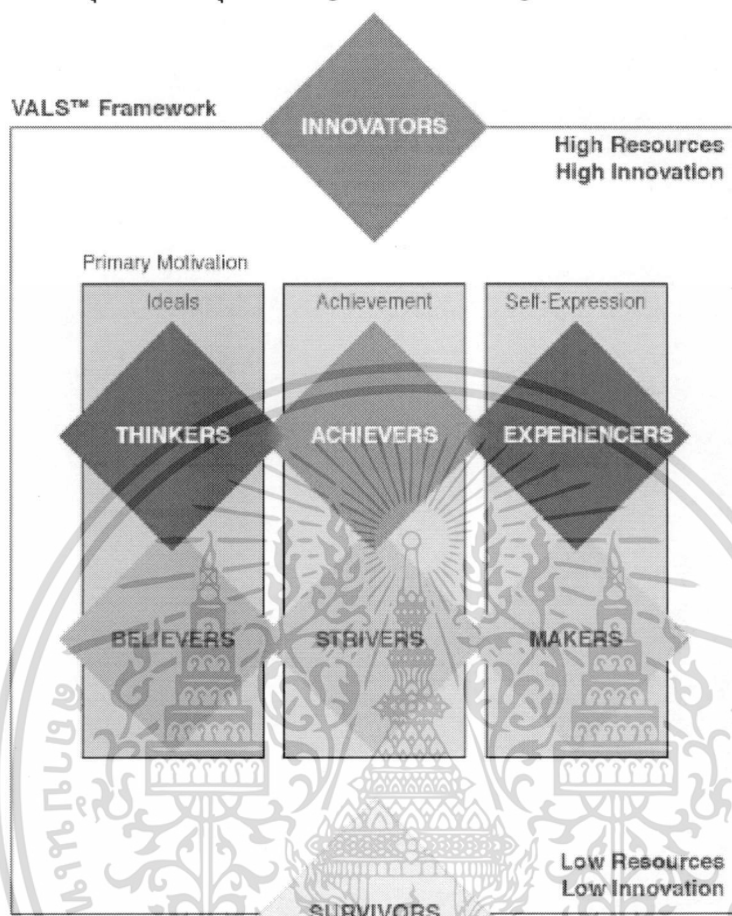
5. ข้อความลับหรือเรื่องที่คุณทั่วไปอยากรู้อยากเห็น (Confidential)

เป็นการนำเสนอสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายสนใจ เพราะคนส่วนใหญ่มีความอยากรู้อยากเห็น เช่น ของลับ, ภาพลับ, จดหมายลับ เป็นต้น ตัวอย่างจาก ตราสินค้า Gucci ใช้อินสตาแกรมในการถ่ายภาพที่เน้นความหรูหราบนเวที, ภาพถ่ายในนิยายสารของคณดั่ง และดาราที่ถูกแอบถ่ายขณะใช้ผลิตภัณฑ์ของ Gucci รวมถึงภาพเกี่ยวกับขั้นตอนการผลิตที่ไม่ได้เผยแพร่กันทั่วไป ซึ่งเป็นการสร้างความจดจำของผู้บริโภคของตราสินค้า

2.4 แนวคิด และทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

การจัดแบ่งรูปแบบของการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นการวัดรูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จากการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ, ค่านิยม และพฤติกรรมของผู้บริโภค ในปัจจุบันมีระบบที่ใช้วิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยนักการตลาดจากประเทศสหรัฐอเมริกา นิยมใช้เพื่อทำการตลาด และเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวางแผนกลยุทธ์การตลาด คือ ระบบค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิต (The Values and Lifestyles หรือ VALS) ซึ่งพัฒนาขึ้นโดยสถาบันวิจัยสแตนฟอร์ด SRI (Stanford Research Institute) โดยมีการจัดกลุ่มเป็น 8 กลุ่ม (Strategic Business Insights, 2014)



รูปที่ 2.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (The Values and Lifestyles หรือ VALS)

(ที่มา: Strategic Business Insights, 2014)

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคทั้ง 8 กลุ่ม ได้แก่

1. **ผู้ที่ชอบเข้าสังคม (Actualizes)** เป็นผู้บริโภครที่มีความสำเร็จในชีวิต มีรายได้สูงที่สุด มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง ได้รับการศึกษาสูง สำหรับกลุ่มนี้ในเรื่องของภาพพจน์เป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก เพื่อแสดงให้เห็นถึงรสนิยม กลุ่มคนนี้มีอารมณ์รอบด้าน โดยเฉพาะด้านสังคม พร้อมทั้งจะเปิดรับการเปลี่ยนแปลง และจะซื้อสินค้าที่ดีที่สุดให้กับตัวเอง ซึ่งสามารถแสดงออกได้ถึงความมีสไตล์ รสนิยม และลักษณะของตนเองได้

2. **ผู้ที่มีชีวิตที่สมบูรณ์แบบ (Fulfilled)** เป็นผู้บริโภครที่มีรายได้สูง มีการศึกษาดี มีความรับผิดชอบสูง มีความรู้กว้างขวาง แสดงว่าอายุมากแล้ว กลุ่มนี้จะเน้นกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน หรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสุขในครอบครัว เป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากคุณภาพของสินค้า และความชอบ ซึ่งในเรื่องของราคาไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าของคนกลุ่มนี้

3. ผู้ที่มีกฎระเบียบ และมีเหตุผล (Believers) เป็นผู้บริโภคที่มีรายได้พอประมาณ ยึดถือหลักการ เป็นคนมีเหตุผล มีการศึกษาน้อย และมีความเชื่อที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก นิยมซื้อสินค้าที่คิดว่าคุ้มค่าแล้วที่จะซื้อสินค้านี้คงแล้ว อาจจะเป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศ และเป็นสินค้าที่ “ติดตลาด” เพราะมีราคาไม่แพง

4. ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) เป็นผู้บริโภคที่มีรายได้มาก และประสบความสำเร็จในอาชีพการงาน ถือเป็นลักษณะตนเองเป็นสิ่งสำคัญ เมื่อเปรียบกับการซื้อเสื้อผ้ามักเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตนเอง เพื่อให้ทุกคนเห็นถึงความสำเร็จเพียงจากภายนอกที่มีความดูดี มีรสนิยม และภูมิฐานมากที่สุดในสายตาของคนอื่นๆ

5. ผู้ที่มีความมุ่งมั่นพยายาม (Strivers) เป็นผู้บริโภคนี้เป็นวัยทำงานที่มีความมุ่งมั่นพยายาม อยากที่จะประสบความสำเร็จในชีวิต โดยจะเห็นตัวอย่างจากคนที่ประสบความสำเร็จมาแล้ว และจะมีความสนใจในการนำความคิดเห็น หรือความชอบของผู้อื่นมาใช้กับตัวเอง เมื่อเปรียบกับการซื้อเสื้อผ้าจะพยายามเลียนแบบผู้อื่นว่าเขาแต่งกายแบบใด และจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากความคิดเห็นของคนอื่นที่อยู่รอบตัว เช่น เพื่อน เป็นต้น

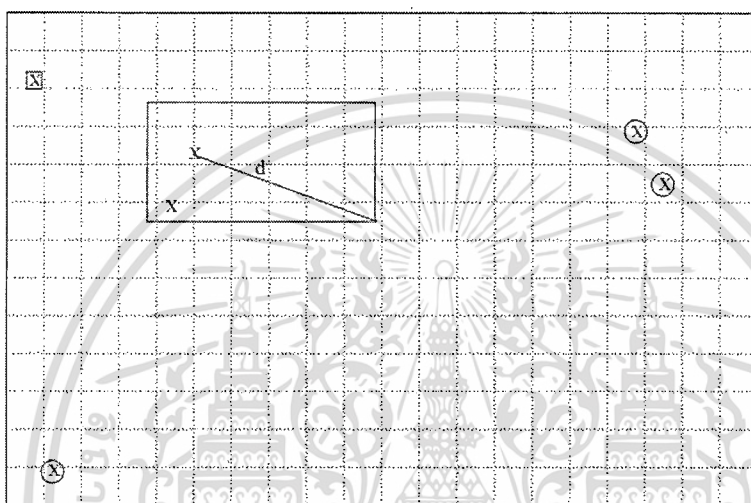
6. ผู้แสวงหาประสบการณ์ (Experiencers) เป็นผู้บริโภคนี้เป็นวัยรุ่นที่มีความกระตือรือร้น ชอบค้นหาสิ่งใหม่ๆ ชอบความเสี่ยง ความตื่นเต้น และความท้าทาย ซึ่งเป็นผู้ที่ชอบจับจ่ายใช้สอยเป็นอย่างมาก เมื่อเปรียบกับการซื้อเสื้อผ้าจะเป็นพวกที่ชอบลองสิ่งใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลาโดยไม่คำนึงถึงราคา แต่จะคำนึงถึงความแปลกใหม่มากกว่า

7. กลุ่มผู้ปฏิบัติ (Makers) เป็นผู้บริโภคที่มีรายได้พอมีพอใช้ มีหัวใจทางอนุรักษ์นิยม เน้นการดำเนินชีวิตกับครอบครัว, งาน และการพักผ่อนร่างกาย ซึ่งมีความพึงพอใจในตัวเอง นิยมแต่สินค้าที่ทำงานง่าย เช่น เครื่องมือต่างๆ เครื่องมือตกลา เป็นต้น ถ้าเปรียบเป็นเสื้อผ้าก็จะเป็นแบบธรรมดา คนเหล่านี้จะสวมใส่พวกเสื้อเชิ้ต, กางเกงยีนส์, ยูนิฟอร์ม หรืออะไรที่สวมใส่สบายๆ เน้นความสะดวกสบาย

8. ผู้ที่ต้องดิ้นรนต่อสู้ (Struggles) เป็นผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย อายุมาก และการศึกษาต่ำ จึงต้องมีดำเนินชีวิตที่มีข้อจำกัด เพื่อให้อยู่รอดในสังคม มีความระมัดระวังในเรื่องการใช้จ่าย ผู้บริโภคจะมีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า เพราะว่าเคยใช้แล้วจะกลับไปใช้ใหม่อีกครั้ง และสินค้านี้มีราคาไม่แพง

2.5 แนวคิด และทฤษฎีการวิเคราะห์การจัดกลุ่มโดยใช้เทคนิคแบบ K-means (Cluster Analysis)

การวิเคราะห์จัดกลุ่ม (Cluster Analysis) เป็นกระบวนการของการแบ่งหรือจัดกลุ่มของตัวแปรออกเป็นกลุ่มย่อยๆ โดยตัวแปรที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันจะมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เหมือนกันมากกว่าตัวแปรอยู่ต่างกลุ่มกัน ตัวแปรที่อยู่ต่างกลุ่มกันจะมีความสัมพันธ์กันน้อยหรือไม่มีความสัมพันธ์กันเลย (Alsabti, Ranka and Singh, 1997)



รูปที่ 2.5 การจัดกลุ่ม Cluster Clustering

(ที่มา: Alsabti, Ranka and Singh, 1997)

การจัดกลุ่มแบบ K-means Clustering (Chapple, 2014)

การจัดกลุ่มแบบ K-means เป็น ขั้นตอนวิธีการเรียนรู้การทำเหมืองข้อมูลหรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการจัดกลุ่มข้อมูลเพื่อให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล ขั้นตอนวิธี K-means เป็นหนึ่งในเทคนิคที่ง่ายที่สุดในการจัดกลุ่ม และเป็นที่ยอมรับในใช้ถ่ายภาพทางการแพทย์ ชีวภาพ และสาขาที่เกี่ยวข้อง

อัลกอริทึม K-means

การจัดกลุ่มโดยอัลกอริทึม K-Means จะตัดแบ่ง (Partition) วัตถุออกเป็น K กลุ่ม โดยแทนแต่ละกลุ่มด้วยค่าเฉลี่ยของกลุ่ม ซึ่งใช้เป็นจุดศูนย์กลาง (Centroid) ของกลุ่มในการวัดระยะห่างของข้อมูลในกลุ่มเดียวกัน ในขั้นตอนวิธีนี้จะต้องทำการสังเกตกลุ่ม K ที่มีตัวแปร K เป็นพารามิเตอร์ที่ใช้สำหรับป้อนข้อมูลในการป้อนข้อมูลควรที่จะกำหนดข้อมูลที่เหมาะสมที่สุด เพื่อให้ได้ข้อมูลจากตำแหน่งของจุดศูนย์กลางที่มีความแตกต่างกัน และจะทำให้ได้ผลลัพธ์สุดท้ายที่เป็นค่าเฉลี่ยของกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นในทางที่ดีควรที่จะกำหนดจุดศูนย์กลางนี้ให้ห่างจากจุดศูนย์กลางอื่นๆ เพื่อที่จะได้สังเกตข้อมูลได้ง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนวิธีการทำงาน อัลกอริทึม K-means

Step 1 กำหนดจำนวนกลุ่ม K และกำหนดจุดศูนย์กลางเริ่มต้นของจำนวน K จุด

Step 2 ขั้นตอนต่อไปคือสร้างกลุ่มข้อมูล และหาความสัมพันธ์ของจุดศูนย์กลางที่ใกล้มากที่สุด โดยแต่ละจุดจะถูกกำหนดไปยังจุดศูนย์กลางที่ใกล้เคียงกันที่สุดในทุกๆจุด

Step 3 คำนวณจุดศูนย์กลาง K จุดใหม่ โดยหาจากค่าเฉลี่ยทุกวัตถุที่อยู่ในกลุ่ม หากจุดศูนย์กลางในแต่ละกลุ่มถูกเปลี่ยนตำแหน่งจะได้จุดมีความสัมพันธ์กับกลุ่มใหม่ และใกล้กับจุดศูนย์กลางใหม่

Step 4 ทำ Step 2 และ 3 ซ้ำแบบนี้ไปเรื่อย ๆ จนสังเกตเห็นว่าผลลัพธ์จากการทำซ้ำแบบนี้ ทำให้จุดศูนย์กลางเปลี่ยนตำแหน่งทุกรอบจนกระทั่งจุดศูนย์กลางจำนวน K จุดไม่มีการเปลี่ยนแปลงจึงจะสิ้นสุดกระบวนการอัลกอริทึมการจัดกลุ่มโดย K-means

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาได้ศึกษาถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของประชากรไทยบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งมีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

2.6.1 ค่านิยมและวิถีชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค (XU, 2010)

งานวิจัยดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ค่านิยม และวิถีชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือในประเทศจีน โดยทำการสำรวจข้อมูล และวิเคราะห์โดยใช้อัลกอริทึมการจัดกลุ่มที่เรียกว่า K-means และ Chiasma เพื่อทำการแบ่งส่วนตลาด และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่าจากการวิเคราะห์โดย K-means พบว่าความถูกต้อง และการแยกแยะของการจัดกลุ่มเป็น 98.1 การทดสอบไคสแควร์ของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เพื่อทดสอบว่าผู้บริโภคของการแบ่งส่วนที่แตกต่างกันในเรื่องเพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	1.Gender	2.Age	3.Education	4.Occupation	5.***
Chi-Square	1.212 ^a	3117.665 ^b	1063.009 ^c	1487.462 ^d	889.431 ^e
df	1	8	4	5	7
Asymp. Sig.	.271	.000	.000	.000	.000

รูปที่ 2.6 ผลการทดสอบไคสแควร์ของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

(ที่มา: XU, 2010)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากผลการทดลองพบว่าในเรื่องเพศไม่มีผลกระทบต่อค่านิยม และวิถีชีวิตในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แต่อายุ, การศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างหากที่มีผลกระทบมากกว่า

ต่อมาการวิเคราะห์โดยใช้ไคสแควร์เพื่อทดสอบความตั้งใจซื้อสินค้า การแบ่งส่วนที่แตกต่างกันที่สำคัญมีความแตกต่างกันจากการใช้งาน, ลักษณะการซื้อ, ราคา, คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์, ตรายินค้า, แหล่งที่มาของข้อมูล และมีอิทธิพลต่อบ้างจ้ย จากการวิจัยพบ 7 ด้านจากความแตกต่างของผู้บริโภค

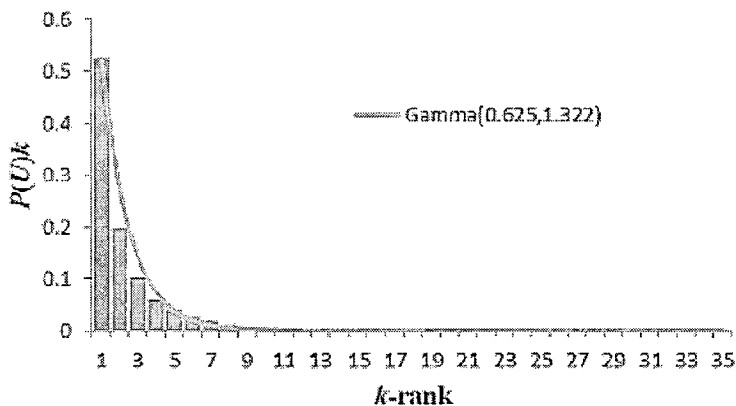
1. การใช้งาน สรุปได้ว่าโทรศัพท์ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของผู้บริโภค
2. ลักษณะการซื้อสรุปได้ว่าผู้บริโภคเน้นแพชั่นเป็นหลัก
3. ราคาสรุปได้ว่าผู้บริโภคเลือกราคาช่วงระหว่าง 1,501 ถึง 2,000 หยวนมากที่สุดแต่ก็ราคาไม่ต่างกันมาก
4. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สรุปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เน้นความบันเทิง รองลงมาคือการใช้อินเทอร์เน็ต และสุดท้ายเพื่อธุรกิจ
5. ตรายินค้าสรุปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เน้น โทรศัพท์มือถือจากยุโรป รองลงมาเกาหลีใต้ ญี่ปุ่น และอเมริกา
6. แหล่งที่มาของข้อมูลสรุปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะค้นหาข้อมูลโทรศัพท์มือถือจากเว็บไซต์ รองลงมาหาที่ปรึกษาสอบถามเพื่อนตามแพชั่น และความชอบส่วนบุคคลตามลำดับ
7. มีอิทธิพลต่อบ้างจ้ยในเรื่องของคุณภาพคิดเป็น 24.3 ส่วนราคาของแพชั่นและความชอบคิดเป็น 23.7

2.6.2 การทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากสื่อสังคม (Zhang, 2013)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าในอีคอมเมิร์ซ จากผลการวิจัยพบว่าสองวิธีหลักที่ใช้มากที่สุดคือ Content-based และ Community-based

1. Content-based จะมุ่งเน้นไปที่การกรองข้อมูลเนื้อหาที่ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมเพื่อให้เห็นถึงผลประโยชน์
2. Community-based จะเลือกเนื้อหาที่มีความน่าจะเป็นสูงที่ผู้ใช้มีความสนใจ ผลการดำเนินงานที่เกี่ยวกับเนื้อหา และวิธีการกรองการทำงานร่วมกัน ในการทำงานจะมุ่งเน้นในพฤติกรรมการซื้อ และแสดงให้เห็นว่าการซื้อจากหมวดหมู่ที่ต้องการในครั้งแรกมากกว่า 50 ของเวลาโดยเฉลี่ย และจากหมวดหมู่ที่ต้องการในครั้งสอง 20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 2.7 กราฟแสดงการกระจายของผู้ใช้ที่มีความมุ่งมั่นในพฤติกรรมของซื้อ
(ที่มา: Zhang, 2013)

จากความชอบการเลือกสินค้าจากผู้ใช้งานในเรื่องการจัดหมวดหมู่ระหว่าง Facebook กับ อีเบย์ โดยมีการตั้งสมมติฐานนี้ว่าผู้ใช้ Facebook มีความน่าจะเป็นที่จะชื่นชอบการเลือกสินค้าบน Facebook มากกว่าอีเบย์ จากการทดสอบพบว่าผู้ใช้โดยเฉลี่ยจำนวน 19 คน ชื่นชอบการจัดหมวดหมู่ของ Facebook มากที่สุด และอีเบย์จำนวน 11 คน เนื่องจาก Facebook มีการจัดหมวดหมู่จากการซื้อสินค้าในจำนวนที่มากกว่าอีเบย์ ทำให้ผู้ใช้ชื่นชอบ Facebook มากกว่า

Table 3: Examples of Correlated Categories.

eBay Category	Facebook Category	χ
Computers/Tablets	Computers/technology	52.0
Computers/Tablets	Software	51.9
Music	Record label	95.5
Music	Musical Instrument	67.1
Travel	Bags/luggage	7.9
Travel	Book Genre	5.9
Jewelry & Watches	Jewelry/watches	63.6
Jewelry & Watches	Health/beauty	13.4
Cell Phones	Telecommunication	67.2
Cell Phones	Electronics	46.1

รูปที่ 2.8 แสดงค่าเฉลี่ยของหมวดหมู่ของสินค้าระหว่างอีเบย์ และ facebook
(ที่มา: Zhang, 2013)

ในวิจัยนี้ผู้ใช้มีความชื่นชอบในเนื้อหาบน Facebook มากกว่า อีเบย์ เพราะมีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่หลากหลายกว่า และมีการแสดงรูปภาพของสินค้าที่มีจำนวนมากกว่า อาจเนื่องมาจากว่าผู้ใช้ชอบที่จะเลือก และเปรียบเทียบรายละเอียดต่างๆ เพื่อให้ได้ของที่ดีที่สุด และสวยที่สุดเพื่อให้ตรงตามความต้องการของตัวเอง

2.6.3 การศึกษาผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อขายสังคมนาฬิกาของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยหัวฮั่น (Yong, 2011)

งานวิจัยดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อขายสังคมนาฬิกาของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยหัวฮั่นโดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 350 ชุดจากผลการวิจัยพบว่า

จากนักศึกษาเพศชายจำนวน 135 คนคิดเป็น 50.4 ในขณะที่มีเพศหญิงจำนวน 133 คนคิดเป็น 49.6 โดยสามารถเรียงลำดับตามข้อมูลชั้นปีการศึกษาจะพบว่า

- นักศึกษาปีที่หนึ่ง 64 คนคิดเป็น 23.9
- นักศึกษาปีที่สอง 78 คนคิดเป็น 29.1
- นักศึกษาปีที่สาม 95 คนคิดเป็น 35.4
- ชั้นปีสุดท้ายคิดเป็น 11.6 ของทั้งหมด

จากการสัมภาษณ์ นักศึกษาที่ใช้เครือข่ายสังคมนาฬิกาในมหาวิทยาลัยจำนวน 193 คน พบว่า

- ใช้บริการเว็บไซต์ Renren.com จำนวน 131 คน
- ใช้บริการเว็บไซต์ QQ campus จำนวน 129 คน
- ใช้บริการเว็บไซต์ 51.com จำนวน 21 คน

จากข้อมูลดังกล่าวสรุปได้ว่านักศึกษาส่วนมากใช้บริการเว็บไซต์ Renren.com และ QQ campus ดังนั้นแสดงให้เห็นว่าเป้าหมายของการใช้บริการเว็บไซต์ Renren.com และ QQ campus มีความสอดคล้องกันสูง

ในส่วนของฟังก์ชันของเครือข่ายสังคมนาฬิกาที่ถูกนำมาใช้โดยนักศึกษา ฟังก์ชันที่พบมากที่สุดที่ใช้จะเน้นการดู Timeline ของเพื่อนที่อยู่บนเครือข่ายสังคมนาฬิกาคิดเป็น 22.84 การใช้งานของบล็อก และชีวิตประจำวันในเครือข่ายสังคมนาฬิกาคิดเป็น 18.01 และมีเพียง 3.26 ของผู้ใช้ที่จะซื้อ หรือให้ความสนใจเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า และผู้ประกอบการซึ่งส่วนนี้ทำให้สามารถกำหนดอุปสรรคสำหรับองค์กรในการพัฒนาการตลาดออนไลน์สำหรับผู้บริโภคได้ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบแล้วการใช้เครือข่ายสังคมนาฬิกาทำได้เพียงแทนที่การโฆษณาได้เพียงอย่างเดียว

ในงานวิจัยนี้จะใช้การวิเคราะห์ด้วยวิธีการถดถอยเชิงเส้นที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ และการกระจายของข้อมูลในเครือข่ายทางสังคมนาฬิกา ดังนั้น ขั้นตอนแรก ใช้ความแข็งแกร่ง ความรู้สึก ของขอบเขตข้อมูลที่เป็นตัวแปรอิสระซื้อ ความตั้งใจและการกระจายของข้อมูลที่ขึ้นอยู่กับตัวแปรในการสร้างแผนภูมิแปลงกระจาย

การศึกษามีผลกระทบสำหรับผู้ประกอบการที่จะดำเนินกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ สถานประกอบการควรมุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคที่มีศักยภาพหรือผู้บริโภคที่ค้นหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือที่มีการใช้งานบ่อย ในการสื่อสารกับคนอื่น ๆ เกี่ยวกับสินค้า และแนวโน้มที่จะกังวลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดังนั้นการเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับพวกเขาจะจับทรัพยากรของผู้บริโภค เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยการขยายพันธุ์ของพวกเขาที่แพร่กระจายอย่างรวดเร็วเป็นคุณลักษณะของเครือข่ายสังคมเรามีปัญหาเกี่ยวกับวิธีการที่จะทราบว่าสินค้าที่จะดึงดูดผู้บริโภคเมื่อต้องเผชิญกับสารสนเทศจำนวนมาก เหล่านั้นข้อมูลเท็จ, การโอ้อวด, หลอกลวงผู้บริโภค และความไว้วางใจของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับผู้บริโภคเป็นเรื่องยากสำหรับผู้ประกอบการในการควบคุมการแพร่กระจายของสารสนเทศของพวกเขา ดังนั้นพวกเขาสามารถใช้มาตรการในการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาของข้อมูล ตัวอย่างเช่นผู้ประกอบการสามารถให้บริการที่มีคุณภาพสูงส่งเสริมให้ผู้บริโภคในการแพร่กระจายสารสนเทศที่เป็นบวกให้กับเพื่อนของพวกเขา และพยายามที่จะระงับการแจกจ่ายที่ไม่ดีของข้อมูล, ปรับปรุงคุณภาพของความสัมพันธ์ของผู้บริโภค และ ความจงรักภักดีของผู้บริโภคผ่านการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค

วิธีการดำเนินการตลาดออนไลน์ผ่านการให้แสดงความรู้สึก/ความคิดเห็นองค์กรสามารถขยายระดับหรือขอบเขตของการแสดงความรู้สึก/ความคิดเห็น ของสารสนเทศเชิงบวก และลดระดับของระดับความรู้สึกของการให้ข้อมูลเชิงลบ เพื่อกระตุ้นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในขอบเขตที่ยิ่งใหญ่ที่สุด และกระจายข้อมูลที่เป็นบวกอย่างเดียว

2.6.4 การวิเคราะห์เครือข่ายสังคม และการทำเหมืองข้อมูลสำหรับซอฟต์แวร์เพื่อสนับสนุนการทำธุรกิจ (Bonchi, 2011)

งานวิจัยดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากรอบการทำงานเพื่อจำแนกกระบวนการทางธุรกิจที่จะนำไปใช้ในทางธุรกิจ จัดการให้เห็นภาพรวมของสิ่งที่จะพิจารณาปัญหาที่สำคัญ เทคนิคในการวิเคราะห์เครือข่ายทางสังคม และการทำเหมืองข้อมูลจากซอฟต์แวร์ เพื่อสนับสนุนการทำธุรกิจ โดยการจัดเก็บข้อมูล และความน่าเชื่อถือของโครงสร้างของการเปลี่ยนแปลงของเครือข่ายและการแพร่กระจายของข้อมูลในแต่ละกรณีที่จะนำเสนอภาพรวมของปัญหาโดยอธิบายแนวทางที่ทันสมัยที่มีศักยภาพของเทคนิคต่างๆ ที่เผยแพร่ โดยได้ระบุ 10 โอกาส และความท้าทายของเครือข่ายสังคมโดยเน้นตัวอย่างต่อไปนี้เครื่องมือที่เป็นวิธีที่สามารถยกระดับเครือข่ายสังคมเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจจาก Demaily และ Silman ได้กล่าวไว้ดังนี้

- โปรโมชันของสินค้าหรือบริการในเครือข่ายสังคมออนไลน์
- การตรวจสอบแนวโน้ม
- กลไกสำหรับการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค
- การวิจัยของความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่
- การสร้าง และการติดตามของผู้บริโภคในกลุ่มผู้ใช้
- การโฆษณา
- ผู้สนับสนุนของเนื้อหาแบบโต้ตอบ
- การสร้าง และการตรวจสอบของกลุ่มโดยเน้นเฉพาะแบบออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปการวิจัยในแต่ละบริบทของกระบวนการทางธุรกิจที่เฉพาะเจาะจงของการจัดหมวดหมู่ มุ่งเน้นที่ทำให้ภาพรวมของปัญหาหลัก และแนวทางที่ทันสมัยโดยการเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ การเปลี่ยนแปลงของเครือข่าย และเผยแพร่ข้อมูลในแต่ละกรณี โดยเน้นการใช้งานธุรกิจ เน้นโอกาสที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ

2.6.5 การเปรียบเทียบการแบ่งกลุ่มข้อมูลสินค้าหัตถกรรมไทย (อรนุช ชัยหมื่น, 2548)

งานวิจัยดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะและพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า สินค้าหัตถกรรมไทย และเพื่อนำเสนอทางเลือกในการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงธุรกิจแบบใหม่ ใช้วิธีการสืบค้นข้อมูลจากฐานข้อมูล โดยการแบ่งกลุ่มข้อมูลลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าหัตถกรรมไทย โดยใช้วิธีการแบ่งกลุ่มแบบ 2 ขั้นตอน คือ SOM (Self's Organizing Map) กับ K-Means เปรียบเทียบกับ Hierarchical Cluster กับ K-Means โดยพิจารณาปัจจัยจาก เขตที่อยู่ของลูกค้า, ช่วงวันที่อยู่ของลูกค้า, ช่วงวันในการสั่งซื้อ, ประเภทการสั่งซื้อ, ประเภทสินค้าที่สั่งซื้อ, ประเภทธุรกิจของลูกค้า, ประเภทการชำระเงิน และยอดการสั่งซื้อ

พบว่าจากการแบ่งกลุ่มลูกค้าของทั้ง 2 วิธีนี้ให้ประสิทธิภาพในการทำงานที่แตกต่างกัน โดยที่วิธีการที่ 1 มีความละเอียดกว่า เนื่องจากใช้ชุดข้อมูล 4 ชุด ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นค่าเดียวกันหมด ซึ่งผลลัพธ์ของพฤติกรรมลูกค้าทั้งหมด 9 กลุ่ม ส่วนวิธีการที่ 2 ให้จำนวนการแบ่งกลุ่มออกมาเป็น 5 กลุ่ม ได้ผลลัพธ์ของพฤติกรรมของลูกค้าออกมาได้ 5 กลุ่ม จะเห็นได้ว่าวิธีการที่ 2 นั้นให้ผลการแบ่งกลุ่มน้อยกว่าวิธีการที่ 1 คือ แบ่งกลุ่มได้จำนวนน้อยกว่า ลักษณะพฤติกรรมของลูกค้าจะเป็นมุมมองกว้าง ๆ นำผลมาเทียบกับวิธีการที่ 1 ซึ่งแบ่งกลุ่มได้ละเอียดกว่านั้น ถือว่าวิธีการที่ 1 แบ่งกลุ่มได้ดีกว่าในแง่ของจำนวนกลุ่ม

2.6.6 สรุปความคิดเห็นที่มีต่องานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 2.1 สรุปความคิดเห็นที่มีต่องานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัย	แบบจำลองในการศึกษา/ วิธีการศึกษา	ปัจจัยที่มีความสำคัญ	ข้อจำกัดของงานวิจัย
- ค่านิยมและวิถีชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค (XU, 2010)	วิเคราะห์ค่านิยมและวิถีชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อโทรศัพท์มือถือในประเทศจีน โดยใช้ อัลกอริทึมแบบกลุ่มที่เรียกว่า K-means และ การวิเคราะห์ Chiasma	อิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ มีดังนี้ 1. ความจำเป็นต่อการใช้งานของผู้บริโภค 2. นิยมรูปแบบสินค้าตามแฟชั่น 3. ราคาอยู่ในช่วงระหว่าง 1,501 ถึง 2,000 หยวน	งานวิจัยดังกล่าวจะมุ่งเน้นการวิเคราะห์อิทธิพลของค่านิยม และวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อ โทรศัพท์มือถือในประเทศจีนเท่านั้น และยังมีอีกหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลของค่านิยม และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 สรุปความคิดเห็นที่มีต่องานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

งานวิจัย	แบบจำลองในการศึกษา/ วิธีการศึกษา	ปัจจัยที่มีความสำคัญ	ข้อจำกัดของงานวิจัย
		4. นิยมตราสินค้าจากยุโรป 5. ค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์	วิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อโทรศัพท์มือถือ
- การทำนายพฤติกรรม การซื้อสินค้าจากสื่อสังคม (Zhang, 2013)	ศึกษาพฤติกรรม การซื้อสินค้าระหว่าง Facebook และเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ	- Content-based มุ่งเน้นไปที่การกรองข้อมูลของเนื้อหาที่ผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมแสดงให้เห็นข้อมูลที่ผู้ใช้จะได้รับประโยชน์จากรายการที่แสดง - Community-based เป็นเนื้อหาที่มาจากเพื่อนของผู้ใช้งานซึ่งมีแนวโน้มที่น่าสนใจสำหรับผู้ใช้	งานวิจัยดังกล่าวมุ่งเน้นในส่วนของการสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งาน และเพื่อนของผู้ใช้งานจากเนื้อหาของข้อมูลสินค้า
- การศึกษาของเครือข่ายสังคมที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยหัวฮั่น (Yong, 2011)	ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ และการกระจายของข้อมูลในเครือข่ายทางสังคม	- การรับรู้สารสนเทศกับผู้ส่งสารที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระบบการสื่อสาร WOM - อารมณ์ความรู้สึก - ความคิด - พฤติกรรม - แรงผลักดัน	งานวิจัยนี้ศึกษาข้อมูลจากพฤติกรรม การซื้อสินค้า นักศึกษาในหัวฮั่นจากระบบการสื่อสาร WOM ในการควบคุมการแสดงความรู้สึก/ความคิดเห็นของสารสนเทศในเชิงบวก และลบเพื่อกระตุ้นความตั้งใจซื้อสินค้า
- การวิเคราะห์เครือข่ายสังคม และการทำเหมืองข้อมูลสำหรับซอฟต์แวร์ เพื่อสนับสนุน การทำธุรกิจ (Bonchi, 2011)	เป็นการศึกษากรอบการทำงานเพื่อการจำแนกกระบวนการทางธุรกิจ, ภาพรวมของการพิจารณาปัญหา, เทคนิคในการวิเคราะห์เครือข่ายทางสังคม และการทำเหมืองข้อมูลจากซอฟต์แวร์	- โปรโมชันของสินค้าและบริการในเครือข่ายสังคมออนไลน์ - การตรวจสอบแนวโน้ม - กลไกสำหรับการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้โลก - การวิจัยของความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ - การสร้างและการติดตาม	งานวิจัยดังกล่าวจะเน้นส่วนหลักๆที่ใช้ในกระบวนการทางธุรกิจซึ่งทำให้ในอนาคตสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาเป็นต้นแบบในการทำธุรกิจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 สรุปความคิดเห็นที่มีต่องานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

งานวิจัย	แบบจำลองในการศึกษา/ วิธีการศึกษา	ปัจจัยที่มีความสำคัญ	ข้อจำกัดของงานวิจัย
		<p>ของผู้บริโภคในกลุ่มผู้ใช้</p> <ul style="list-style-type: none"> - การโฆษณา - ผู้สนับสนุนของเนื้อหาแบบโต้ตอบ - การสร้างและการตรวจสอบของกลุ่มโดยเน้นเฉพาะแบบออนไลน์ 	
<p>- การเปรียบเทียบการแบ่งกลุ่มข้อมูลสินค้าหัตถกรรมไทย (อรนุช ชัยหมื่น, 2548)</p>	<p>เป็นการศึกษาลักษณะและพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าสินค้าหัตถกรรมไทย โดยใช้วิธีการแบ่งกลุ่มแบบ 2 ขั้นตอน คือ SOM (Self's Organizing Map) กับ K-Means เปรียบเทียบกับ Hierarchical Cluster กับ K-Means</p>	<ul style="list-style-type: none"> - เขตที่อยู่ของลูกค้า - ช่วงวันที่อยู่ของลูกค้า - ช่วงวันในการสั่งซื้อ - ประเภทการสั่งซื้อ - ประเภทสินค้าที่สั่งซื้อ - ประเภทธุรกิจของลูกค้า - ประเภทการชำระเงิน - ยอดการสั่งซื้อ 	<p>งานวิจัยดังกล่าวศึกษาเฉพาะข้อมูลสินค้าหัตถกรรมไทยเท่านั้น</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

การพัฒนาแบบจำลองของงานวิจัย

3.1 บุรณาการทฤษฎี

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมบทความ และทฤษฎีต่างๆ ผู้ศึกษาได้พัฒนาการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของประชากรไทยบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งได้มาจากทฤษฎีต่างๆ โดยมีตัวแปรที่มีอิทธิพลทั้งหมด 7 ด้านด้วยกันคือ

1. ด้านสินค้า เช่น คุณภาพ, ราคา, ความปลอดภัย, ตราสินค้า และความน่าเชื่อถือ
2. ด้านผู้บริโภค เช่น เพศ, อายุ, การศึกษา, รายได้ และอาชีพ
3. ด้านค่านิยมในการซื้อสินค้า เช่น ความจำเป็นต่อการใช้งาน, แฟชั่น, การดำรงชีวิต, ความบันเทิง และความชอบ
4. ด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เช่น การรับรู้สารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับสินค้า, อารมณ์, ความรู้สึก, ความคิด, พฤติกรรม และแรงผลักดันเพื่อให้เกิดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสินค้า
5. ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้ที่ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคม เช่น จำนวนเพื่อนทั้งหมดใน เครือข่ายสังคม, ระยะเวลาการใช้งาน และการเลือกที่จะใช้งานเครือข่ายสังคม
6. ด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ความถี่ในการซื้อ และความตั้งใจที่จะได้รับการให้คำแนะนำ
7. ด้านธุรกิจในการส่งเสริมการขายของผู้ขาย เช่น โปรโมชั่น, การให้บริการการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคการติดตามผู้บริโภค และการโฆษณา

3.2 นำเสนอตัวแปรที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากการทบทวนบทความวรรณกรรม และทฤษฎีต่างๆตามตาราง 2.1 ผู้ซื้ออาจมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันตัวอย่าง เช่น จากงานวิจัยที่ 2.5.2 ที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังกล่าวนี การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจไม่ได้มาจากอิทธิพลทั้ง 7 ด้านทั้งหมด แต่อาจจะมีตัวแปรที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อดังต่อไปนี้

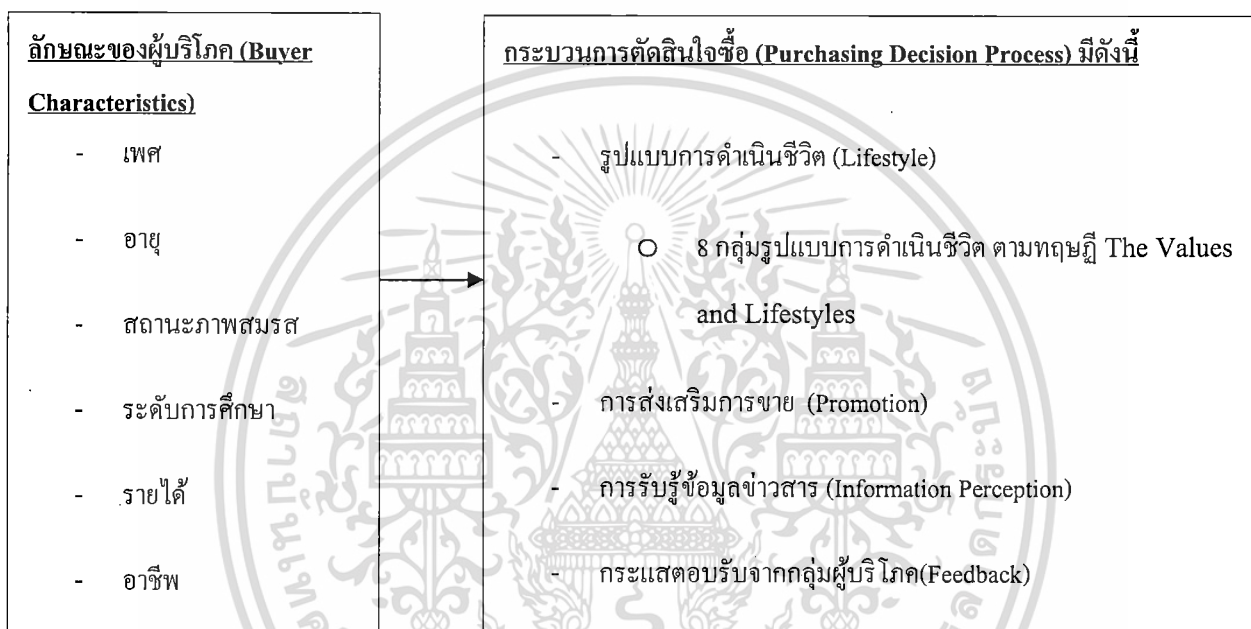
เนื่องจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆมีกิจกรรมเพื่อให้ผู้ใช้งานได้ร่วมตัวอย่าง เช่น Facebook สามารถให้ผู้ใช้งานแสดงความชื่นชอบโดยการกด Like และสามารถแสดงความคิดเห็นบนรูปภาพ, ข้อความ หรือวิดีโอจากที่ผู้โพสต์ได้ ระบบก็จะทำการคำนวณจำนวนความชื่นชอบ และจำนวนความคิดเห็น เมื่อมีผู้ใช้งานเข้ามากด Like หรือ แสดงความคิดเห็นมากๆทำให้รูปภาพ ข้อความ หรือวิดีโอดังกล่าวนั้นเกิดความสนใจจากผู้ใช้อื่นๆจึงเกิดตัวแปรที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อคือ กระแสตอบรับจากกลุ่มผู้บริโภคบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นส่วนช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าได้ดีขึ้น เช่น จำนวนความชื่นชอบจำนวนการแบ่งปัน หรือ จำนวนผู้เข้าชม รวมทั้งความคิดเห็นต่างๆจากคนอื่นที่เข้าไปพูดคุย และแลกเปลี่ยนความคิดเห็น

3.3 แบบจำลองของงานวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าพบตัวแปรที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัย โดยจะนำเสนอกรอบแนวคิดการวิเคราะห์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของประชากรไทยบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ สรุปได้ดังรูปที่ 3.1



รูปที่ 3.1 กรอบแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของประชากรไทยบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากรูปที่ 3.1 กรอบแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของประชากรไทยบนเครือข่ายสังคมออนไลน์นำเสนอ 6 ลักษณะของผู้บริโภคหลักที่อาจมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision Process) โดยลักษณะของผู้บริโภคคือ เพศ, อายุ, สถานะภาพสมรส, ระดับการศึกษา, รายได้ และอาชีพ โดยมีกระบวนการตัดสินใจจากรูปแบบการดำเนินชีวิตในการซื้อสินค้า (Lifestyle) ทั้งหมด 8 กลุ่ม ดังนี้ ผู้ที่ชอบเข้าสังคม (Actualizes), ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers), ผู้ที่มีชีวิตที่สมบูรณ์แบบ (Fulfilled), ผู้ที่มีกฎระเบียบ และมีเหตุผล (Believers), ผู้ที่มีความมุ่งมั่นพยายาม (Strivers), ผู้แสวงหาประสบการณ์ (Experience), นักปฏิบัติ (Makers) และผู้ที่ต้องดิ้นรนต่อสู้ (Strugglers) โดยการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเกิดจากการรับรู้ข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข่าวสาร (Information Perception) การส่งเสริมการขายของผู้ขาย (Promotion) และกระแสดอรับ จากกลุ่มผู้บริโภค (Feedback) ซึ่งส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1 : ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

H1.1 : เพศมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

H1.2 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

H1.3 : อายุมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

H1.4 : ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

H1.5 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

H1.6 : รายได้มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 : ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

H2.1 : เพศมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

H2.2 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

H2.3 : อายุมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

H2.4 : ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

H2.5 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

H2.6 : รายได้มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 3 : ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับการส่งเสริมการขายของผู้ขาย ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

H3.1 : เพศมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

H3.2 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

H3.3 : อายุมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

H3.4 : ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

H3.5 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

H3.6 : รายได้มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 4 : ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับกระแสตอบรับของผู้บริโภค ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

H4.1 : เพศมีความสัมพันธ์กับกระแสตอบรับของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

H4.2 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับกระแสตอบรับของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

H4.3 : อายุมีความสัมพันธ์กับกระแสตอบรับของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

H4.4 : ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับกระแสตอบรับของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

H4.5 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับกระแสตอบรับของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

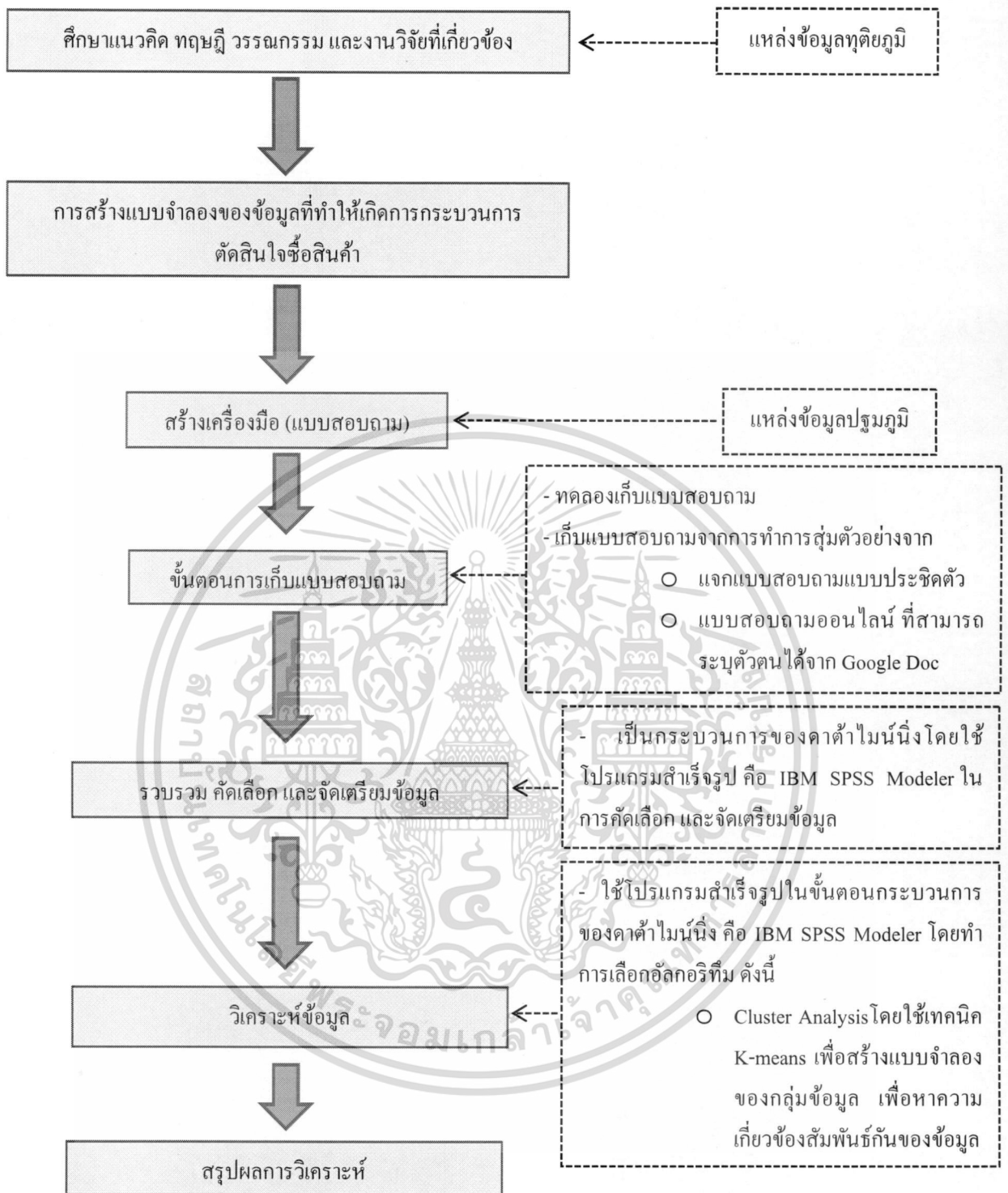
H4.6 : รายได้มีความสัมพันธ์กับกระแสตอบรับของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

บทที่ 4

วิธีดำเนินการวิจัย

ในบทนี้จะกล่าวถึงวิธีดำเนินการวิจัยที่ใช้ในการศึกษานี้ซึ่งเป็นการพัฒนาแบบสอบถามที่เป็นเครื่องมือ โดยใช้ในการทำวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อใช้ในการหามุมมองและข้อเท็จจริง โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นการทำแบบสอบถามซึ่งเป็นข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

- ปฐมภูมิ (Primary Research) เป็นการเก็บข้อมูลจากความสนใจของผู้วิจัย
- ทุติยภูมิ (Secondary Research) เป็นการนำข้อมูลที่เป็นได้จากความสนใจวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation Analysis) และใช้โปรแกรม IBM SPSS Modeler ซึ่งเป็นซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการทำค่าไคไนน์นิ่ง เพื่อหาความสัมพันธ์ และทำนายเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจ ทำให้บุคคล, กลุ่ม และองค์กร สามารถวิเคราะห์คาดการณ์ข้อมูล โดยใช้ขั้นตอนวิธีที่ทันสมัย และเทคนิคที่มีการวิเคราะห์ข้อมูลในการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพ และมีอัลกอริทึมหรือเทคนิคการทำค่าไคไนน์นิ่งจำนวนมากมาช่วย โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังรูปที่ 4.1



รูปที่ 4.1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

เป็นข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทปฐมภูมิซึ่งได้เก็บข้อมูลจากประชากรหรือกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งก็คือผู้ที่มีเคยซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิได้จากการวิเคราะห์วรรณกรรมบทความ และทฤษฎีต่างๆ

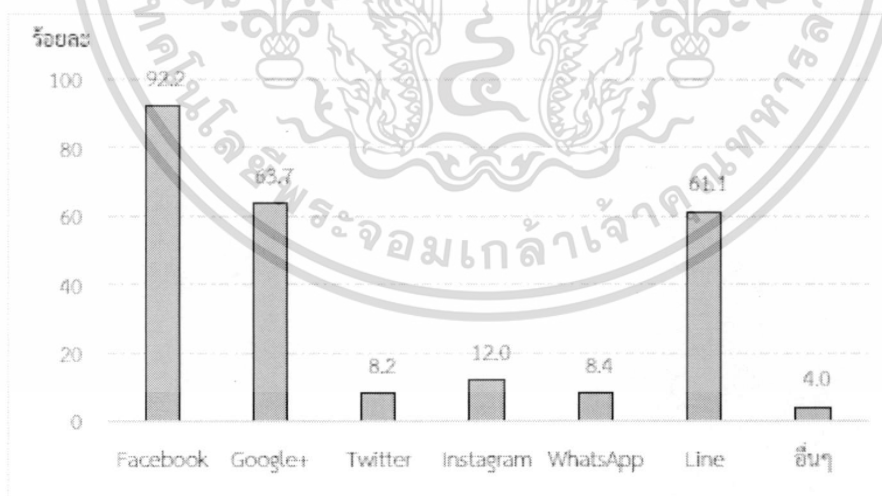
4.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

4.2.1 ประชากรในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า ที่มีสัญชาติไทย จำนวน 11,139 คนนำมาจากข้อมูลรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2556 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์องค์การมหาชน หรือ สพทอ.) โดยจะสำรวจผู้ที่เคยทำการซื้อสินค้าผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เหล่านี้

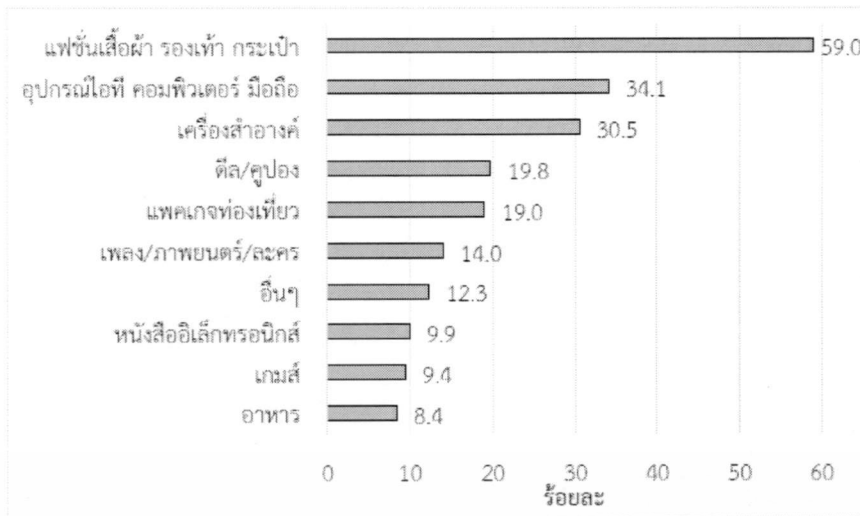
- Facebook
- Line
- Instagram

เนื่องแอปพลิเคชันนี้มีผู้ใช้งานจำนวนมากจากร้อยละของผู้ที่เคยใช้ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มา คิดว่าการที่เลือกแอปพลิเคชันทั้งสาม มาใช้ในการสำรวจของงานวิจัยนี้สามารถสำรวจข้อมูลได้อย่างแน่นอน เพราะว่ามีผู้ใช้แอปพลิเคชันดังกล่าวในการซื้อสินค้าจริง



รูปที่ 4.2 ร้อยละของผู้ที่เคยใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2556)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.3 ร้อยละของประเภทสินค้าที่ขายผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์
(ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2556)

4.2.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ทำการเลือกจากกลุ่มประชากร โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีทราบจำนวนของประชากร และการยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นระหว่างร้อยละ 1-5 โดยใช้สูตรของ Taro Yamane ดังต่อไปนี้ (Taro, 1967)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N แทน ขนาดของประชากรที่ต้องใช้ในการวิจัย

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะเกิดขึ้น

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ 386 คน โดยจะสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่มีสัญชาติไทยเท่านั้น

4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นการทำแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อวัดความคิดเห็น หรือวัดข้อเท็จจริงที่ไม่สามารถทราบได้ในอดีต ปัจจุบัน และการคาดการณ์ในอนาคตซึ่งจะอยู่ในคำถามที่แบ่งออกเป็นชุดๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการโดยคำถามเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ตอบแบบสอบถามคือ ผู้บริโภครวมกลุ่มถูกเก็บรวบรวมจากประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างคือประชากรไทยที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนข้อมูลทุกข้อมูมิได้จากการทบทวนวรรณกรรมบทความและทฤษฎีต่างๆ โดยได้มีการออกแบบระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-end question) ประกอบด้วยคำถาม และตัวเลือก ซึ่งผู้ตอบสามารถเลือกตอบตัวเลือกเพียง 1 คำตอบ หรือหลายคำตอบได้ สร้างขึ้นจากการคาดเดาว่าผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้ และมีข้อมูลที่เพียงพอ และเหมาะสม ข้อมูลที่ได้สามารถนำไปวิเคราะห์ และสรุปผลได้ง่ายโดย

4.2.1 แบบเลือกตอบ (Checklist) เป็นการตรวจสอบรายการที่เกี่ยวข้องหรือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหรือข้อเท็จจริงของประชากรไทยบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

4.2.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Ratio Scale) มีเกณฑ์การวัดความคิดเห็น 5 ระดับตามรูปแบบของ Likert's Scale โดยกำหนดน้ำหนักของคะแนน ดังนี้

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

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของประชากรไทยบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ แบ่งตัวแปรออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

- ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

ตัวชี้วัด	ที่มา
3.1 รูปแบบตัวอักษรของข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามีความสวยงามสะดุดตา มีสีสันทัดตุดความสนใจ	เพ็ญนฤมล จระระ(2554)
3.2 การนำเสนอรูปภาพของสินค้าที่มีความหลากหลาย	ผู้วิจัย
3.3 การนำเสนอสินค้าโดยใช้ Presenter เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ	ผู้วิจัย
3.4 การใช้คลิปวิดีโอแสดงรายละเอียดของสินค้า	ผู้วิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ด้านกระแสตอบรับจากกลุ่มผู้บริโภค

ตัวชี้วัด	ที่มา
3.5 ตรวจสอบจำนวนผู้เข้าชมหน้าเพจ (Page) ของร้านขายสินค้า	สุกัญญา ชินผา(2555)
3.6 ตรวจสอบจำนวนที่ถูกใจ (Like) ที่มีต่อสินค้า หรือจำนวนการแบ่งปันข้อมูลสินค้า (Share) ให้กับเพื่อนหรือบุคคลอื่น	ผู้วิจัย
3.7 ตรวจสอบข้อมูลการแสดงความคิดเห็น (Comment) เกี่ยวกับสินค้า	ผู้วิจัย

- ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวชี้วัด	ที่มา
3.8 มีการจัดกิจกรรมหรือ โปรโมชัน เช่น จับรางวัล มีของแถม ส่วนลด	พนิดา ชาราพงศ์สวัสดิ์ และมัลลิกา ผลอนันต์ (2013)
3.9 มีการเขียนบทความ รีวิวจากลูกค้า	พนิดา ชาราพงศ์สวัสดิ์ และมัลลิกา ผลอนันต์ (2013)
3.10 มีการโฆษณาผ่านสังคมออนไลน์เป็นประจำ	พนิดา ชาราพงศ์สวัสดิ์ และมัลลิกา ผลอนันต์ (2013)
3.11 มีการโฆษณาจากรายชื่อนิยามว่านิยมนินค้าร้านนี้ หรือเป็นส่วนหนึ่งของร้าน	ผู้วิจัย

- ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตัวชี้วัด	รูปแบบการดำเนินชีวิต	ที่มา
3.12 ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความแตกต่างไปจากสินค้าที่มีในตลาดปัจจุบัน	ผู้ที่ชอบเข้าสังคม (Actualizes)	ณัฐา ฉางชูโต(2013)
3.13 ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่สะดวกสบาย ง่ายต่อการเข้าถึง	ผู้ที่ชอบเข้าสังคม (Actualizes)	ผู้วิจัย
3.14 ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านที่ผู้ขายให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้า	ผู้ที่ชอบเข้าสังคม (Actualizes)	อนุชิต ศิริกิจ(2008) และผู้วิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวชี้วัด	รูปแบบการดำเนินชีวิต	ที่มา
3.15 ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่คุณดี มีรสนิยม	ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers)	อนุชิต ศิริกิจ(2008) และผู้วิจัย
3.16 ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่หรูหรา ทันสมัย	ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers)	อนุชิต ศิริกิจ(2008) และผู้วิจัย
3.17 ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ ได้ มาตรฐาน	ผู้ที่มีชีวิตที่สมบูรณ์แบบ (Fulfilled)	อนุชิต ศิริกิจ(2008) และผู้วิจัย
3.18 ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตรงต่อตาม ความต้องการหรือความชอบ	ผู้ที่มีชีวิตที่สมบูรณ์แบบ (Fulfilled)	อนุชิต ศิริกิจ(2008) และผู้วิจัย
3.19 ท่านจะศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียด ของสินค้าก่อนซื้อสินค้าทุกครั้ง	ผู้ที่มีกฎระเบียบ และมี เหตุผล (Believers)	อนุชิต ศิริกิจ(2008) และผู้วิจัย
3.20 ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่า กับเงินที่เสียไป	ผู้ที่มีกฎระเบียบ และมี เหตุผล (Believers)	อนุชิต ศิริกิจ(2008) และผู้วิจัย
3.21 ท่านสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าบน เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ด้วยตัวเอง	ผู้ที่มีความมุ่งมั่นพยายาม (Strivers)	อนุชิต ศิริกิจ(2008) และผู้วิจัย
3.22 ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าโดยดูจาก ภาพลักษณ์ของตนเอง	ผู้ที่มีความมุ่งมั่นพยายาม (Strivers)	อนุชิต ศิริกิจ(2008) และผู้วิจัย
3.23 ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความแปลก ใหม่	ผู้แสวงหาประสบการณ์ (Experience)	อนุชิต ศิริกิจ(2008) และผู้วิจัย
3.24 ท่านใช้เวลานานในการตัดสินใจซื้อสินค้า บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง	ผู้แสวงหาประสบการณ์ (Experience)	อนุชิต ศิริกิจ(2008) และผู้วิจัย
3.25 ส่วนใหญ่ท่านจะใช้เงินไปกับการซื้อ สินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	ผู้แสวงหาประสบการณ์ (Experience)	อนุชิต ศิริกิจ(2008) และผู้วิจัย
3.26 ท่านเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็น ประจำ	นักปฏิบัติ (Makers)	อนุชิต ศิริกิจ(2008) และผู้วิจัย
3.27 ท่านมีความสนใจที่จะขายสินค้าบน เครือข่ายสังคมออนไลน์	นักปฏิบัติ (Makers)	อนุชิต ศิริกิจ(2008) และผู้วิจัย
3.28 ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์เป็นเรื่องง่ายต่อการใช้งาน ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	นักปฏิบัติ (Makers)	อนุชิต ศิริกิจ(2008) และผู้วิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวชี้วัด	รูปแบบการดำเนินชีวิต	ที่มา
3.29 ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ท่านเคยซื้อก่อนหน้านี้เท่าไร	ผู้ที่ต้องดิ้นรนต่อสู้ (Strugglers)	อนุชิต ศิริกิจ(2008) และผู้วิจัย
3.30 ท่านจะเลือกซื้อสินค้าประเภทเดิมเท่าไร	ผู้ที่ต้องดิ้นรนต่อสู้ (Strugglers)	อนุชิต ศิริกิจ(2008) และผู้วิจัย

4.4 ขั้นตอนการเก็บแบบสอบถาม

ผลการทดลองเก็บแบบสอบถามจำนวน 2 ครั้ง โดยแสดงข้อมูลจำนวนผู้ที่เคย และไม่เคยซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์จากการเก็บแบบสอบถามดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 สรุปผลการทดลองเก็บแบบสอบถาม

ครั้งที่	วันที่เริ่มต้น	วันที่สิ้นสุด	จำนวนทั้งหมด	
			เคย	ไม่เคย
1.	29/6/2557	5/7/2557	9	1
2.	6/7/2557	13/7/2557	9	1
รวม			18	2

ผลการทดสอบจริง โดยแบ่งการสำรวจออกเป็น 2 แบบดังนี้

1. สำรวจจากการแจกแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 363 ชุด โดยแสดงข้อมูลจำนวนผู้ที่เคยและไม่เคยซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 สรุปผลการสำรวจจริงจากการแจกแบบสอบถาม

ลำดับที่	สถานที่สำรวจ	จำนวนทั้งหมด	
		เคย	ไม่เคย
1.	บริษัท Yamasai Rayong	17	1
2.	บริษัท Thai Film Rayong	11	19
3.	โรงพยาบาลระยอง	11	15
4.	โรงเรียนระยองวิทยาคม	16	24
5.	โรงเรียนหัวหินวิทยาลัย	42	14
6.	ธนาคารกสิกรไทยสำนักงานใหญ่ราชบุรี	60	16

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 สรุปผลการสำรวจจริงจากการแจกแบบสอบถาม (ต่อ)

ลำดับที่	สถานที่สำรวจ	จำนวนทั้งหมด	
		เคย	ไม่เคย
7.	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	8	7
8.	โรงแรมเลออร์ฟินิก กรุงเทพมหานคร	44	26
9.	อื่นๆ	22	10
รวม		231	132

2. ส่งแบบสอบถามออนไลน์จำนวนทั้งหมด 300 คน โดยแสดงข้อมูลจำนวนผู้ที่เคย และไม่เคยซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 สรุปผลการสำรวจจริงจากการตอบแบบสอบถามออนไลน์

ครั้งที่	วันที่เริ่มต้น	วันที่สิ้นสุด	จำนวนทั้งหมด	
			เคย	ไม่เคย
1.	21/6/2557	23/7/2557	144	68
2.	26/7/2557	04/08/2557	13	13
รวม			157	81

4.5 รวบรวม คัดเลือก และจัดเตรียมข้อมูล

กระบวนการ Data Mining ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนดังนี้

1. การรวบรวมข้อมูล (Data Consolidation) จากการสำรวจในการตอบแบบสอบถาม
2. การคัดเลือกข้อมูล (Data Selection) ที่ต้องการจะนำไปใช้ประโยชน์ จะทำการเลือกข้อมูล ต่าง ๆ จาก Column
3. การจัดรูปแบบข้อมูล (Data Transformation) เป็นการนำข้อมูลทั้งหมด มาจัดให้อยู่ในรูปแบบที่ระบบสามารถทำงานได้
4. ขั้นตอนการวิเคราะห์จัดกลุ่มโดยใช้เทคนิคแบบ K-means

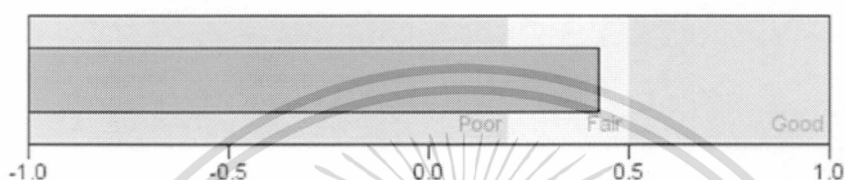
ในการแบ่งกลุ่ม โดยเลือกค่า k ตั้งแต่ 2 – 10 กลุ่มแล้วผลที่ได้ก็คือ ข้อมูลลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคตามตัวแปรที่นำไปใช้พิจารณา โดยแบ่งกลุ่มตามปัจจัยตามที่กล่าวมาแล้วในบทที่ 3 โดยเลือกจำนวน Cluster ที่ดีที่สุดที่ให้ค่า Average Silhouette ตั้งแต่ 0.5 เป็นต้นไป (IBM Corporation, 2011)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่า Average Silhouette จะแสดงให้เห็นระยะทางเฉลี่ยระหว่างจุดในคลัสเตอร์ที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งจะเป็นการคำนวณในแต่ละกรณีจากสูตร $(B-A) / \max(A,B)$

- ตัวแปร A คือ ระยะทางที่จุด Centroid ของกลุ่ม
- ตัวแปร B คือ ระยะทางที่น้อยที่สุดจากจุด centroid ของกลุ่มอื่น ๆ

ดังนั้น ค่า Average Silhouette จะอยู่ในช่วงระหว่าง 1 ถึง -1 ตามแบบจำลองของข้อมูลที่ได้จาก Cluster Quality จะแสดงค่าออกเป็นช่วงๆ และมีกราฟแท่งแนวนอนบอกรายละเอียดของค่าที่แสดงผลของข้อมูลได้



รูปที่ 4.4 ช่วงของระดับค่า Average Silhouette

จากรูปที่ 4.4 ช่วงของระดับค่า Average Silhouette มีเกณฑ์การวัด 3 ระดับจาก ผลลัพธ์ที่ได้มาจาก Model Summary โดยกำหนดค่า ดังนี้

ระดับค่ามากกว่า 0.5 หมายถึง การแบ่งกลุ่มที่ดี และมีความสัมพันธ์กันมากที่สุด

ระดับค่า 0.1 ถึง 0.5 หมายถึง การแบ่งกลุ่มไม่ค่อยดี และมีความสัมพันธ์ค่อนข้างอ่อนแอ

ระดับค่าน้อยกว่า 0.1 หมายถึง การแบ่งกลุ่มที่ไม่ดี และไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

เมื่อทราบค่าจากแบบจำลองแล้วจะสามารถหาความสัมพันธ์ของข้อมูล ได้จากการคำนวณค่า Average Silhouette ของตัวแปรแต่ละกลุ่ม

ตารางที่ 4.4 ตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการสร้างตัวแบบในส่วนข้อมูลคำถาม

ตัวแปร	ความหมาย
GDC1	เพศ (Gender)
MSC2	สถานภาพสมรส (MaritalStatus)
AGC3	อายุ (Age)
EDC4	ระดับการศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษา (Education)
CRC5	อาชีพ (Career)
SLC6	รายได้ต่อเดือน (Salary)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 ตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการสร้างตัวแบบในส่วนข้อมูลคำถาม (ต่อ)

ตัวแปร	ความหมาย
SNC7	ท่านเคยซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อะไรบ้าง (Social Network)
FQC8	ท่านเคยซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยแค่ไหน (Frequent)
QTC9	ปริมาณการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้ง (Quantity)
AMC10	จำนวนเงินยอดรวมเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (Amount)
PMC11	วิธีการชำระเงิน (Payment)
IPC12	รูปแบบตัวอักษรของข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามีความสวยงามสะดุดตา มีสีสัน ดึงดูดความสนใจ (Information PerceptionC12)
IPC13	การนำเสนอรูปภาพของสินค้าที่มีความหลากหลาย (Information PerceptionC13)
IPC14	การนำเสนอสินค้าโดยใช้ Presenter เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ (Information PerceptionC14)
IPC15	การใช้คลิปวิดีโอแสดงรายละเอียดของสินค้า (Information PerceptionC15)
FBC16	ตรวจสอบจำนวนผู้เข้าชมหน้าเพจ (Page) ของร้านขายสินค้า (FeedbackC16)
FBC17	ตรวจสอบจำนวนที่ถูกใจ (Like) ที่มีต่อสินค้า หรือ จำนวนการแบ่งปันข้อมูลสินค้า (Share) ให้กับเพื่อนหรือบุคคลอื่น (FeedbackC17)
FBC18	ตรวจสอบข้อมูลการแสดงความคิดเห็น (Comment) เกี่ยวกับสินค้า (FeedbackC18)
PRMC19	มีการจัดกิจกรรมหรือโปรโมชั่น เช่น จับรางวัล มีของแถม ส่วนลด (Promotion19)
PRMC20	มีการเขียนบทความ รีวิวจากลูกค้า (Promotion20)
PRMC21	มีการโฆษณาผ่านสังคมออนไลน์เป็นประจำ (Promotion21)
PRMC22	มีการโฆษณาจากรายชื่อนิยามว่านิยมสินค้านี้ หรือเป็นส่วนหนึ่งของร้าน (Promotion22)
LSTC23	ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความแตกต่างไปจากสินค้าที่มีในตลาดปัจจุบัน (Lifestyle23)
LSTC24	ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่สะดวกสบายต่อการเข้าถึง (Lifestyle24)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 ตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการสร้างตัวแบบในส่วนข้อมูลคำถาม (ต่อ)

ตัวแปร	ความหมาย
LSTC25	ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านที่ผู้ขายให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้า (Lifestyle25)
LSTC26	ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่คุณดี มีรสนิยม (Lifestyle26)
LSTC27	ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่หรูหรา ทันสมัย (Lifestyle27)
LSTC28	ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน (Lifestyle28)
LSTC29	ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตรงต่อตามความต้องการหรือความชอบ (Lifestyle29)
LSTC30	ท่านจะศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าก่อนซื้อสินค้าทุกครั้ง (Lifestyle30)
LSTC31	ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป (Lifestyle31)
LSTC32	ท่านสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ด้วยตัวเอง (Lifestyle32)
LSTC33	ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าโดยดูจากภาพลักษณ์ของตนเอง (Lifestyle33)
LSTC34	ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความแปลกใหม่ (Lifestyle34)
LSTC35	ท่านใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง (Lifestyle35)
LSTC36	ส่วนใหญ่ท่านจะใช้เงินไปกับการซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Lifestyle36)
LSTC37	ท่านเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นประจำ (Lifestyle37)
LSTC38	ท่านมีความสนใจที่จะขายสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Lifestyle38)
LSTC39	ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเรื่องง่ายต่อการใช้งาน ไม่ยุ่งยากซับซ้อน (Lifestyle39)
LSTC40	ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ท่านเคยซื้อ ก่อนหน้านี้นั้น (Lifestyle40)
LSTC41	ท่านจะเลือกซื้อสินค้าประเภทเดิมเท่านั้น (Lifestyle41)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 ตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการสร้างตัวแบบในส่วนข้อมูลประเภทตัวเลือก

ประเภท	ตัวเลือก	ความหมาย
เพศ	1	ชาย
	2	หญิง
	3	เพศที่สาม
สถานภาพสมรส	1	โสด
	2	สมรส
	3	หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
	0	อื่นๆ
อายุ	15	ต่ำกว่า 15 ปี
	20	15 ปี - 20 ปี
	30	21 ปี - 30 ปี
	40	31 ปี - 40 ปี
	50	41 ปี - 50 ปี
	60	51 ปี - 60 ปี
	61	มากกว่า 60 ปี
ระดับการศึกษาสูงสุด หรือกำลังศึกษา	1	ต่ำกว่ามัธยมปลาย
	2	มัธยมปลาย
	3	ปวช./ปวส./ปวท./อนุปริญญา
	4	ปริญญาตรี
	5	ประกาศนียบัตรบัณฑิต
	6	ปริญญาโท
	7	ปริญญาเอก
รายได้ต่อเดือน	1	ต่ำกว่า 15,000 บาท
	2	15,001 – 20,000 บาท
	3	20,001 – 30,000 บาท
	4	30,001 – 40,000 บาท
	5	40,001 – 50,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 ตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการสร้างตัวแบบในส่วนข้อมูลประเภทตัวเลือก (ต่อ)

ประเภท	ตัวเลือก	ความหมาย
รายได้ต่อเดือน	6	50,001 – 100,000 บาท
	7	มากกว่า 100,000 บาท
เครือข่ายสังคมออนไลน์	1	Facebook
	2	Line
	3	Instagram
	4	Facebook, Line
	5	Facebook, Instagram
	6	Line, Instagram
	7	Facebook, Line, Instagram
ปริมาณ	1	1 ชั้น
	2	2 ชั้น
	3	3 ชั้น
	4	4 ชั้น
	5	5 ชั้น
	6	6 ชั้นขึ้นไป
วิธีการชำระเงิน	1	e-Banking
	2	e-Banking, บัตรเครดิต
	3	e-Banking, บัตรเครดิต, ผ่านตู้ ATM
	4	e-Banking, บัตรเครดิต, ผ่านตู้ ATM, โอนเงินผ่าน เคาร์เตอร์ธนาคาร
	5	e-Banking, ผ่านตู้ ATM

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 ตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการสร้างตัวแบบในส่วนข้อมูลประเภทตัวเลือก (ต่อ)

ประเภท	ตัวเลือก	ความหมาย
วิธีการชำระเงิน	6	e-Banking, ผ่านตู้ ATM, โอนเงินผ่านเคาร์เตอร์ธนาคาร
	7	e-Banking, ผ่านตู้ ATM, โอนเงินผ่านเคาร์เตอร์ธนาคาร, ธนาคารติดต่อออนไลน์
	8	e-Banking, โอนเงินผ่านเคาร์เตอร์ธนาคาร
	9	เงินสด
	10	เงินสด, e-Banking
	11	เงินสด, e-Banking Total
	12	เงินสด, e-Banking, บัตรเครดิต, ผ่านตู้ ATM, โอนเงินผ่านเคาร์เตอร์ธนาคาร
	13	เงินสด, e-Banking, ผ่านตู้ ATM
	14	เงินสด, ธนาคารติดต่อออนไลน์
	15	เงินสด, บัตรเครดิต
	16	เงินสด, ผ่านตู้ ATM
	17	เงินสด, ผ่านตู้ ATM, โอนเงินผ่านเคาร์เตอร์ธนาคาร
	18	เงินสด, โอนเงินผ่านเคาร์เตอร์ธนาคาร, Truemoney
	19	ธนาคารติดต่อออนไลน์
	20	บัตรเครดิต
	21	บัตรเครดิต, Paypal
	22	บัตรเครดิต, ผ่านตู้ ATM
	23	บัตรเครดิต, ผ่านตู้ ATM, โอนเงินผ่านเคาร์เตอร์ธนาคาร
	24	บัตรเครดิต, ผ่านตู้ ATM, โอนเงินผ่านเคาร์เตอร์ธนาคาร, ธนาคารติดต่อออนไลน์
	25	ผ่านตู้ ATM
	26	ผ่านตู้ ATM, ธนาคารติดต่อออนไลน์
	27	ผ่านตู้ ATM, โอนเงินผ่านเคาร์เตอร์ธนาคาร
	28	โอนเงินผ่านเคาร์เตอร์ธนาคาร
	29	โอนเงินออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางสถิติคือ IBM SPSS Modeler ในการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามเพื่อเสนอข้อมูลและสรุปผลการวิจัยในการวิจัยนี้จะวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้อัลกอริทึมการจัดกลุ่ม Cluster Analysis โดยใช้เทคนิค K-means เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างระยะทางของข้อมูลที่ใกล้กัน หรือห่างกันเพื่อนำมาปรับใช้กับกลยุทธ์การขายสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์



บทที่ 5

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์การแบ่งกลุ่มของข้อมูลผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยใช้เทคนิคแบบ K-means ได้ผลลัพธ์ที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์เป็น 2 กลุ่ม ดังนั้นค่า k จึงมีค่าเท่ากับ 2 โดยแบ่งกลุ่มตามลักษณะของผู้บริโภคจากพฤติกรรมการซื้อสินค้าของประชากรไทยบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

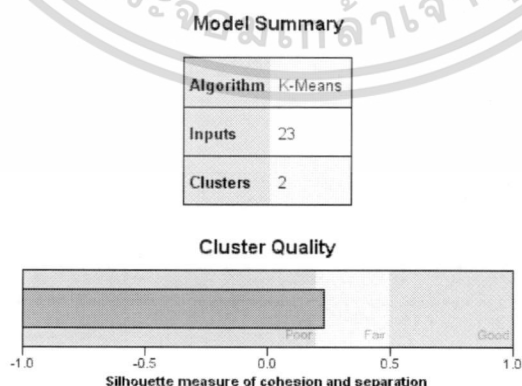
โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้ง 11 ปัจจัย ซึ่งแต่ละปัจจัยจะพิจารณาตามตัวแปร และแสดงผลลัพธ์จาก Model Summary Statistics ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

5.1 พิสูจน์สมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1 : ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 1.1 : เพศมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากผล Average Silhouette = 0.2 คือประสิทธิภาพสมมติฐานที่ 1.1 สรุปได้ว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังแสดงในรูปที่ 5.1

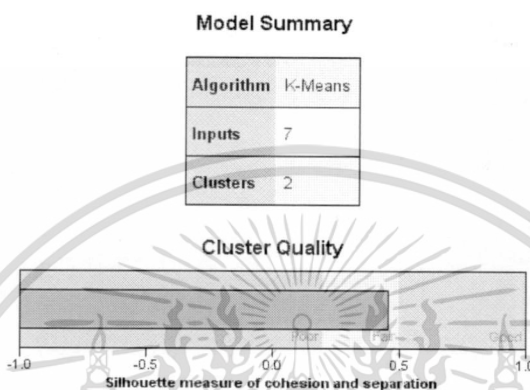


รูปที่ 5.1 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ รูปแบบการดำเนินชีวิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.1.1 : เพศมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่ชอบเข้าสังคมในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

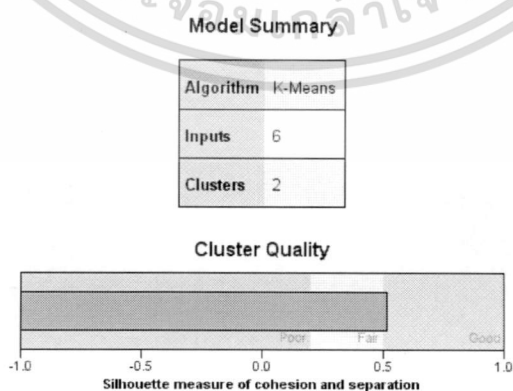
จากผล Average Silhouette = 0.4 คือปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.1.1 สรุปได้ว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่ชอบเข้าสังคมในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังแสดงในรูปที่ 5.2



รูปที่ 5.2 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ กลุ่มผู้ที่ชอบเข้าสังคม

สมมติฐานที่ 1.1.2 : เพศมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่มีความทะเยอทะยานในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากผล Average Silhouette = 0.5 คือยืนยันสมมติฐานที่ 1.1.2 สรุปได้ว่า เพศมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่มีความทะเยอทะยานในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังแสดงในรูปที่ 5.3

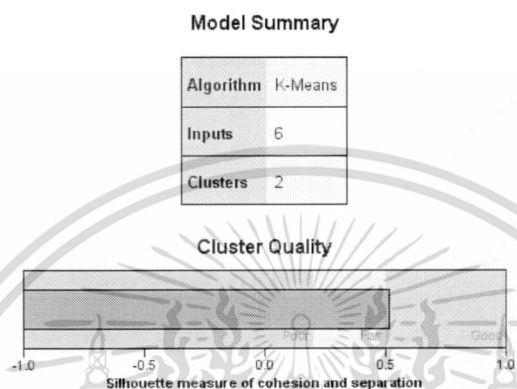


รูปที่ 5.3 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ กลุ่มผู้ที่มีความทะเยอทะยาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.1.3 : เพศมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่มีชีวิตที่สมบูรณ์แบบในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

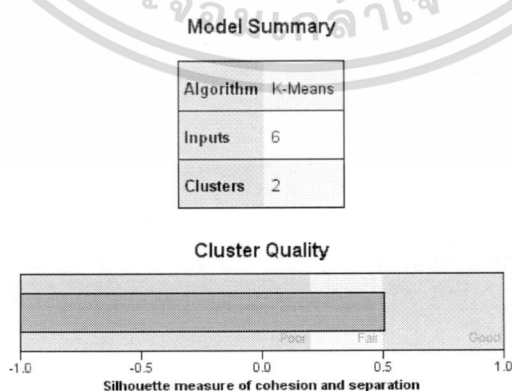
จากผล Average Silhouette = 0.5 คือยืนยันสมมติฐานที่ 1.1.3 สรุปได้ว่า เพศมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่มีชีวิตที่สมบูรณ์แบบในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังแสดงในรูปที่ 5.4



รูปที่ 5.4 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ กลุ่มผู้ที่มีชีวิตที่สมบูรณ์แบบ

สมมติฐานที่ 1.1.4 : เพศมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่มีภาวะเครียด และมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากผล Average Silhouette = 0.5 คือยืนยันสมมติฐานที่ 1.1.4 สรุปได้ว่า เพศมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่มีภาวะเครียด และมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังแสดงในรูปที่ 5.5

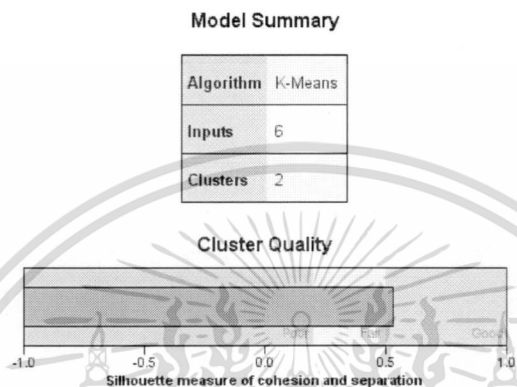


รูปที่ 5.5 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ กลุ่มผู้ที่มีภาวะเครียด และมีเหตุผล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.1.5 : เพศมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่มีความมุ่งมั่นพยายามในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

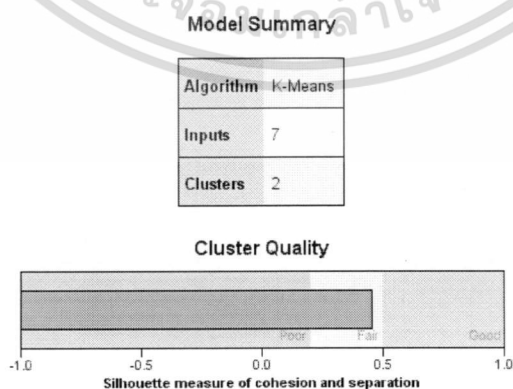
จากผล Average Silhouette = 0.5 คือยืนยันสมมติฐานที่ 1.1.5 สรุปได้ว่า เพศมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่มีความมุ่งมั่นพยายามในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังแสดงในรูปที่ 5.6



รูปที่ 5.6 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ กลุ่มผู้ที่มีความมุ่งมั่นพยายาม

สมมติฐานที่ 1.1.6 : เพศมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากผล Average Silhouette = 0.4 คือปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.1.6 สรุปได้ว่า เพศมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังแสดงในรูปที่ 5.7

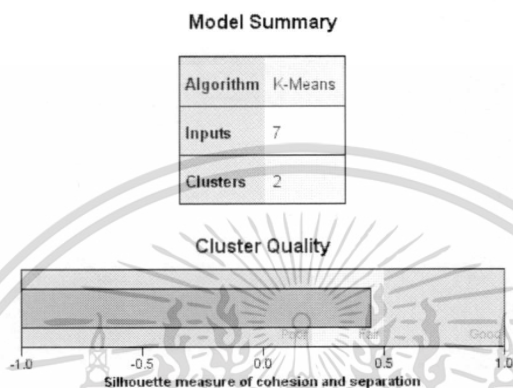


รูปที่ 5.7 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.1.7 : เพศมีความสัมพันธ์กับกลุ่มนักปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

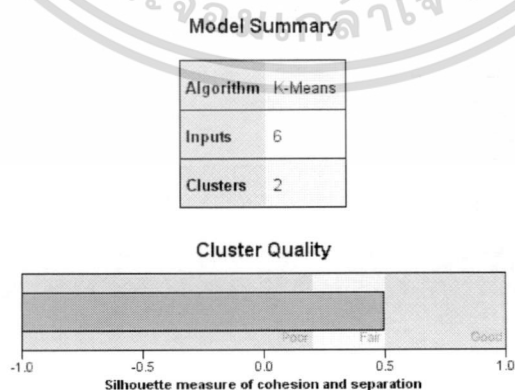
จากผล Average Silhouette = 0.4 คือปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.1.7 สรุปได้ว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มนักปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังแสดงในรูปที่ 5.8



รูปที่ 5.8 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ กลุ่มนักปฏิบัติ

สมมติฐานที่ 1.1.8 : เพศมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่ต้องคืนรถต่อผู้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากผล Average Silhouette = 0.5 คือยืนยันสมมติฐานที่ 1.1.8 สรุปได้ว่า เพศมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่ต้องคืนรถต่อผู้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังแสดงในรูปที่ 5.9



รูปที่ 5.9 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ กลุ่มผู้ที่ต้องคืนรถต่อผู้

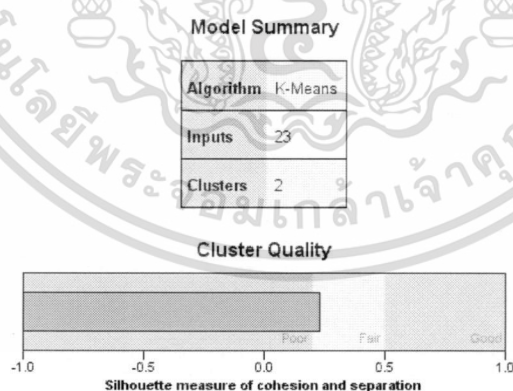
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการพิสูจน์สมมติฐานที่ 1.1

สมมติฐาน	ลักษณะของผู้บริโภค	กระบวนการตัดสินใจ	ผลการวิเคราะห์
1.1	เพศ	รูปแบบการดำเนินชีวิต	ปฏิเสธ
1.1.1	เพศ	กลุ่มผู้ที่ชอบเข้าสังคม	ปฏิเสธ
1.1.2	เพศ	กลุ่มผู้ที่มีความทะเยอทะยาน	ยืนยัน
1.1.3	เพศ	กลุ่มผู้ที่มีชีวิตที่สมบูรณ์แบบ	ยืนยัน
1.1.4	เพศ	กลุ่มผู้ที่มีกฎระเบียบ และมีเหตุผล	ยืนยัน
1.1.5	เพศ	กลุ่มผู้ที่มีความมุ่งมั่นพยายาม	ยืนยัน
1.1.6	เพศ	กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์	ปฏิเสธ
1.1.7	เพศ	กลุ่มนักปฏิบัติ	ปฏิเสธ
1.1.8	เพศ	กลุ่มผู้ที่ต้องคืนรนต่อสู้	ยืนยัน

สมมติฐานที่ 1.2 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากผล Average Silhouette = 0.2 คือปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.2 สรุปได้ว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังแสดงในรูปที่ 5.10

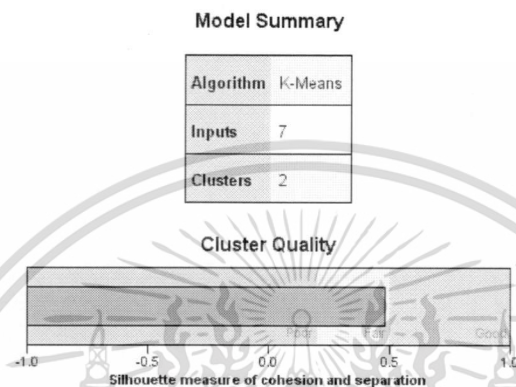


รูปที่ 5.10 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับ รูปแบบการดำเนินชีวิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.2.1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่ชอบเข้าสังคมในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

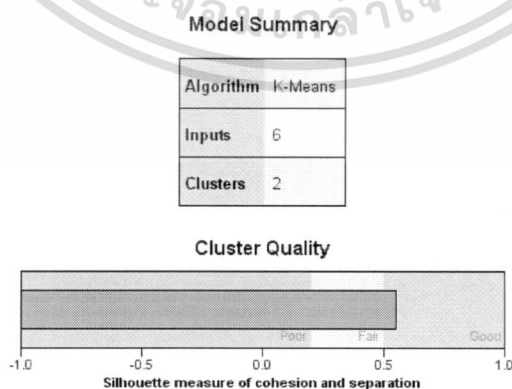
จากผล Average Silhouette = 0.4 คือปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.2.1 สรุปได้ว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่ชอบเข้าสังคมในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังแสดงในรูปที่ 5.11



รูปที่ 5.11 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับ กลุ่มผู้ที่ชอบเข้าสังคม

สมมติฐานที่ 1.2.2 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่มีความทะเยอทะยานในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากผล Average Silhouette = 0.6 คือยืนยันสมมติฐานที่ 1.2.2 สรุปได้ว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่มีความทะเยอทะยานในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังแสดงในรูปที่ 5.12

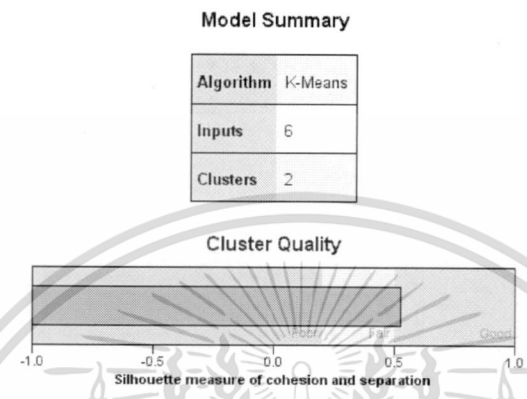


รูปที่ 5.12 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับ กลุ่มผู้ที่มีความทะเยอทะยาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.2.3 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่มีชีวิตที่สมบูรณ์แบบในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

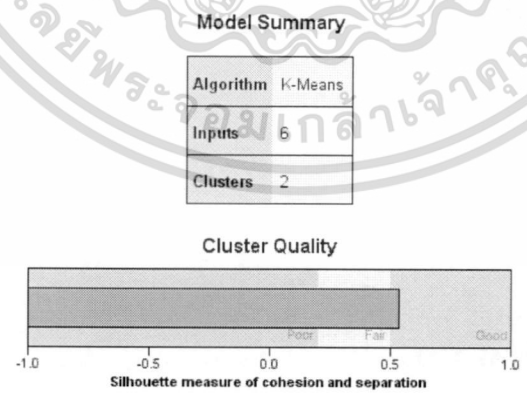
จากผล Average Silhouette = 0.5 คือยืนยันสมมติฐานที่ 1.2.3 สรุปได้ว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่มีชีวิตที่สมบูรณ์แบบในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังแสดงในรูปที่ 5.13



รูปที่ 5.13 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับ กลุ่มผู้ที่มีชีวิตที่สมบูรณ์แบบ

สมมติฐานที่ 1.2.4 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่มีภาวะเบี่ยง และมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากผล Average Silhouette = 0.5 คือยืนยันสมมติฐานที่ 1.2.4 สรุปได้ว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่มีภาวะเบี่ยง และมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังแสดงในรูปที่ 5.14



รูปที่ 5.14 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับ กลุ่มผู้ที่มีภาวะเบี่ยง และมีเหตุผล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

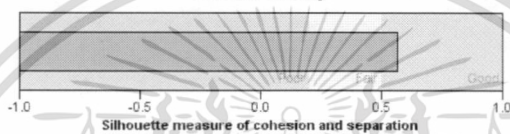
สมมติฐานที่ 1.2.5 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่มีความมุ่งมั่นพยายามในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากผล Average Silhouette = 0.6 คือยืนยันสมมติฐานที่ 1.2.5 สรุปได้ว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่มีความมุ่งมั่นพยายามในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังแสดงในรูปที่ 5.15

Model Summary

Algorithm	K-Means
Inputs	6
Clusters	2

Cluster Quality



รูปที่ 5.15 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับ กลุ่มผู้ที่มีความมุ่งมั่นพยายาม

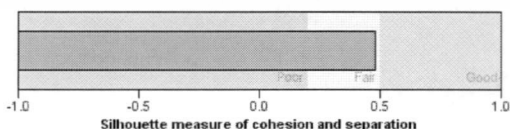
สมมติฐานที่ 1.2.6 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากผล Average Silhouette = 0.4 คือปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.2.6 สรุปได้ว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังแสดงในรูปที่ 5.16

Model Summary

Algorithm	K-Means
Inputs	7
Clusters	2

Cluster Quality



รูปที่ 5.16 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับ กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

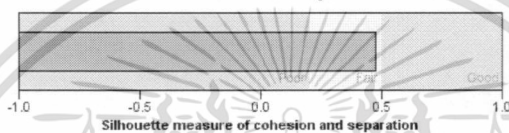
สมมติฐานที่ 1.2.7 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับกลุ่มนักปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากผล Average Silhouette = 0.4 คือปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.2.7 สรุปได้ว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับกลุ่มนักปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังแสดงในรูปที่ 5.17

Model Summary

Algorithm	K-Means
Inputs	7
Clusters	2

Cluster Quality



รูปที่ 5.17 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับ กลุ่มนักปฏิบัติ

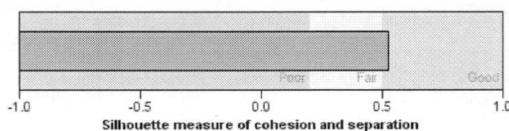
สมมติฐานที่ 1.2.8 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่ต้องดิ้นรนต่อสู้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากผล Average Silhouette = 0.5 คือยืนยันสมมติฐานที่ 1.2.8 สรุปได้ว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่ต้องดิ้นรนต่อสู้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังแสดงในรูปที่ 5.18

Model Summary

Algorithm	K-Means
Inputs	6
Clusters	2

Cluster Quality



รูปที่ 5.18 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับ กลุ่มผู้ที่ต้องดิ้นรนต่อสู้

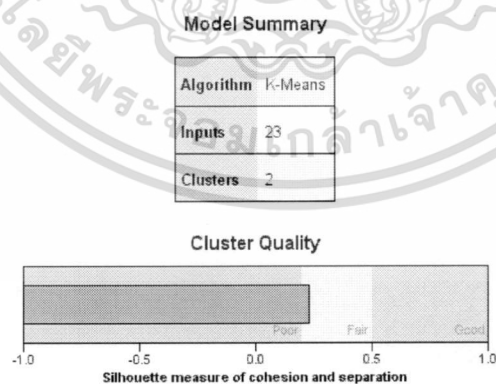
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการพิสูจน์สมมติฐานที่ 1.2

สมมติฐาน	ลักษณะของผู้บริโภค	กระบวนการตัดสินใจ	ผลการวิเคราะห์
1.2	สถานภาพสมรส	รูปแบบการดำเนินชีวิต	ปฏิเสธ
1.2.1	สถานภาพสมรส	กลุ่มผู้ที่ชอบเข้าสังคม	ปฏิเสธ
1.2.2	สถานภาพสมรส	กลุ่มผู้ที่มีความทะเยอทะยาน	ยืนยัน
1.2.3	สถานภาพสมรส	กลุ่มผู้ที่มีชีวิตที่สมบูรณ์แบบ	ยืนยัน
1.2.4	สถานภาพสมรส	กลุ่มผู้ที่มีกฏระเบียบ และมี เหตุผล	ยืนยัน
1.2.5	สถานภาพสมรส	กลุ่มผู้ที่มีความมุ่งมั่นพยายาม	ยืนยัน
1.2.6	สถานภาพสมรส	กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์	ปฏิเสธ
1.2.7	สถานภาพสมรส	กลุ่มนักปฏิบัติ	ปฏิเสธ
1.2.8	สถานภาพสมรส	กลุ่มผู้ที่ต้องคืนรนต่อผู้	ยืนยัน

สมมติฐานที่ 1.3 : อายุมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากผล Average Silhouette = 0.2 คือปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.3 สรุปได้ว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังแสดงในรูปที่ 5.19

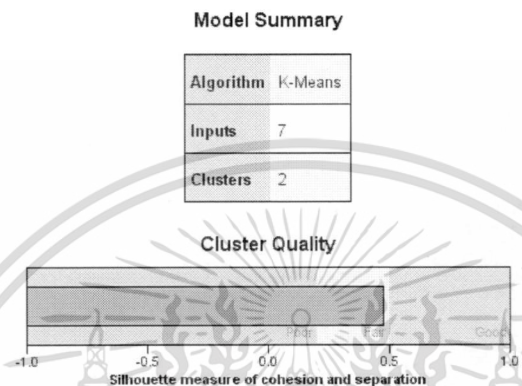


รูปที่ 5.19 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ รูปแบบการดำเนินชีวิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.3.1 : อายุมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่ชอบเข้าสังคมในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

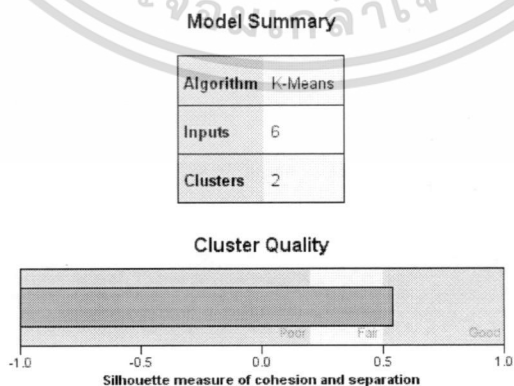
จากผล Average Silhouette = 0.4 คือปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.3.1 สรุปได้ว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่ชอบเข้าสังคมในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังแสดงในรูปที่ 5.20



รูปที่ 5.20 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ กลุ่มผู้ที่ชอบเข้าสังคม

สมมติฐานที่ 1.3.2 : อายุมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่มีความทะเยอทะยานในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากผล Average Silhouette = 0.5 คือยืนยันสมมติฐานที่ 1.3.2 สรุปได้ว่า อายุมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่มีความทะเยอทะยานในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังแสดงในรูปที่ 5.21



รูปที่ 5.21 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ กลุ่มผู้ที่มีความทะเยอทะยาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

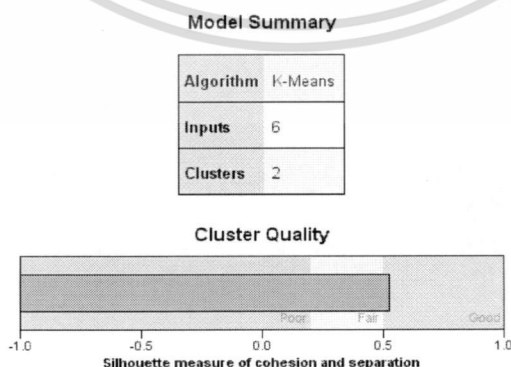
สมมติฐานที่ 1.3.3 : อายุมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่มีชีวิตที่สมบูรณ์แบบในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากผล Average Silhouette = 0.5 คือยืนยันสมมติฐานที่ 1.3.3 สรุปได้ว่า อายุมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่มีชีวิตที่สมบูรณ์แบบในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังแสดงในรูปที่ 5.22



สมมติฐานที่ 1.3.4 : อายุมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่มีภาวะเบี่ยง และมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากผล Average Silhouette = 0.5 คือยืนยันสมมติฐานที่ 1.3.4 สรุปได้ว่า อายุมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่มีภาวะเบี่ยง และมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังแสดงในรูปที่ 5.23

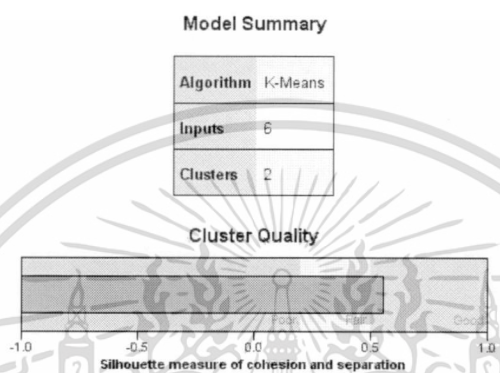


รูปที่ 5.23 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ กลุ่มผู้ที่มีภาวะเบี่ยง และมีเหตุผล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.3.5 : อายุมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่มีความมุ่งมั่นพยายามในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

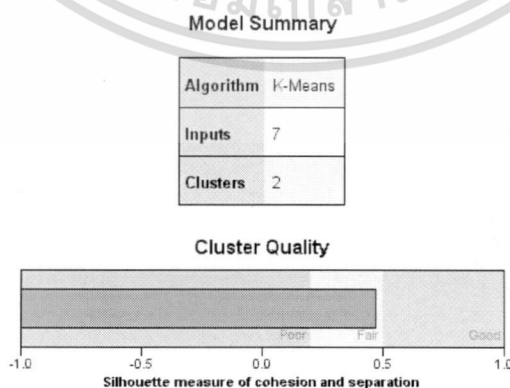
จากผล Average Silhouette = 0.6 คือยืนยันสมมติฐานที่ 1.3.5 สรุปได้ว่า อายุมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่มีความมุ่งมั่นพยายามในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังแสดงในรูปที่ 5.24



รูปที่ 5.24 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ กลุ่มผู้ที่มีความมุ่งมั่นพยายาม

สมมติฐานที่ 1.3.6 : อายุมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากผล Average Silhouette = 0.4 คือปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.3.6 สรุปได้ว่า อายุมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังแสดงในรูปที่ 5.25

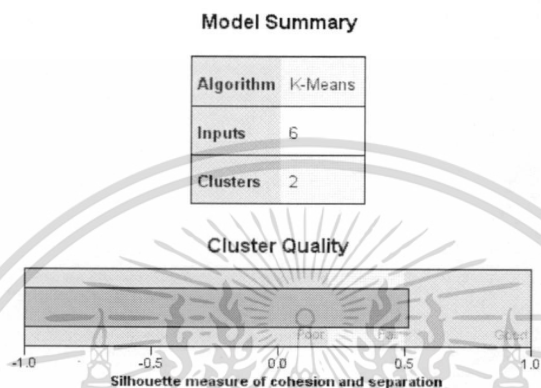


รูปที่ 5.25 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.3.7 : อายุมีความสัมพันธ์กับกลุ่มนักปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

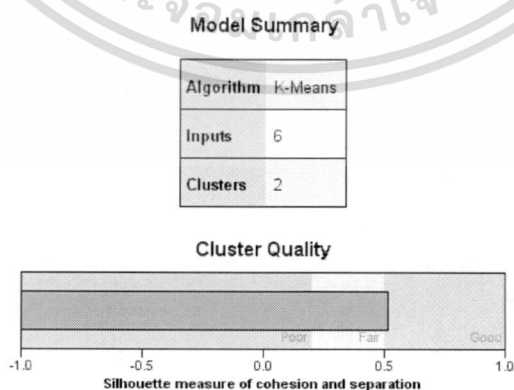
จากผล Average Silhouette = 0.5 คือยืนยันสมมติฐานที่ 1.3.7 สรุปได้ว่า อายุมีความสัมพันธ์กับกลุ่มนักปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังแสดงในรูปที่ 5.26



รูปที่ 5.26 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ กลุ่มนักปฏิบัติ

สมมติฐานที่ 1.3.8 : อายุมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่ต้องคืนรถต่อสูในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากผล Average Silhouette = 0.5 คือยืนยันสมมติฐานที่ 1.3.8 สรุปได้ว่า อายุมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่ต้องคืนรถต่อสูในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังแสดงในรูปที่ 5.27



รูปที่ 5.27 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ กลุ่มผู้ที่ต้องคืนรถต่อสู

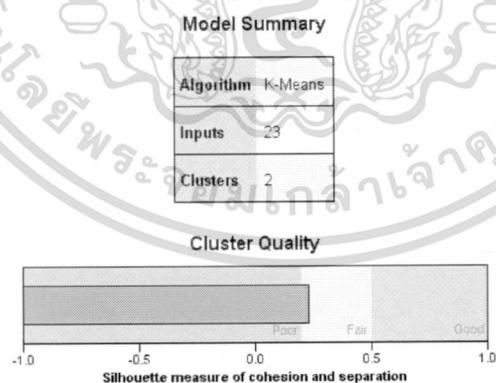
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.3 สรุปผลการพิสูจน์สมมติฐานที่ 1.3

สมมติฐาน	ลักษณะของผู้บริโภค	กระบวนการตัดสินใจ	ผลการวิเคราะห์
1.3	อายุ	รูปแบบการดำเนินชีวิต	ปฏิเสธ
1.3.1	อายุ	กลุ่มผู้ที่ชอบเข้าสังคม	ปฏิเสธ
1.3.2	อายุ	กลุ่มผู้ที่มีความทะเยอทะยาน	ยืนยัน
1.3.3	อายุ	กลุ่มผู้ที่มีชีวิตที่สมบูรณ์แบบ	ยืนยัน
1.3.4	อายุ	กลุ่มผู้ที่มีกฎระเบียบ และมีเหตุผล	ยืนยัน
1.3.5	อายุ	กลุ่มผู้ที่มีความมุ่งมั่นพยายาม	ยืนยัน
1.3.6	อายุ	กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์	ปฏิเสธ
1.3.7	อายุ	กลุ่มนักปฏิบัติ	ยืนยัน
1.3.8	อายุ	กลุ่มผู้ที่ต้องดิ้นรนต่อสู้	ยืนยัน

สมมติฐานที่ 1.4 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากผล Average Silhouette = 0.2 คือปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.4 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังแสดงในรูปที่ 5.28



รูปที่ 5.28 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ รูปแบบการดำเนินชีวิต

สมมติฐานที่ 1.4.1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่ชอบเข้าสังคมในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

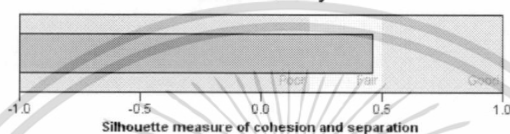
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากผล Average Silhouette = 0.4 คือปฏิเสชสมมติฐานที่ 1.4.1 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่ชอบเข้าสังคม ในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังแสดงในรูปที่ 5.29

Model Summary

Algorithm	K-Means
Inputs	7
Clusters	2

Cluster Quality



รูปที่ 5.29 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ กลุ่มผู้ที่ชอบเข้าสังคม

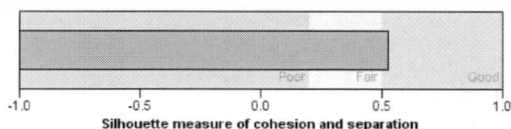
สมมติฐานที่ 1.4.2 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่มีความทะเยอทะยานในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลจาก Average Silhouette = 0.5 คือยืนยันสมมติฐานที่ 1.4.2 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่มีความทะเยอทะยานในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังแสดงในรูปที่ 5.30

Model Summary

Algorithm	K-Means
Inputs	6
Clusters	2

Cluster Quality

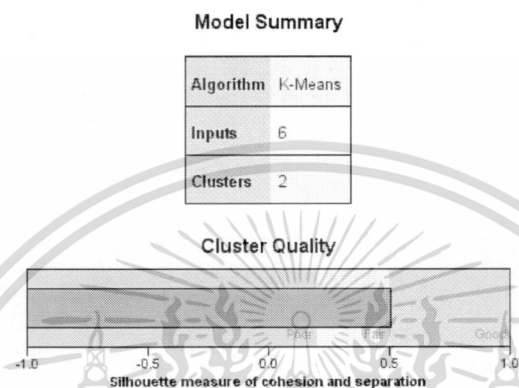


รูปที่ 5.30 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ กลุ่มผู้ที่มีความทะเยอทะยาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.4.3 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่มีชีวิตที่สมบูรณ์แบบในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

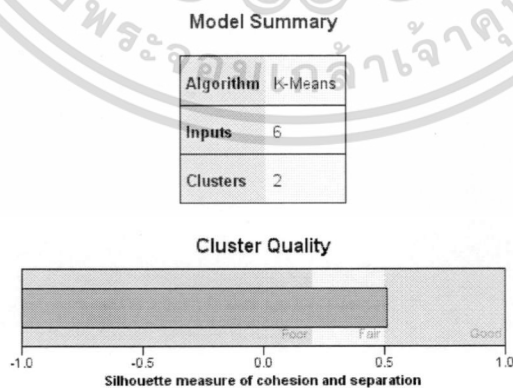
จากผล Average Silhouette = 0.5 คือยืนยันสมมติฐานที่ 1.4.3 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่มีชีวิตที่สมบูรณ์แบบในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังแสดงในรูปที่ 5.31



รูปที่ 5.31 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ กลุ่มผู้ที่มีชีวิตที่สมบูรณ์แบบ

สมมติฐานที่ 1.4.4 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่มีภาวะเครียด และมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลจาก Average Silhouette = 0.5 คือยืนยันสมมติฐานที่ 1.4.4 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่มีภาวะเครียด และมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังแสดงในรูปที่ 5.32

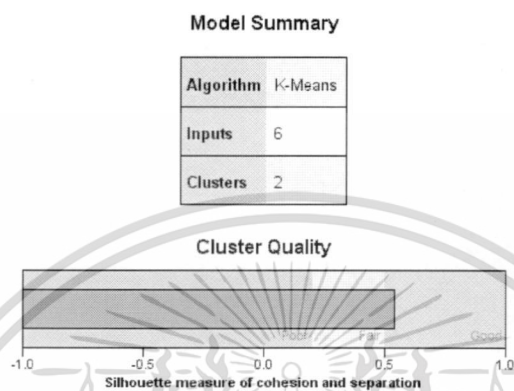


รูปที่ 5.32 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ กลุ่มผู้ที่มีภาวะเครียด และมีเหตุผล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.4.5 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่มีความมุ่งมั่นพยายามในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

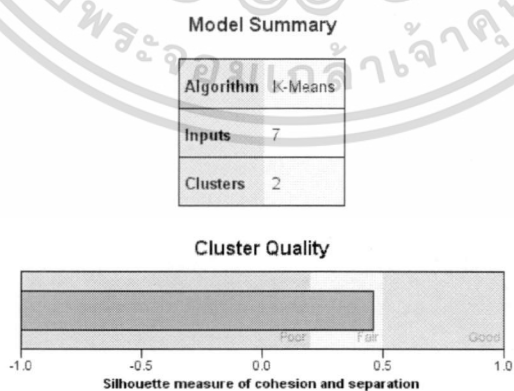
ผลจาก Average Silhouette = 0.5 คือยืนยันสมมติฐานที่ 1.4.5 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่มีความมุ่งมั่นพยายามในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังแสดงในรูปที่ 5.33



รูปที่ 5.33 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ กลุ่มผู้ที่มีความมุ่งมั่นพยายาม

สมมติฐานที่ 1.4.6 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลจาก Average Silhouette = 0.4 คือปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.4.6 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังแสดงในรูปที่ 5.34

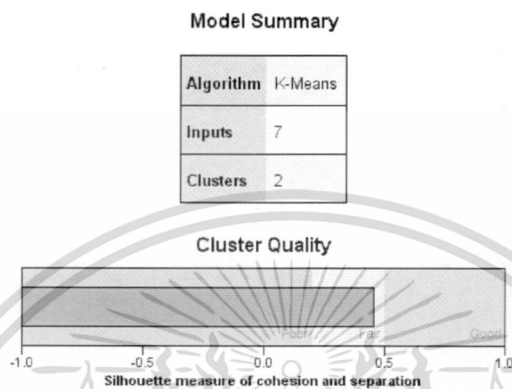


รูปที่ 5.34 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.4.7 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับกลุ่มนักปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

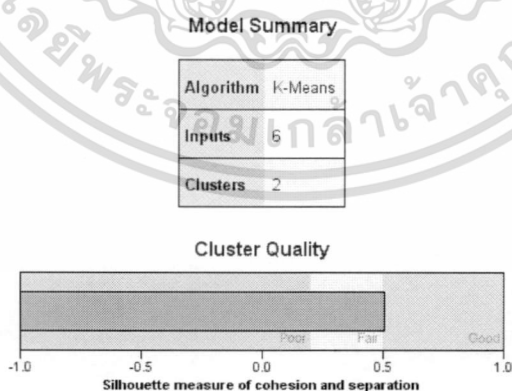
ผลจาก Average Silhouette = 0.4 คือปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.4.7 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับกลุ่มนักปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังแสดงในรูปที่ 5.35



รูปที่ 5.35 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ กลุ่มนักปฏิบัติ

สมมติฐานที่ 1.4.8 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่ต้องคืนรถต่อสูในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลจาก Average Silhouette = 0.5 คือยืนยันสมมติฐานที่ 1.4.8 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่ต้องคืนรถต่อสูในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังแสดงในรูปที่ 5.36



รูปที่ 5.36 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ กลุ่มผู้ที่ต้องคืนรถต่อสู

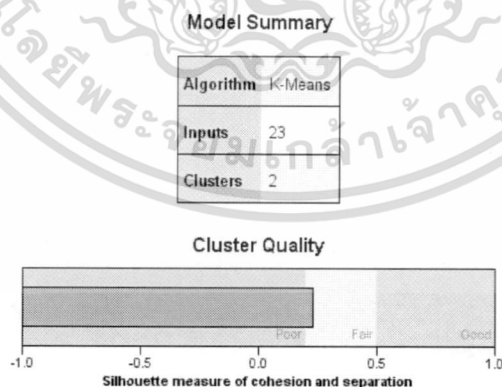
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.4 สรุปผลการพิสูจน์สมมติฐานที่ 1.4

สมมติฐาน	ลักษณะของผู้บริโภค	กระบวนการตัดสินใจ	ผลการวิเคราะห์
1.4	ระดับการศึกษา	รูปแบบการดำเนินชีวิต	ปฏิเสธ
1.4.1	ระดับการศึกษา	กลุ่มผู้ที่ชอบเข้าสังคม	ปฏิเสธ
1.4.2	ระดับการศึกษา	กลุ่มผู้ที่มีความทะเยอทะยาน	ยืนยัน
1.4.3	ระดับการศึกษา	กลุ่มผู้ที่มีชีวิตที่สมบูรณ์แบบ	ยืนยัน
1.4.4	ระดับการศึกษา	กลุ่มผู้ที่มีกฎระเบียบ และมีเหตุผล	ยืนยัน
1.4.5	ระดับการศึกษา	กลุ่มผู้ที่มีความมุ่งมั่นพยายาม	ยืนยัน
1.4.6	ระดับการศึกษา	กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์	ปฏิเสธ
1.4.7	ระดับการศึกษา	กลุ่มนักปฏิบัติ	ปฏิเสธ
1.4.8	ระดับการศึกษา	กลุ่มผู้ที่ต้องคืนรนต่อสู้	ยืนยัน

สมมติฐานที่ 1.5 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลจาก Average Silhouette = 0.2 คือปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.5 สรุปได้ว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังแสดงในรูปที่ 5.37

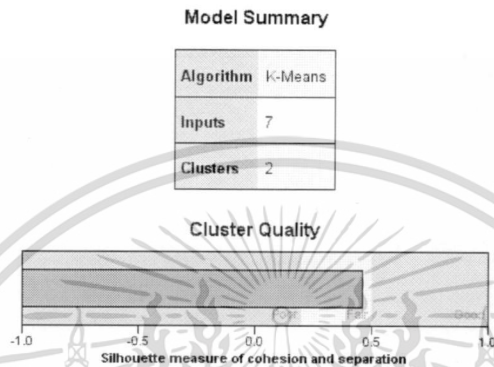


รูปที่ 5.37 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ รูปแบบการดำเนินชีวิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.5.1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่ชอบเข้าสังคมในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

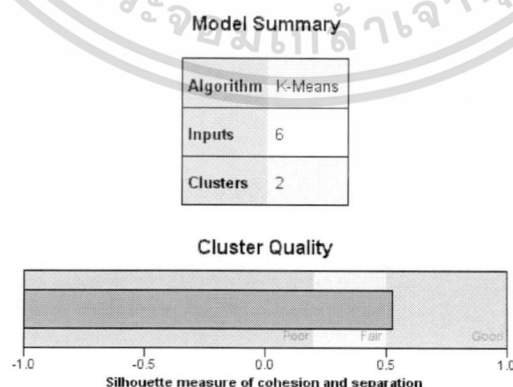
ผลจาก Average Silhouette = 0.4 คือปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.5.1 สรุปได้ว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่ชอบเข้าสังคมในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังแสดงในรูปที่ 5.38



รูปที่ 5.38 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ กลุ่มผู้ที่ชอบเข้าสังคม

สมมติฐานที่ 1.5.2 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่มีความทะเยอทะยานในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลจาก Average Silhouette = 0.5 คือยืนยันสมมติฐานที่ 1.5.2 สรุปได้ว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่มีความทะเยอทะยานในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังแสดงในรูปที่ 5.39

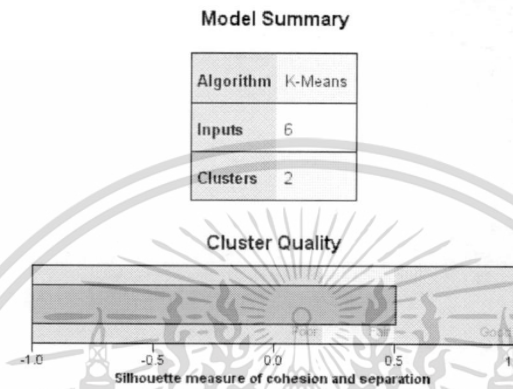


รูปที่ 5.39 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ กลุ่มผู้ที่มีความทะเยอทะยาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.5.3 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่มีชีวิตที่สมบูรณ์แบบในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

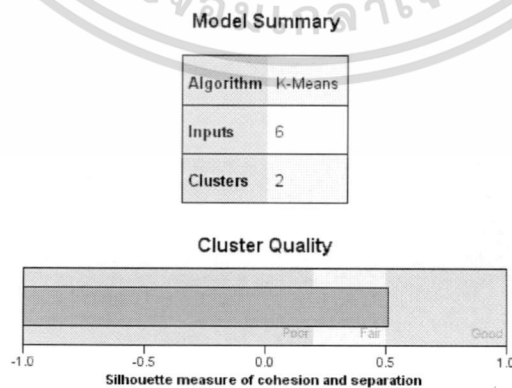
ผลจาก Average Silhouette = 0.5 คือยืนยันสมมติฐานที่ 1.5.3 สรุปได้ว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่มีชีวิตที่สมบูรณ์แบบในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ รูปที่ 5.40



รูปที่ 5.40 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ กลุ่มผู้ที่มีชีวิตที่สมบูรณ์แบบ

สมมติฐานที่ 1.5.4 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่มีภาวะเบี่ยง และมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลจาก Average Silhouette = 0.5 คือยืนยันสมมติฐานที่ 1.5.4 สรุปได้ว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่มีภาวะเบี่ยง และมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังแสดงในรูปที่ 5.41

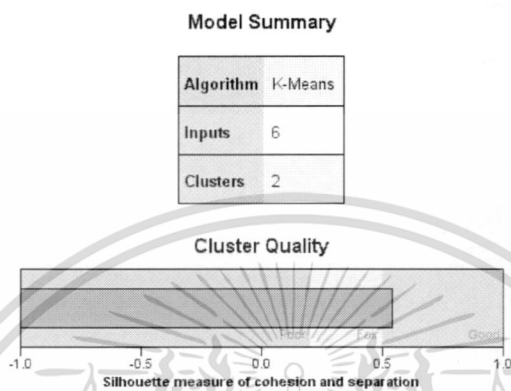


รูปที่ 5.41 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ กลุ่มผู้ที่มีภาวะเบี่ยง และมีเหตุผล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.5.5 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่มีความมุ่งมั่นพยายามในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

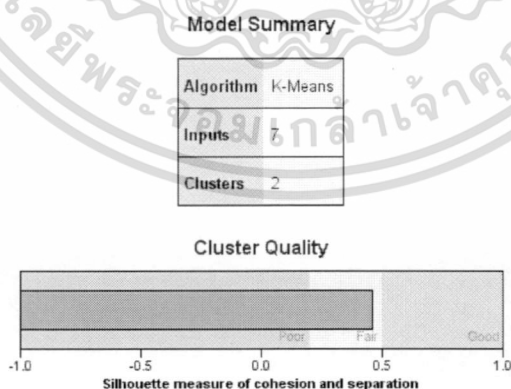
ผลจาก Average Silhouette = 0.5 คือยืนยันสมมติฐานที่ 1.5.5 สรุปได้ว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่มีความมุ่งมั่นพยายามในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังแสดงในรูปที่ 5.42



รูปที่ 5.42 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ กลุ่มผู้ที่มีความมุ่งมั่นพยายาม

สมมติฐานที่ 1.5.6 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลจาก Average Silhouette = 0.4 คือปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.5.6 สรุปได้ว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังแสดงในรูปที่ 5.43

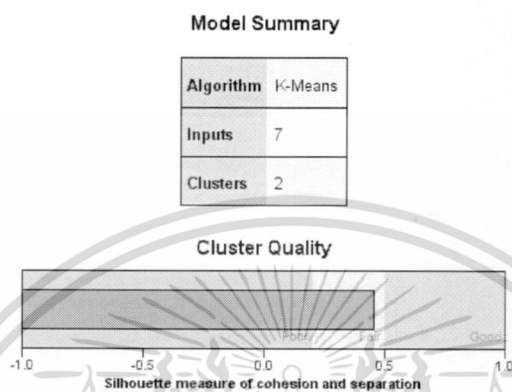


รูปที่ 5.43 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.5.7 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับกลุ่มนักปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

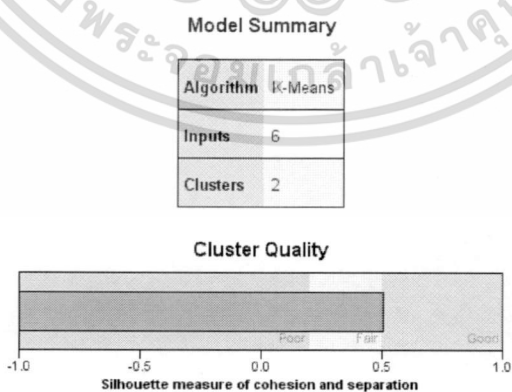
ผลจาก Average Silhouette = 0.4 คือปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.5.7 สรุปได้ว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มนักปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังแสดงในรูปที่ 5.44



รูปที่ 5.44 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ กลุ่มนักปฏิบัติ

สมมติฐานที่ 1.5.8 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่ต้องคืนรถต่อสูในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลจาก Average Silhouette = 0.5 คือยืนยันสมมติฐานที่ 1.5.8 สรุปได้ว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่ต้องคืนรถต่อสูในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์รูปที่ 5.45



รูปที่ 5.45 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ กลุ่มผู้ที่ต้องคืนรถต่อสู

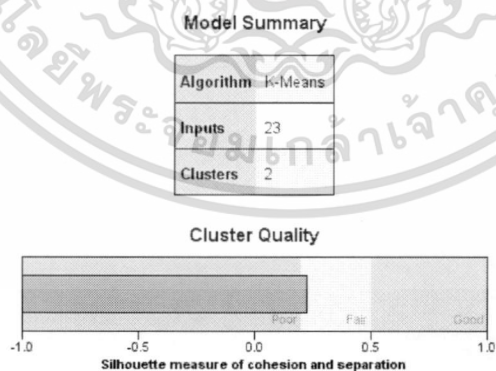
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.5 สรุปผลการพิสูจน์สมมติฐานที่ 1.5

สมมติฐาน	ลักษณะของผู้บริโภค	กระบวนการตัดสินใจ	ผลการวิเคราะห์
1.5	อาชีพ	รูปแบบการดำเนินชีวิต	ปฏิเสธ
1.5.1	อาชีพ	กลุ่มผู้ที่ชอบเข้าสังคม	ปฏิเสธ
1.5.2	อาชีพ	กลุ่มผู้ที่มีความทะเยอทะยาน	ยืนยัน
1.5.3	อาชีพ	กลุ่มผู้ที่มีชีวิตที่สมบูรณ์แบบ	ยืนยัน
1.5.4	อาชีพ	กลุ่มผู้ที่มีกฎระเบียบ และมี เหตุผล	ยืนยัน
1.5.5	อาชีพ	กลุ่มผู้ที่มีความมุ่งมั่นพยายาม	ยืนยัน
1.5.6	อาชีพ	กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์	ปฏิเสธ
1.5.7	อาชีพ	กลุ่มนักปฏิบัติ	ปฏิเสธ
1.5.8	อาชีพ	กลุ่มผู้ที่ต้องดิ้นรนต่อสู้	ยืนยัน

สมมติฐานที่ 1.6 : รายได้มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลจาก Average Silhouette = 0.2 คือปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.6 สรุปได้ว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังแสดงในรูปที่ 5.46

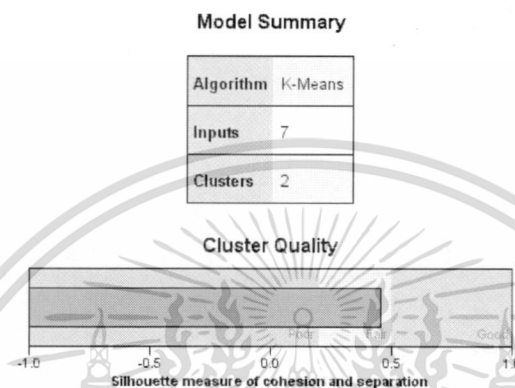


รูปที่ 5.46 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ กับ รูปแบบการดำเนินชีวิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.6.1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่ชอบเข้าสังคมในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

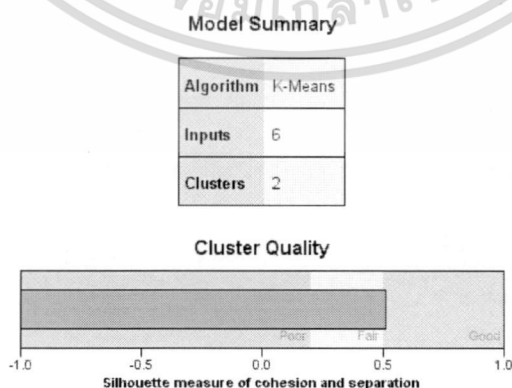
ผลจาก Average Silhouette = 0.4 คือปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.6.1 สรุปได้ว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังแสดงในรูปที่ 5.47



รูปที่ 5.47 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ กับ กลุ่มผู้ที่ชอบเข้าสังคม

สมมติฐานที่ 1.6.2 : รายได้มีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่มีความทะเยอทะยานในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลจาก Average Silhouette = 0.5 คือยืนยันสมมติฐานที่ 1.6.2 สรุปได้ว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่มีความทะเยอทะยานในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังแสดงในรูปที่ 5.48

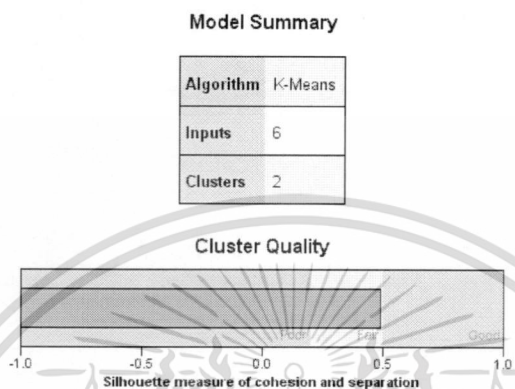


รูปที่ 5.48 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ กับ กลุ่มผู้ที่มีความทะเยอทะยาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.6.3 : รายได้มีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่มีชีวิตที่สมบูรณ์แบบในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

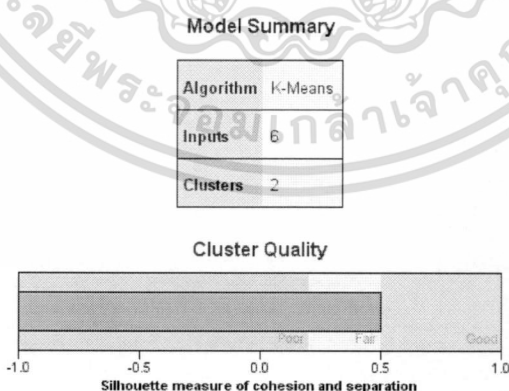
ผลจาก Average Silhouette = 0.4 คือปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.6.3 สรุปได้ว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่มีชีวิตที่สมบูรณ์แบบในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังแสดงในรูปที่ 5.49



รูปที่ 5.49 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ กับ กลุ่มผู้ที่มีชีวิตที่สมบูรณ์แบบ

สมมติฐานที่ 1.6.4 : รายได้มีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่มีภาวะเครียด และมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลจาก Average Silhouette = 0.5 คือยืนยันสมมติฐานที่ 1.6.4 สรุปได้ว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่มีภาวะเครียด และมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังแสดงในรูปที่ 5.50

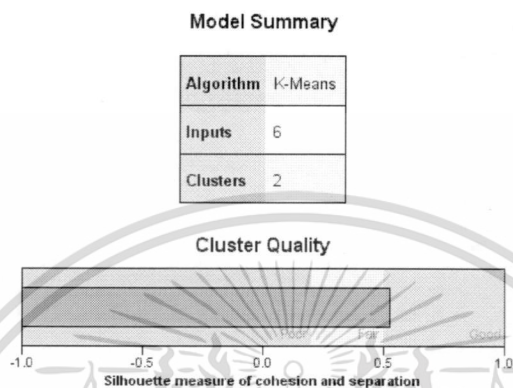


รูปที่ 5.50 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ กับ กลุ่มผู้ที่มีภาวะเครียด และมีเหตุผล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.6.5 : รายได้มีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่มีความมุ่งมั่นพยายามในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

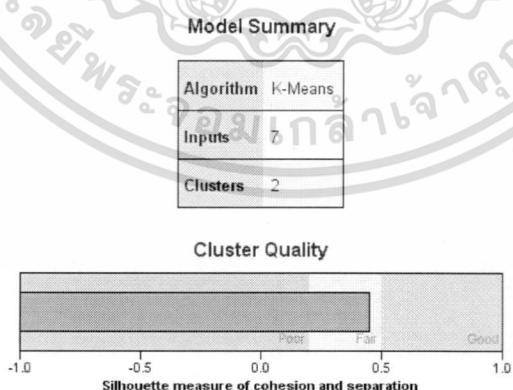
ผลจาก Average Silhouette = 0.5 คือยืนยันสมมติฐานที่ 1.6.5 สรุปได้ว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่มีความมุ่งมั่นพยายามในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังแสดงในรูปที่ 5.51



รูปที่ 5.51 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ กับ กลุ่มผู้ที่มีความมุ่งมั่นพยายาม

สมมติฐานที่ 1.6.6 : รายได้มีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลจาก Average Silhouette = 0.4 คือปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.6.6 สรุปได้ว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังแสดงในรูปที่ 5.52

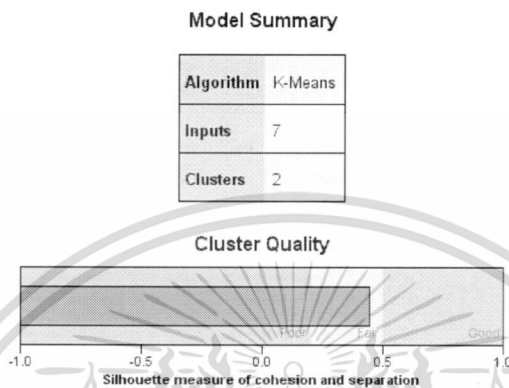


รูปที่ 5.52 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ กับ กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.6.7 : รายได้มีความสัมพันธ์กับกลุ่มนักปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

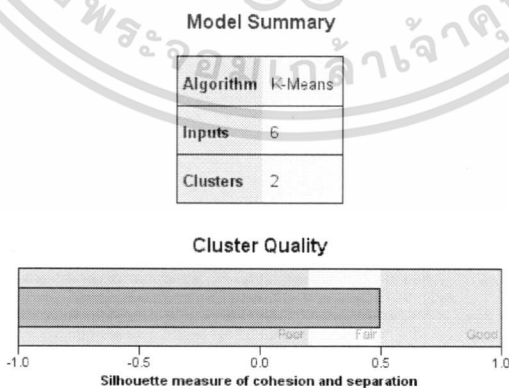
ผลจาก Average Silhouette = 0.4 คือปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.6.7 สรุปได้ว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มนักปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังแสดงในรูปที่ 5.53



รูปที่ 5.53 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ กับ กลุ่มนักปฏิบัติ

สมมติฐานที่ 1.6.8 : รายได้มีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่ต้องคืนรถต่อผู้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลจาก Average Silhouette = 0.5 คือยืนยันสมมติฐานที่ 1.6.8 สรุปได้ว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่ต้องคืนรถต่อผู้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังแสดงในรูปที่ 5.54



รูปที่ 5.54 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ กับ กลุ่มผู้ที่ต้องคืนรถต่อผู้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.6 สรุปผลการพิสูจน์สมมติฐานที่ 1.6

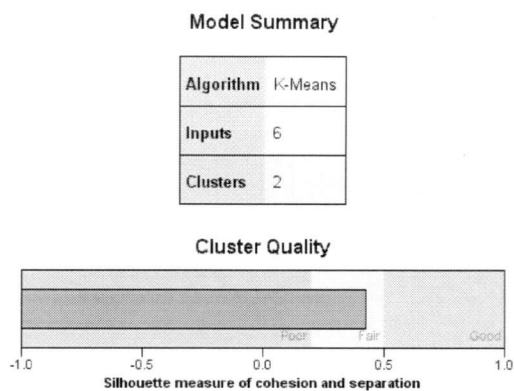
สมมติฐาน	ลักษณะของผู้บริโภค	กระบวนการตัดสินใจ	ผลการวิเคราะห์
1.6	รายได้	รูปแบบการดำเนินชีวิต	ปฏิเสธ
1.6.1	รายได้	กลุ่มผู้ที่ชอบเข้าสังคม	ปฏิเสธ
1.6.2	รายได้	กลุ่มผู้ที่มีความทะเยอทะยาน	ยืนยัน
1.6.3	รายได้	กลุ่มผู้ที่มีชีวิตที่สมบูรณ์แบบ	ปฏิเสธ
1.6.4	รายได้	กลุ่มผู้ที่มีกฎระเบียบ และมี เหตุผล	ยืนยัน
1.6.5	รายได้	กลุ่มผู้ที่มีความมุ่งมั่นพยายาม	ยืนยัน
1.6.6	รายได้	กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์	ปฏิเสธ
1.6.7	รายได้	กลุ่มนักปฏิบัติ	ปฏิเสธ
1.6.8	รายได้	กลุ่มผู้ที่ต้องดิ้นรนต่อสู้	ยืนยัน

5.2 พิสูจน์สมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 2 : ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารส่งผลกระทบต่อการใช้ซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 2.1 : เพศ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

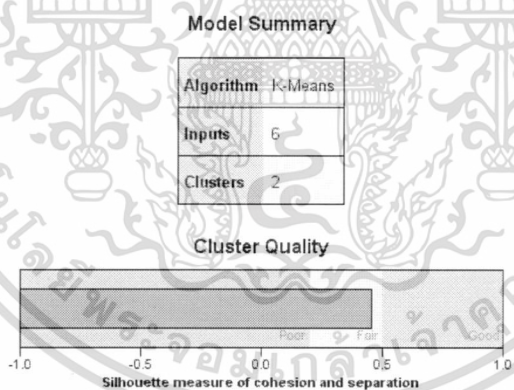
จากผล Average Silhouette = 0.4 คือปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.1 สรุปได้ว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังแสดงในรูปที่ 5.55



รูปที่ 5.55 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

สมมติฐานที่ 2.2 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลจาก Average Silhouette = 0.4 คือปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.2 สรุปได้ว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังแสดงในรูปที่ 5.56

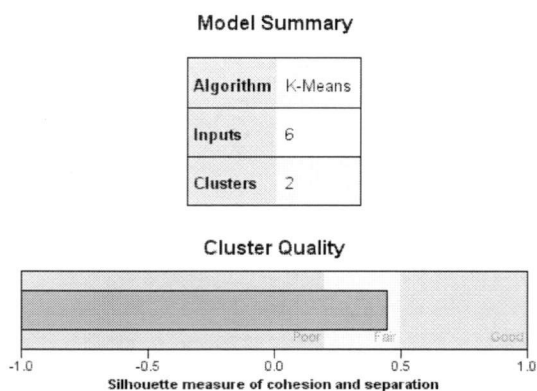


รูปที่ 5.56 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

สมมติฐานที่ 2.3 : อายุมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลจาก Average Silhouette = 0.4 คือปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.3 สรุปได้ว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังแสดงในรูปที่ 5.57

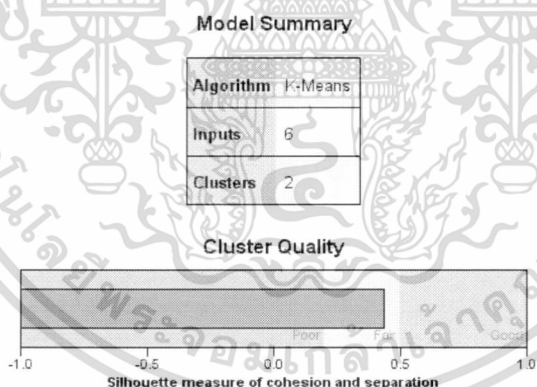
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 5.57 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

สมมติฐานที่ 2.4 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลจาก Average Silhouette = 0.4 คือปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.4 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังแสดงในรูปที่ 5.58

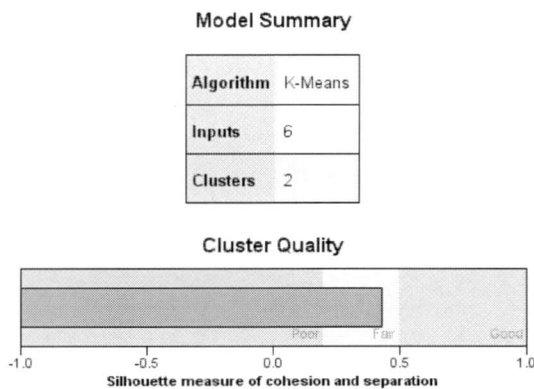


รูปที่ 5.58 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

สมมติฐานที่ 2.5 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลจาก Average Silhouette = 0.4 คือปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.5 สรุปได้ว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังแสดงในรูปที่ 5.59

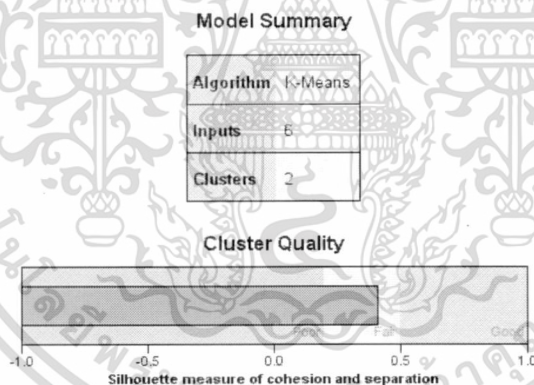
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 5.59 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

สมมติฐานที่ 2.6 : รายได้มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลจาก Average Silhouette = 0.4 คือปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.6 สรุปได้ว่า รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังแสดงในรูปที่ 5.60



รูปที่ 5.60 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ กับ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

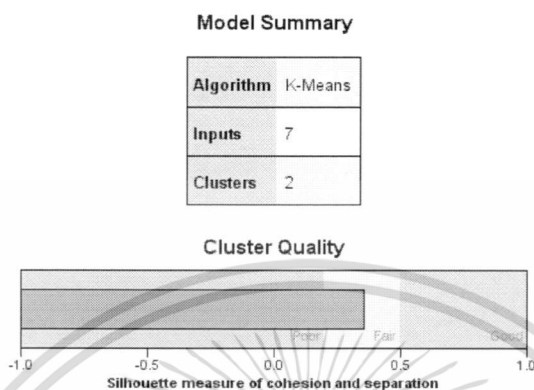
5.3 พิสูจน์สมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 3 : ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับการส่งเสริมการขาย ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 3.1 : เพศมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

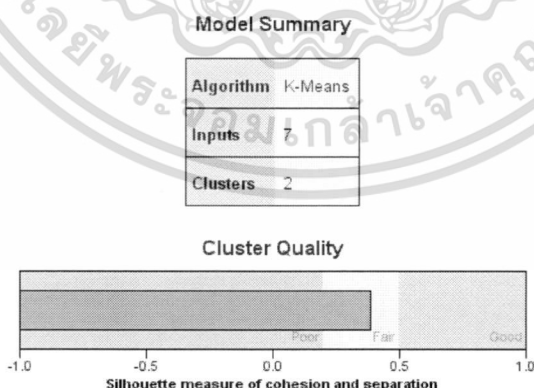
ผลจาก Average Silhouette = 0.4 คือปฏิเศษสมมติฐานที่ 3.1 สรุปได้ว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการการส่งเสริมการขายในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังแสดงในรูปที่ 5.61



รูปที่ 5.61 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ การส่งเสริมการขาย

สมมติฐานที่ 3.2 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลจาก Average Silhouette = 0.4 คือปฏิเศษสมมติฐานที่ 3.2 สรุปได้ว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับการการส่งเสริมการขายในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังแสดงในรูปที่ 5.62

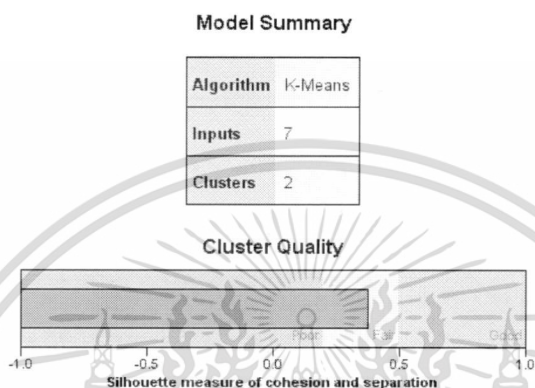


รูปที่ 5.62 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับ การส่งเสริมการขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 3.3 : อายุมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

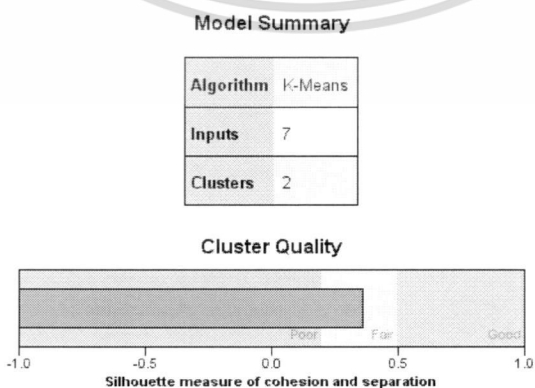
ผลจาก Average Silhouette = 0.4 คือปฏิเสธสมมติฐานที่ 3.3 สรุปได้ว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังแสดงในรูปที่ 5.63



รูปที่ 5.63 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ การส่งเสริมการขาย

สมมติฐานที่ 3.4 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลจาก Average Silhouette = 0.4 คือปฏิเสธสมมติฐานที่ 3.4 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังแสดงในรูปที่ 5.64

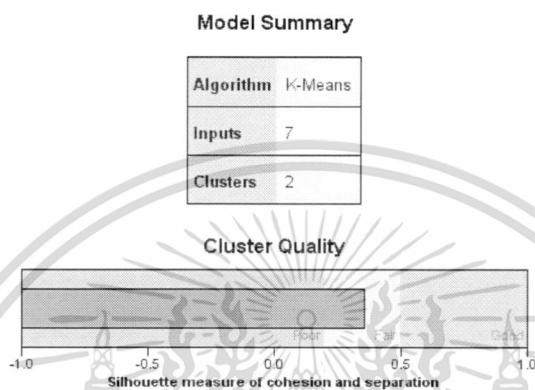


รูปที่ 5.64 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ การส่งเสริมการขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 3.5 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

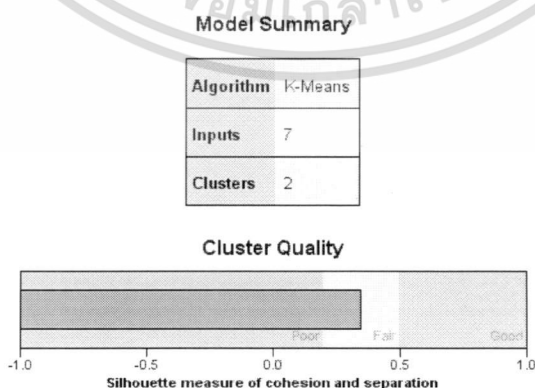
ผลจาก Average Silhouette = 0.4 คือปฏิเสธสมมติฐานที่ 3.5 สรุปได้ว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังแสดงในรูปที่ 5.65



รูปที่ 5.65 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ การส่งเสริมการขาย

สมมติฐานที่ 3.6 : รายได้มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลจาก Average Silhouette = 0.3 คือปฏิเสธสมมติฐานที่ 3.6 สรุปได้ว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังแสดงในรูปที่ 5.66



รูปที่ 5.66 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ กับ การส่งเสริมการขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.4 พิสูจน์สมมติฐานที่ 4

สมมติฐานที่ 4 : ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับกระแสตอบรับของผู้บริโภค ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 4.1 : เพศมีความสัมพันธ์กับกระแสตอบรับของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

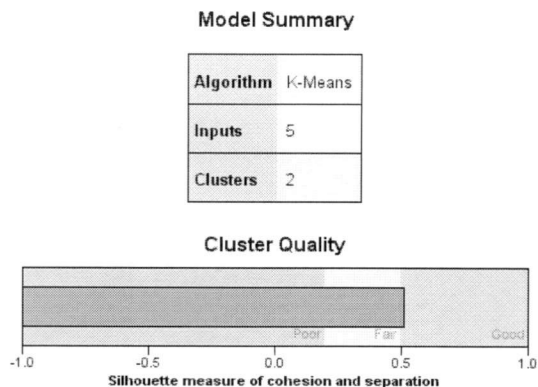
ผลจาก Average Silhouette = 0.4 คือปฏิเสธสมมติฐานที่ 4.1 สรุปได้ว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการกระแสตอบรับของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังแสดงในรูปที่ 5.67



รูปที่ 5.67 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ กระแสตอบรับของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4.2 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับกระแสตอบรับของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

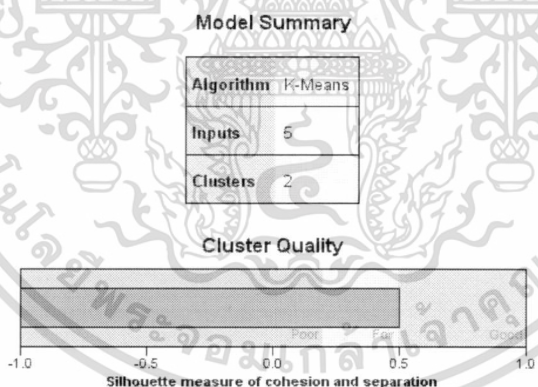
ผลจาก Average Silhouette = 0.5 คือยืนยันสมมติฐานที่ 4.2 สรุปได้ว่า สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับการกระแสตอบรับของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังแสดงในรูปที่ 5.68



รูปที่ 5.68 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับ กระแสตอบรับของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4.3 : อายุมีความสัมพันธ์กับกระแสตอบรับของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลจาก Average Silhouette = 0.5 คือยืนยันสมมติฐานที่ 4.3 สรุปได้ว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการกระแสตอบรับของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังแสดงในรูปที่ 5.69

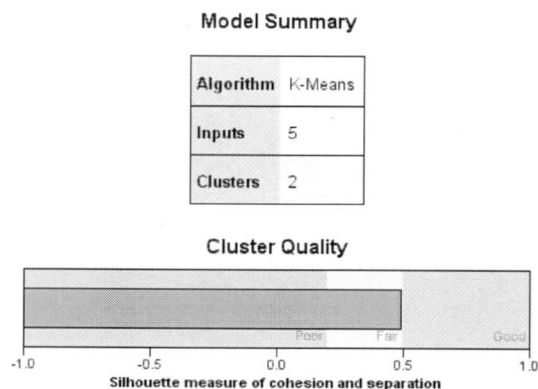


รูปที่ 5.69 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ กระแสตอบรับของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4.4 : ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับกระแสตอบรับของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลจาก Average Silhouette = 0.4 คือปฏิเสธสมมติฐานที่ 4.4 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับกระแสตอบรับของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังแสดงในรูปที่ 5.70

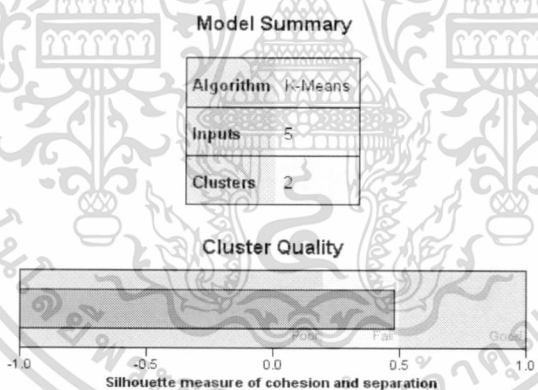
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 5.70 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ กระแสตอบรับของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4.5 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับกระแสตอบรับของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลจาก Average Silhouette = 0.4 คือปฏิเสธสมมติฐานที่ 4.5 สรุปได้ว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับกระแสตอบรับของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังแสดงในรูปที่ 5.71



รูปที่ 5.71 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ กระแสตอบรับของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4.6 : รายได้มีความสัมพันธ์กับกระแสตอบรับของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

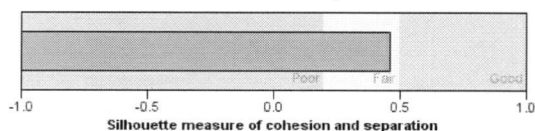
ผลจาก Average Silhouette = 0.4 คือปฏิเสธสมมติฐานที่ 4.6 สรุปได้ว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับกระแสตอบรับของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังแสดงในรูปที่ 5.72

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Model Summary

Algorithm	K-Means
Inputs	5
Clusters	2

Cluster Quality



รูปที่ 5.72 Model Summary แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ กับ กระแสตอบรับของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการพิสูจน์สมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถสรุปความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่า Average Silhouette ได้ดังตารางที่ 5.7 นี้

ตารางที่ 5.7 ตารางสรุปการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า	เพศ	สถานภาพสมรส	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
รูปแบบการดำเนินชีวิต	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
กลุ่มผู้ที่ชอบเข้าสังคม	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
กลุ่มผู้ที่มีความทะเยอทะยาน	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์
กลุ่มผู้ที่มีชีวิตที่สมบูรณ์แบบ	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
กลุ่มผู้ที่มีภาวะเครียดและมีเหตุผล	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์
กลุ่มผู้ที่มีความมุ่งมั่นพยายาม	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.7 ตารางสรุปการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจ ชื่อสินค้า	เพศ	สถานภาพ สมรส	อายุ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้
กลุ่มผู้แสวงหา ประสบการณ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
กลุ่มนักปฏิบัติ	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
กลุ่มผู้ที่ต้องคืนรนต่อผู้	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์
การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
การส่งเสริมการขาย	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
กระแสตอบรับของ ผู้บริโภค	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์

จากการสรุปผลการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมด เพื่อต้องการหา
รายละเอียดของข้อมูลที่มาจากการกระบวนการตัดสินใจชื่อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ
ผู้บริโภค ซึ่งแสดงรายละเอียดของข้อมูลจากการเลือกสมมติฐานที่มีผลการวิเคราะห์ที่มี
ความสัมพันธ์กันเท่านั้น นั่นก็คือ ค่า Average Silhouette ที่มีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป หรือดูข้อมูลได้
จากตารางที่ 5.6 ตารางสรุปการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร จะอธิบายรายละเอียดของข้อมูล
ทั้งหมดดังนี้

5.5 แสดงรายละเอียดลักษณะของกลุ่มผู้ที่มีความทะเยอทะยาน

จากผลการทำ Cluster Analysis (รูปที่ 5.73) แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตในการตัดสินใจ
ชื่อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กลุ่มผู้ที่มีความทะเยอทะยานมีลักษณะดังนี้ คือ เพศหญิงที่มี
สถานภาพโสด อายุ 21 ปี ถึง 30 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชนซึ่งมี
รายได้ 30,001 ถึง 40,000 บาท โดยสั่งซื้อของผ่าน Instagram จำนวน 2 ชิ้นต่อเดือน ยอดรวมเฉลี่ย
ประมาณ 501 ถึง 1,000 บาท และเลือกชำระเงินผ่าน e-Banking, บัตรเครดิต หรือ ผ่านตู้ ATM

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Clusters

Input (Predictor) Importance

■ 1.0 ■ 0.8 ■ 0.6 ■ 0.4 ■ 0.2 ■ 0.0

Cluster	cluster-1	cluster-2
Label		
Description		
Size	63.9% (248)	36.1% (140)
Inputs	PMC11 2.27 SLC6 2.32 CRC5 2.83 EDC4 3.77 AGC3 30.02 AMC10 5.26 GDC1 1.81 MSC2 1.15 LSTC27 3.69 LSTC26 4.04 SNC7 3.08 QTC9 1.89 FQC8 4.27	PMC11 2.19 SLC6 3.79 CRC5 3.94 EDC4 4.49 AGC3 34.14 AMC10 7.50 GDC1 1.72 MSC2 1.21 LSTC27 3.79 LSTC26 4.12 SNC7 2.84 QTC9 1.80 FQC8 4.35

รูปที่ 5.73 ผลลัพธ์แสดงรายละเอียดลักษณะของกลุ่มผู้ที่มีความทะเยอทะยาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.5 แสดงรายละเอียดลักษณะของกลุ่มผู้ที่มีชีวิตที่สมบูรณ์แบบ

จากผลการทำ Cluster Analysis (รูปที่ 5.74) แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้ที่มีชีวิตที่สมบูรณ์แบบมีลักษณะดังนี้ คือ เพศหญิงที่มีสถานภาพโสด อายุ 21 ปี ถึง 30 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน โดยสั่งซื้อของผ่าน Facebook จำนวน 2 ชิ้นต่อเดือน ยอดรวมเฉลี่ยประมาณ 501 ถึง 1,000 บาท และเลือกชำระเงินผ่าน เงินสด หรือบัตรเครดิต



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Clusters

Input (Predictor) Importance

Cluster	cluster-1	cluster-2
Label		
Description		
Size	61.3% (238)	38.7% (150)
Inputs		
	SNC7 1.39	SNC7 5.54
	EDC4 4.29	EDC4 3.61
	AGC3 32.96	AGC3 29.20
	QTC9 1.68	QTC9 2.13
	CRC5 3.47	CRC5 2.83
	PMC11 14.59	PMC11 18.43
	GDC1 1.72	GDC1 1.88
	FOC8 4.48	FOC8 4.01
	MSC2 1.19	MSC2 1.14
	LSTC29 4.47	LSTC29 4.42
	LSTC28 4.34	LSTC28 4.31
	AMC10 6.09	AMC10 6.04

รูปที่ 5.74 ผลลัพธ์แสดงรายละเอียดลักษณะของกลุ่มผู้ที่มีชีวิตที่สมบูรณ์แบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.6 แสดงรายละเอียดลักษณะของกลุ่มผู้ที่มีภาวะเป็ยบ และมีเหตุผล

จากผลการทำ Cluster Analysis (รูปที่ 5.75) แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้ที่มีภาวะเป็ยบ และมีเหตุผลมีลักษณะดังนี้ คือ เพศหญิงที่มีสถานภาพโสด อายุ 21 ปี ถึง 30 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน ซึ่งรายได้ 20,001 ถึง 30,000 บาท โดยสั่งซื้อของผ่าน Facebook จำนวน 2 ชิ้นต่อเดือน ยอดรวมเฉลี่ยประมาณ 501 ถึง 1,000 บาท และเลือกชำระเงินผ่าน เงินสด หรือ บัตรเครดิต



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Clusters

Input (Predictor) Importance

Cluster	cluster-1	cluster-2
Label		
Description		
Size	61.1% (237)	38.9% (151)
Inputs	SNC7 1.41 EDC4 4.33 AGC3 33.23 CRC5 3.52 SLC6 3.15 OTC9 1.69 PMC11 14.50 GDC1 1.72 FOC8 4.46 LSTC30 4.34 LSTC31 4.32 MSC2 1.18 AMC10 6.13	SNC7 5.48 EDC4 3.66 AGC3 28.81 CRC5 2.76 SLC6 2.38 OTC9 2.12 PMC11 18.55 GDC1 1.88 FOC8 4.05 LSTC30 4.21 LSTC31 4.23 MSC2 1.15 AMC10 5.97

รูปที่ 5.75 ผลลัพธ์แสดงรายละเอียดลักษณะของกลุ่มผู้ที่มีภาวะเบาหวาน และมีเหตุผล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.7 แสดงรายละเอียดลักษณะของกลุ่มผู้ที่มีความมุ่งมั่นพยายาม

จากผลการทำ Cluster Analysis (รูปที่ 5.76) แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้ที่มีความมุ่งมั่นพยายามมีลักษณะดังนี้ คือ เพศหญิง ที่มีสถานภาพโสด อายุ 21 ปี ถึง 30 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชนซึ่งมีรายได้ 30,001 ถึง 40,000 บาท โดยสั่งซื้อของผ่าน Instagram จำนวน 2 ชิ้นต่อเดือน ยอดรวมเฉลี่ยประมาณ 501 ถึง 1,000 บาท และเลือกชำระเงินผ่าน e-Banking, บัตรเครดิต หรือ ผ่านตู้ ATM



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Clusters

Input (Predictor) Importance
 ■ 1.0 ■ 0.8 ■ 0.6 ■ 0.4 ■ 0.2 ■ 0.0

Cluster	cluster-2	cluster-1
Label		
Description		
Size	63.7% (247)	36.3% (141)
Inputs		
	PMC11 23.28	PMC11 3.62
	SLC6 2.30	SLC6 3.81
	CRC5 2.82	CRC5 3.94
	EDC4 3.77	EDC4 4.50
	AGC3 29.98	AGC3 34.18
	AMC10 5.28	AMC10 7.45
	GDC1 1.81	GDC1 1.72
	MSC2 1.14	MSC2 1.22
	LSTC33 4.13	LSTC33 4.22
	SNC7 3.09	SNC7 2.83
	OTC9 1.89	OTC9 1.80
	FQC8 4.28	FQC8 4.35
	LSTC32 4.32	LSTC32 4.33

รูปที่ 5.76 ผลลัพธ์แสดงรายละเอียดลักษณะของกลุ่มผู้ที่มีความมุ่งมั่นพยายาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.8 แสดงรายละเอียดลักษณะของกลุ่มผู้ที่ต้องคืนรถต่อผู้

จากผลการทำ Cluster Analysis (รูปที่ 5.77) แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้ที่ต้องคืนรถต่อผู้มีลักษณะดังนี้ คือ เพศหญิงที่มีสถานภาพโสด อายุ 21 ปี ถึง 30 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชนซึ่งมีรายได้ 30,001 ถึง 40,000 บาท โดยสั่งซื้อของผ่าน Instagram จำนวน 2 ชิ้นต่อเดือน ยอดรวมเฉลี่ยประมาณ 501 ถึง 1,000 บาท และเลือกชำระเงินผ่าน e-Banking, บัตรเครดิต หรือ ผ่านตู้ ATM



Clusters

Input (Predictor) Importance
 ■ 1.0 ■ 0.8 ■ 0.6 ■ 0.4 ■ 0.2 ■ 0.0

Cluster	cluster-2	cluster-1
Label		
Description		
Size	63.7% (247)	36.3% (141)
Inputs	PMC11 23.36	PMC11 3.39
	SLC6 2.33	SLC6 3.76
	CRC5 2.85	CRC5 3.89
	EDC4 3.79	EDC4 4.45
	AGC3 30.10	AGC3 33.97
	LSTC41 3.02	LSTC41 3.45
	AMC10 5.32	AMC10 7.39
	LSTC40 3.65	LSTC40 3.88
	GDC1 1.81	GDC1 1.72
	MSC2 1.15	MSC2 1.21
	SNC7 3.09	SNC7 2.82
	QTC9 1.89	QTC9 1.79
	FQC8 4.28	FQC8 4.35

รูปที่ 5.77 ผลลัพธ์แสดงรายละเอียดลักษณะของกลุ่มผู้ที่ต้องคืนรถต่อผู้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.9 แสดงรายละเอียดลักษณะของกระแสดอรับจากผู้บริโภค

จากผลการทำ Cluster Analysis (รูปที่ 5.78) แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกระแสดอรับจากผู้บริโภคมีลักษณะดังนี้ คือ สถานภาพโสด อายุ 21 ปี ถึง 30 ปี โดยตั้งชื่อของผ่าน Facebook จำนวน 2 ขึ้นต่อเดือน ยอดรวมเฉลี่ยประมาณ 501 ถึง 1,000 บาท และเลือกชำระเงินผ่าน เงินสด หรือ บัตรเครดิต



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Clusters

Input (Predictor) Importance
 ■ 1.0 ■ 0.8 ■ 0.6 ■ 0.4 ■ 0.2 ■ 0.0

Cluster	cluster-2	cluster-1
Label		
Description		
Size	60.1% (233)	39.9% (155)
Inputs	SNC7 1.32 QTC9 1.66 AGC3 32.79 FOC8 4.50 PMC11 15.12 FBC18 4.14 MSC2 1.18 AMC10 5.88 FBC16 3.96 FBC17 3.85	SNC7 5.61 QTC9 2.16 AGC3 29.58 FOC8 4.01 PMC11 17.52 FBC18 4.01 MSC2 1.15 AMC10 6.36 FBC16 3.97 FBC17 3.85

รูปที่ 5.78 ผลลัพธ์แสดงรายละเอียดลักษณะของกระแสตอบรับจากผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

บทนี้จะกล่าวถึง ผลสรุปของการวิจัย ข้อจำกัด และข้อเสนอแนะของการวิจัยนี้ หากมีผู้ที่มีความสนใจในงานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการศึกษางานวิจัยที่ใกล้เคียงกันในอนาคตต่อไป

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของประชากรไทยบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมแบบใด และมีความสนใจอะไรมากเป็นพิเศษ จะนำไปปรับใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจการซื้อขายสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

6.1 สรุปผลการวิจัย

6.1.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้ผลดังนี้ ลักษณะของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม คือ เพศหญิงที่มีสถานภาพโสด อายุ 21 ปี ถึง 30 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชนซึ่งมีรายได้ 15,001 ถึง 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่าน Facebook หรือ Instagram จำนวน 2 ชิ้นต่อเดือน ราคาโดยรวมเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 501 ถึง 1,000 บาท โดยเลือกชำระเงินผ่าน บัตรเครดิต ผ่านตู้ ATM หรือโอนเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร

6.1.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้ผลดังนี้

6.1.2.1 การวิเคราะห์ผลการตัดสินใจซื้อสินค้าจากรูปแบบการดำเนินชีวิต

จากการวิเคราะห์ผลการตัดสินใจซื้อสินค้าจากรูปแบบการดำเนินชีวิต และหาความสัมพันธ์ของข้อมูลโดยใช้ค่า Average Silhouette จากตัวแปรทั้งหมด 6 ตัวแปร คือ เพศ, สถานภาพสมรส, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ สรุปได้ว่าค่า Average Silhouette ประมาณ 0.2 ซึ่งมีความสัมพันธ์ค่อนข้างน้อย

6.1.2.2 การวิเคราะห์ผลการตัดสินใจซื้อสินค้าจากกลุ่มผู้ที่ชอบเข้าสังคม

จากการวิเคราะห์ผลการตัดสินใจซื้อสินค้าจากกลุ่มผู้ที่ชอบเข้าสังคม และหาความสัมพันธ์ของข้อมูลโดยใช้ค่า Average Silhouette จากตัวแปรทั้งหมด 6 ตัวแปร คือ เพศ, สถานภาพสมรส,

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุ,ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ สรุปลงได้ค่า Average Silhouette ประมาณ 0.4 ซึ่งมีความสัมพันธ์ค่อนข้างน้อย

6.1.2.3 การวิเคราะห์ผลการตัดสินใจซื้อสินค้าจากกลุ่มผู้ที่มีความทะเยอทะยาน

จากการวิเคราะห์ผลการตัดสินใจซื้อสินค้าจากกลุ่มผู้ที่มีความทะเยอทะยาน และหาความสัมพันธ์ของข้อมูลโดยใช้ค่า Average Silhouette จากตัวแปรทั้งหมด 6 ตัวแปร คือ เพศ, สถานภาพสมรส, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ สรุปลงได้ค่า Average Silhouette ประมาณ 0.5 ซึ่งมีความสัมพันธ์มาก

6.1.2.4 การวิเคราะห์ผลการตัดสินใจซื้อสินค้าจากกลุ่มผู้ที่มีชีวิตที่สมบูรณ์แบบ

จากการวิเคราะห์ผลการตัดสินใจซื้อสินค้าจากกลุ่มผู้ที่มีชีวิตที่สมบูรณ์แบบ และหาความสัมพันธ์ของข้อมูลโดยใช้ค่า Average Silhouette จากตัวแปรทั้งหมด 6 ตัวแปร คือ เพศ, สถานภาพสมรส, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ สรุปลงได้ค่า Average Silhouette ประมาณ 0.5 ซึ่งมีความสัมพันธ์มาก

6.1.2.5 การวิเคราะห์ผลการตัดสินใจซื้อสินค้าจากกลุ่มผู้ที่มีกฎระเบียบ และมีเหตุผล

จากการวิเคราะห์ผลการตัดสินใจซื้อสินค้าจากกลุ่มผู้ที่มีกฎระเบียบ และมีเหตุผล และหาความสัมพันธ์ของข้อมูลโดยใช้ค่า Average Silhouette จากตัวแปรทั้งหมด 6 ตัวแปร คือ เพศ, สถานภาพสมรส, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ สรุปลงได้ค่า Average Silhouette ประมาณ 0.5 ซึ่งมีความสัมพันธ์มาก

6.1.2.6 การวิเคราะห์ผลการตัดสินใจซื้อสินค้าจากกลุ่มผู้ที่มีความมุ่งมั่นพยายาม

จากการวิเคราะห์ผลการตัดสินใจซื้อสินค้าจากกลุ่มผู้ที่มีความมุ่งมั่นพยายาม และหาความสัมพันธ์ของข้อมูลโดยใช้ค่า Average Silhouette จากตัวแปรทั้งหมด 6 ตัวแปร คือ เพศ, สถานภาพสมรส, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ สรุปลงได้ค่า Average Silhouette ประมาณ 0.5 ซึ่งมีความสัมพันธ์มาก

6.1.2.7 การวิเคราะห์ผลการตัดสินใจซื้อสินค้าจากกลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์

จากการวิเคราะห์ผลการตัดสินใจซื้อสินค้าจากกลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ และหาความสัมพันธ์ของข้อมูลโดยใช้ค่า Average Silhouette จากตัวแปรทั้งหมด 6 ตัวแปร คือ เพศ, สถานภาพสมรส, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ สรุปลงได้ค่า Average Silhouette ประมาณ 0.4 ซึ่งมีความสัมพันธ์ค่อนข้างน้อย

6.1.2.8 การวิเคราะห์ผลการตัดสินใจซื้อสินค้าจากกลุ่มนักปฏิบัติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการวิเคราะห์ผลการตัดสินใจซื้อสินค้าจากกลุ่มนักปฏิบัติ และหาความสัมพันธ์ของข้อมูลโดยใช้ค่า Average Silhouette จากตัวแปรทั้งหมด 6 ตัวแปร คือ เพศ, สถานภาพสมรส, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ สรุปได้ว่าค่า Average Silhouette ประมาณ 0.4 ซึ่งมีความสัมพันธ์ค่อนข้างน้อย

6.1.2.9 การวิเคราะห์ผลการตัดสินใจซื้อสินค้าจากกลุ่มผู้ที่ต้องคืนรถต่อผู้

จากการวิเคราะห์ผลการตัดสินใจซื้อสินค้าจากกลุ่มผู้ที่ต้องคืนรถต่อผู้ และหาความสัมพันธ์ของข้อมูลโดยใช้ค่า Average Silhouette จากตัวแปรทั้งหมด 6 ตัวแปร คือ เพศ, สถานภาพสมรส, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ สรุปได้ว่าค่า Average Silhouette ประมาณ 0.5 ซึ่งมีความสัมพันธ์มาก

6.1.2.10 การวิเคราะห์ผลการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

จากการวิเคราะห์ผลการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และหาความสัมพันธ์ของข้อมูลโดยใช้ค่า Average Silhouette จากตัวแปรทั้งหมด 6 ตัวแปร คือ เพศ, สถานภาพสมรส, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ สรุปได้ว่าค่า Average Silhouette ประมาณ 0.4 ซึ่งมีความสัมพันธ์ค่อนข้างน้อย

6.1.2.11 การวิเคราะห์ผลการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการส่งเสริมการขาย

จากการวิเคราะห์ผลการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการส่งเสริมการขาย และหาความสัมพันธ์ของข้อมูลโดยใช้ค่า Average Silhouette จากตัวแปรทั้งหมด 6 ตัวแปร คือ เพศ, สถานภาพสมรส, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ สรุปได้ว่าค่า Average Silhouette ประมาณ 0.4 ซึ่งมีความสัมพันธ์ค่อนข้างน้อย

6.1.2.12 การวิเคราะห์ผลการตัดสินใจซื้อสินค้าจากกระแสตอบรับของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ผลการตัดสินใจซื้อสินค้าจากกระแสตอบรับของผู้บริโภค และหาความสัมพันธ์ของข้อมูลโดยใช้ค่า Average Silhouette จากตัวแปรทั้งหมด 4 ตัวแปร คือ เพศ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ สรุปได้ว่าค่า Average Silhouette ประมาณ 0.4 ซึ่งมีความสัมพันธ์ค่อนข้างน้อย แต่ตัวแปร สถานภาพสมรส, อายุ มีค่า Average Silhouette เท่ากับ 0.5 ซึ่งมีความสัมพันธ์มาก

ผลสรุปจากงานวิจัยจากการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการตรวจสอบสมมติฐาน สรุปดังตารางที่ 6.1

ตารางที่ 6.1 ผลการตรวจสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการตรวจสอบ
สมมติฐานที่ 1.1 : เพศมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.1.1 : เพศมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่ชอบเข้าสังคมในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.1.2 : เพศมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่มีความทะเยอทะยานในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	ยืนยัน
สมมติฐานที่ 1.1.3 : เพศมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่มีชีวิตที่สมบูรณ์แบบในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	ยืนยัน
สมมติฐานที่ 1.1.4 : เพศมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่มีฐานะเรียบ และมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	ยืนยัน
สมมติฐานที่ 1.1.5 : เพศมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่มีความมุ่งมั่นพยายามในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	ยืนยัน
สมมติฐานที่ 1.1.6 : เพศมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.1.7 : เพศมีความสัมพันธ์กับกลุ่มนักปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.1.8 : เพศมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่ต้องคืนรนต่อสู้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	ยืนยัน
สมมติฐานที่ 1.2 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.2.1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่ชอบเข้าสังคมในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.2.2 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่มีความทะเยอทะยานในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	ยืนยัน
สมมติฐานที่ 1.2.3 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่มีชีวิตที่สมบูรณ์แบบในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	ยืนยัน
สมมติฐานที่ 1.2.4 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่มีฐานะเรียบ และมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	ยืนยัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6.1 ผลการตรวจสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการตรวจสอบ
สมมติฐานที่ 1.2.5 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่มีความมุ่งมั่นพยายามในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	ยืนยัน
สมมติฐานที่ 1.2.6 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.2.7 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับกลุ่มนักปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.2.8 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่ต้องคืนรนต่อสู้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	ยืนยัน
สมมติฐานที่ 1.3 : อายุมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.3.1 : อายุมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่ชอบเข้าสังคมในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.3.2 : อายุมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่มีความทะเยอทะยานในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	ยืนยัน
สมมติฐานที่ 1.3.3 : อายุมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่มีชีวิตที่สมบูรณ์แบบในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	ยืนยัน
สมมติฐานที่ 1.3.4 : อายุมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่มีกฎระเบียบ และมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	ยืนยัน
สมมติฐานที่ 1.3.5 : อายุมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่มีความมุ่งมั่นพยายามในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	ยืนยัน
สมมติฐานที่ 1.3.6 : อายุมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.3.7 : อายุมีความสัมพันธ์กับกลุ่มนักปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	ยืนยัน
สมมติฐานที่ 1.3.8 : อายุมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่ต้องคืนรนต่อสู้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	ยืนยัน
สมมติฐานที่ 1.4 : ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	ปฏิเสธ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6.1 ผลการตรวจสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการตรวจสอบ
สมมติฐานที่ 1.4.1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่ชอบเข้าสังคมในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.4.2 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่มีความทะเยอทะยานในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	ยืนยัน
สมมติฐานที่ 1.4.3 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่มีชีวิตที่สมบูรณ์แบบในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	ยืนยัน
สมมติฐานที่ 1.4.4 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่มีกฎระเบียบ และมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	ยืนยัน
สมมติฐานที่ 1.4.5 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่มีความมุ่งมั่นพยายามในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	ยืนยัน
สมมติฐานที่ 1.4.6 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.4.7 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับกลุ่มนักปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.4.8 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่ต้องดิ้นรนต่อสู้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	ยืนยัน
สมมติฐานที่ 1.5 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.5.1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่ชอบเข้าสังคมในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.5.2 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่มีความทะเยอทะยานในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	ยืนยัน
สมมติฐานที่ 1.5.3 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่มีชีวิตที่สมบูรณ์แบบในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	ยืนยัน
สมมติฐานที่ 1.5.4 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่มีกฎระเบียบ และมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	ยืนยัน
สมมติฐานที่ 1.5.5 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่มีความมุ่งมั่นพยายามในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	ยืนยัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6.1 ผลการตรวจสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการตรวจสอบ
สมมติฐานที่ 1.5.6 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.5.7 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับกลุ่มนักปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.5.8 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่ต้องดิ้นรนต่อสู้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	ยืนยัน
สมมติฐานที่ 1.6 : รายได้มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.6.1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่ชอบเข้าสังคมในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.6.2 : รายได้มีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่มีความทะเยอทะยานในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	ยืนยัน
สมมติฐานที่ 1.6.3 : รายได้มีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่มีชีวิตที่สมบูรณ์แบบในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.6.4 : รายได้มีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่มีกฎระเบียบ และมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	ยืนยัน
สมมติฐานที่ 1.6.5 : รายได้มีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่มีความมุ่งมั่นพยายามในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	ยืนยัน
สมมติฐานที่ 1.6.6 : รายได้มีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.6.7 : รายได้มีความสัมพันธ์กับกลุ่มนักปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.6.8 : รายได้มีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่ต้องดิ้นรนต่อสู้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	ยืนยัน
สมมติฐานที่ 2.1 : เพศมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.2 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	ปฏิเสธ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6.1 ผลการตรวจสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการตรวจสอบ
สมมติฐานที่ 2.3 : อายุมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.4 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.5 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.6 : รายได้มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3.1 : เพศมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3.2 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3.3 : อายุมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3.4 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3.5 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3.6 : รายได้มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 4.1 : เพศมีความสัมพันธ์กับกระแสดอรับของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 4.2 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับกระแสดอรับของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	ยืนยัน
สมมติฐานที่ 4.3 : อายุมีความสัมพันธ์กับกระแสดอรับของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	ยืนยัน
สมมติฐานที่ 4.4 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับกระแสดอรับของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	ปฏิเสธ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6.1 ผลการตรวจสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการตรวจสอบ
สมมติฐานที่ 4.5 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับกระแสตอบรับของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 4.6 : รายได้มีความสัมพันธ์กับกระแสตอบรับของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	ปฏิเสธ

6.1.3 การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ดังนี้

ในการดำเนินธุรกิจการขายสินค้าประเภทเสื้อผ้าให้ประสบความสำเร็จต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยนำมาสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด 3 กลยุทธ์ดังนี้

1. กลยุทธ์เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค เพื่อให้กลับมาซื้อสินค้า โดยมีระบบในการเก็บข้อมูลรายละเอียดการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าทั้งหมด แล้วให้ลูกค้าลงทะเบียนเพื่อบันทึกข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละคน และพยายามเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าจากข้อมูลที่บันทึกไว้ เพื่อสร้างความประทับใจในด้านการบริการ เช่น คุณจีบ ชอบสั่งซื้อเสื้อผ้าแนววินเทจ เมื่อมีสินค้าแนววินเทจ ออกใหม่ เราก็สามารถแนะนำคุณจีบให้ชมสินค้าประเภทนี้ เพราะทราบว่าลูกค้าชอบ โดยการติด Tag หรือส่งข้อมูลรายละเอียดสินค้าให้ลูกค้าชม เป็นต้น ถ้าหากเป็นการโพสต์ที่ Facebook หรือ Instagram จะแสดงข้อมูลเป็นแบบ Timelines ลูกค้าต้องคอยเลื่อนดูรายการโพสต์ต่าง ๆ ด้วยตนเอง ซึ่งทำให้เสียเวลา เพราะลูกค้าบางคนมีเพื่อนเป็นจำนวนมาก ทำให้การดึงความสนใจของลูกค้าให้มาชมตัวสินค้านั้นค่อนข้างยาก จึงจำเป็นต้องติด Tag หรือส่งข้อมูลรายละเอียดสินค้าให้ลูกค้าชม แต่ถ้าส่งข้อมูลที่ไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าคนดังกล่าว หรือลูกค้าที่ไม่มีความต้องการในสินค้านั้น ผลที่ได้ตามมาคือ อาจเป็นการรบกวนสิทธิส่วนบุคคลของลูกค้ามากกว่าการนำเสนอสินค้า และอาจถูกลูกค้ากระทำการ Un Friend, Un Follow หรือ Block ได้ เช่น การแนะนำเสื้อผ้าไซส์ใหญ่ให้คุณจีบ ซึ่งคุณจีบเป็นคนรูปร่าง ผอม บาง ซึ่งไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า เป็นต้น

2. กลยุทธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง โดยดูจากการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า มีความจำเป็นอย่างมากในการบอกรายละเอียดของสินค้า เช่น รูปภาพสินค้า, ขนาดของสินค้า, ราคา, สี หรือ ลวดลายให้ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ด้วยตัวเอง โดยดูจากภาพลักษณ์ การสร้าง Review สินค้า หรือ Comment ของลูกค้าที่เคยซื้อไปก่อนหน้านี้ นำมาสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าท่านอื่น ๆ เพื่อให้เห็นถึงความคิดเห็นของลูกค้าที่เคยซื้อสินค้า เช่น คุณภาพของสินค้า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งอาจเป็นความคิดเห็นในแง่ดี หรือไม่ดี ก็ได้ ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้า ถ้าสินค้าดีจริงก็ไม่มียอะไรรบกวน แต่ถ้าสินค้ามีข้อบกพร่องบาง

ประการ ก็เป็นสิ่งที่คุณจำเป็นต้องบอกให้ลูกค้าทราบ เพื่อให้ลูกค้าปฏิบัติตาม เช่น เสื้อลายดอก อีฟนิ่งพริมโรสนี้ไม่ควรตากในอุณหภูมิสูงเกิน 25 องศาเซลเซียส เพราะจะทำให้เสื้อแข็งกระด้าง เมื่อซักแล้วควรตากให้ที่ร่ม หรือตากในตอนกลางคืน เป็นต้น เมื่อเกิดปัญหาดังกล่าวก็สามารถที่จะชี้แจงให้ลูกค้าทราบได้ทันที

3. กลยุทธ์เพื่อสร้างกระแสตอบรับของผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดกระแสตอบรับที่ดีในกลุ่มของผู้บริโภคที่เป็นแบบเครือข่ายสังคม โดยเป็นการตลาดในรูปแบบ ปากต่อปาก เมื่อมีการพูดถึง, การแบ่งปัน, การกด Like หรือการกด Share ทำให้เกิดเป็นโปรโมชันตามมา เช่น เมื่อคุณต้องตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้โปรโมชันลดราคา ในกรณีนี้คุณต้องกด Like หรือ Share รูปภาพสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคุณอย่างเช่น Facebook ทางร้านค้าก็จะทำการลดราคาตามเงื่อนไข หากได้ร่วมกิจกรรมกับร้านค้าดังกล่าวแล้ว เพื่อน ๆ ที่อยู่ในสังคมออนไลน์จะเห็นสินค้าซึ่งตัวผู้บริโภคนั่นเองที่เป็นคนประชาสัมพันธ์ทางอ้อม เพียงเพื่อต้องการที่จะใช้โปรโมชันตามเงื่อนไขที่กำหนด ผลที่ตามมาอาจจะดีหรือไม่ดีก็ได้ ขึ้นอยู่กับสินค้าว่ามีความดึงดูดใจต่อผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด

จากการวิเคราะห์กลยุทธ์ที่กล่าวมาทั้ง 3 กลยุทธ์นี้มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคที่มีอายุในช่วงระหว่าง 21 ปี ถึง 30 ปี คือกลุ่มของคนวัยทำงาน โดยผู้ขายจะขายสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่นำสมัยอยู่ตลอดเวลาโดยสังเกตได้จากการซื้อสินค้าเดือนละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคนที่ใส่เสื้อผ้าไม่ซ้ำ และราคาไม่สูงมากจากการซื้อสินค้าจำนวน 2 ชิ้นต่อเดือนในราคา 501 ถึง 1,000 บาท เมื่อดูจากจำนวนชิ้นที่ซื้อไปแสดงว่าราคาของสินค้า 1 ชิ้นราคาอาจน้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท ดังนั้นควรตั้งราคาไม่เกินจากนี้ ซึ่งเป็นราคาที่ไม่สูงมาก แล้วยังสามารถซื้อมาสวมใส่ได้ไม่ซ้ำในทุกๆเดือน และการเลือกเสื้อผ้ามาขายต้องเป็นสินค้าที่ทันสมัย, คุณดี และเหมาะแก่การสวมใส่ทำงาน

เมื่อทราบกลุ่มเป้าหมายในการสร้างร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เจ้าของร้านค้าสามารถดึงเฉพาะกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคที่กำหนดได้ กิจกรรมบนเฟสบุ๊คในการโปรโมทเพจของร้านค้าเพื่อสร้างกระแสตอบรับจากผู้บริโภคให้เป็นที่ยอมรับ และรู้จักกับบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถทำได้โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการที่ได้จากการเลือกผู้ชม คือ พื้นที่, ความสนใจ, อายุ, เพศ เป็นต้น และงบประมาณ คือ ค่าใช้จ่ายในการโปรโมทเพจจะคิดเงินตามระยะเวลาที่เลือก 7 วัน, 14 วัน, 28 วัน ขึ้นอยู่กับความสะดวกของเจ้าของร้านค้าออนไลน์ ตัวอย่างเช่น เลือกกลุ่มเป้าหมายเพศหญิงซึ่งมีอายุ 21 ปี ถึง 30 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งมีความสนใจในเรื่องเสื้อผ้า และแฟชั่น

6.2 ข้อจำกัด

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ ในการสำรวจผู้ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้านั้น ได้ข้อมูลมาจากกลุ่มของผู้ซื้อสินค้าเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ทำให้ข้อมูลที่ได้อาจไม่มีความหลากหลายเท่าที่ควร หากต้องการให้ได้ผลการวิจัยที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ควรทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าที่มีความหลากหลายมากขึ้น ในปริมาณกลุ่มละเท่าๆกัน เพื่อไม่ให้ข้อมูลเกาะกลุ่มไปที่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมากเกินไป

6.3 ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้ ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้านี้ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งจากการสำรวจในระยะเวลาหนึ่งมีส่วนน้อยมากที่จะซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้านี้ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อาจเป็นเพราะไม่มั่นใจในตัวสินค้า เนื่องจากไม่สามารถเห็น หรือสัมผัสคุณภาพของสินค้าจริงๆ ได้ เป็นเพียงรูปภาพที่ผู้ขายแสดงผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เท่านั้น แต่ก็มีผู้บริโภคบางส่วนที่ชอบซื้อสินค้าผ่านช่องทางนี้ เพราะมีความสะดวกสบาย เพียงแค่ผู้บริโภคเข้าใช้งานคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล หรือสมาร์ตโฟนก็สามารถที่จะซื้อสินค้าได้ทันที และเมื่อนำข้อมูลพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้านี้ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใส่ในโปรแกรมประยุกต์ IBM SPSS Modeler ในการแบ่งกลุ่ม และหาความสัมพันธ์ของข้อมูล สำหรับโปรแกรมประยุกต์เหมาะสำหรับข้อมูลขนาดใหญ่ซึ่งจะทำให้ผลลัพธ์ที่ได้จากโปรแกรมนี้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้นถ้าหากนำวิธีการดังกล่าวไปใช้กับธุรกิจการซื้อขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีข้อมูลจำนวนมากจะทำให้ได้ผลลัพธ์ที่น่าเชื่อถือมากขึ้น

บรรณานุกรม

- ณัฐฐา อยู่มานะชัย. Oct, 2012. อินสตาแกรมในการตลาดแบบบอกต่อ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_12/pdf/aw01.pdf
- ณัฐฐา ฉางชูโต. March 18, 2013. ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://proceedings.bu.ac.th/>
- พนิดา ชาราพงศ์สวัสดิ์ และ มัลลิกา ผลอนันต์. March 21, 2013. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา. [ออนไลน์]. เข้าถึง ได้จาก <http://proceedings.bu.ac.th/>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ สพทอ. 2556. รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2556. กรุงเทพฯ.
- อนุชิต ศิริกิจ. July 2008. รูปแบบการดำเนินชีวิตและทัศนคติที่มีต่อการเลือกบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.bus.rmutt.ac.th/journal/pdf/vol4-no1-06.pdf>
- อรอนงค์ วงศา. 2010. เครื่องขายสังคมออนไลน์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.l3nr.org/posts/450304>
- AJ-Kumar. January 29, 2013. การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์. [ออนไลน์]. เข้าถึง ได้จาก <http://www.entrepreneur.com/article/225609>
- Alex Brown Racing. 2008. พฤติกรรมการซื้อขาย. [ออนไลน์]. เข้าถึง ได้จาก <http://www.udel.edu/alex/chapt6.html#what>
- Cliff Lampe. 2012. Jessica Vitak, Rebecca Gray and Nicole B. Ellison, “Perceptions of Facebook’s Value as an Information Source,” Conference on Human Factors in Computing Systems, pp. 3195-3204
- IBM Corporation. 2011. IBM spss modeler 14.2 Modeling Nodes, “Clustering Models,” USA, pp. 318-347
- Jeff Bray. Nov22, 2013. Consumer Behaviour Theory. [ออนไลน์]. เข้าถึง ได้จาก http://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/1/Consumer_Behaviour_Theory_-
- Kay Peters, Yubo Chen, Andreas M. Kaplan, Bjorn Ognibeni and Koen Pauwels, “Social Media Metrics — A Framework and Guidelines for Managing Social Media,” Journal of

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Interactive Marketing, vol. 27, pp. 281 - 298, Nov 2013.

Khaled Alsabti, Sanjay Ranka and Vineet Singh, “**An Efficient K-Means Clustering Algorithm**” Electrical Engineering and Computer Science, pp. 43, 1997.

Liuying Huang, Do Yeon Kim, and Hong Xu, “**Research on the Impact of Social Network Service on Tourists Purchase Intention,**” IEEE International Conference, vol. 2, pp. 255 - 260, Nov 2013.

Liu Yong and Liu Gang, “**Study of the social Network’s impact on college students purchasing behavior,**” IEEE International Conference, pp. 1-4, Sept 2011.

Mike Chapple. 2014. **Data Mining with the k-means Algorithm.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://databases.about.com/od/datamining/a/kmeans.htm>

Strategic Business Insights. 2014. **Vals Framework.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml>

Wiboon Joong. 7 ธันวาคม 2550. **ลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://en.wikipedia.org/wiki/Maslow's_hierarchy_of_needs
Approaches 26 Models.pdf

Xiang-Ling Xu and Li-Cheng Ren, “**The Influence of Values and Lifestyle on Purchasing Behavior of Consumers -A Research in Mobile Phone Market**” IEEE International Conference, pp. 1-4, Nov 2010.

Yamane Taro. (1967). **Statistics: An Introductory Analysis**, 2nd Edition, New York: Harper and Row.

Yang Qingxian and Zhao Yufeng, “**Perspective on Purchase Decision Process Mode of Agricultural Product Consumer,**” IEEE International Conference, vol. 3, pp. 325 - 328, July 2010.

Yongzheng Zhang and Marco Pennacchiotti, “**Predicting Purchase Behaviors from Social Media,**” International World Wide Web Conference, pp. 1521-1532, 2013.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม
เรื่อง “การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของประชากรไทยบน
เครือข่ายสังคมออนไลน์”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เรื่อง “การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของประชากรไทยบนเครือข่ายสังคมออนไลน์”

(Analysis of Thai Buyer Behavior on Social Networks)

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาอิสระของนักศึกษาปริญญาโท คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิจัยในเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของประชากรไทยบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน รวมทั้งสิ้น 43 ข้อ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของประชากรไทยบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 3 ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 30 ข้อ

ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด เป็นเพียงการนำเสนอผลการวิจัยนี้เท่านั้น กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงทุกข้อ

นิยามคำศัพท์

- 1.) เครือข่ายสังคมออนไลน์ : เครือข่ายเสมือนที่เชื่อมโยงสายสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เพื่อนที่อยู่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อให้สามารถสนทนา ส่งข้อความ ส่งอีเมล เขียนบล็อก อัปโหลดรูป วิดีโอ เพลง เป็นการสร้างสังคมใหม่ๆให้กับทุกคน เช่น MySpace ,Hi5 ,Facebook ,Flickr ,Google Plus เป็นต้น
- 2.) กระแสตอบรับจากกลุ่มผู้บริโภค : การตอบสนองของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นเพื่อช่วยให้ธุรกิจเป็นที่แพร่หลายไปบนเครือข่ายสังคมออนไลน์จากการ Comment ,Share ,Like ซึ่งเป็นผลให้บุคคล เพื่อนที่อยู่บนเครือข่ายออนไลน์สามารถมองเห็นข้อมูลข่าวสารได้

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามไว้ ณ โอกาสนี้

นางสาวอภิรัตน์ เกษมจิตต์

ผู้วิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของประชากรไทยบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

1. ท่านเคยซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือไม่

เคย

ไม่เคย

(หากท่านไม่เคยซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรุณายุติการตอบแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

Facebook

Line

Instagram

3. ท่านเคยซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยแค่ไหน

ทุกวัน

1-2 ครั้งต่อสัปดาห์

2-3 ครั้ง/เดือน

เดือนละครั้ง

2-5 เดือน/ครั้ง

ปีละครั้ง

อื่นๆ โปรดระบุ _____

4. ปริมาณการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้ง

1 ชิ้น

2 ชิ้น

3 ชิ้น

4 ชิ้น

5 ชิ้น

6 ชิ้นขึ้นไป

5. จำนวนเงินยอดรวมเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง _____ บาท

6. วิธีการชำระเงิน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เงินสด

e-Banking

บัตรเครดิต

ผ่านตู้ ATM

โอนเงินผ่านเคาร์เตอร์ธนาคาร

ธนาคารออนไลน์

อื่นๆ โปรดระบุ _____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตัวแปรต่อไปนี้มีผลต่อน้อยเพียงใดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	ระดับของความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร					
3.1 รูปแบบตัวอักษรของข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามีความสวยงามสะดุดตา มีสีสัน ดึงดูดความสนใจ					
3.2 การนำเสนอรูปภาพของสินค้าที่มีความหลากหลาย					
3.3 การนำเสนอสินค้าโดยใช้ Presenter เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ					
3.4 การใช้คลิปวิดีโอแสดงรายละเอียดของสินค้า					
ด้านกระแตอบรับจากกลุ่มผู้บริโภค					
3.5 ตรวจสอบจำนวนผู้เข้าชมหน้าเพจ (Page) ของร้านขายสินค้า					
3.6 ตรวจสอบจำนวนที่ถูกใจ (Like) ที่มีต่อสินค้า หรือ จำนวนการแบ่งปันข้อมูลสินค้า (Share) ให้กับเพื่อนหรือบุคคลอื่น					
3.7 ตรวจสอบข้อมูลการแสดงความคิดเห็น (Comment) เกี่ยวกับสินค้า					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
3.8 มีการจัดกิจกรรมหรือโปรโมชั่น เช่น จับรางวัล มีของแถม ส่วนลด					
3.9 มีการเขียนบทความ รีวิวจากลูกค้า					
3.10 มีการโฆษณาผ่านสังคมออนไลน์เป็นประจำ					
3.11 มีการโฆษณาจากดารายอดนิยมแนะนำสินค้าร้านนี้ หรือเป็นส่วนหนึ่งของร้าน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน เครือข่ายสังคมออนไลน์	ระดับของความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต					
3.12 ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความความแตกต่างไปจากสินค้าที่มีในตลาดปัจจุบัน					
3.13 ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่สะดวกสบายง่ายต่อการเข้าถึง					
3.14 ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านที่ผู้ขายให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้า					
3.15 ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ดูดี มีรสนิยม					
3.16 ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่หรูหรา ทันสมัย					
3.17 ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน					
3.18 ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตรงต่อตามความต้องการหรือความชอบ					
3.19 ท่านจะศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าก่อนซื้อสินค้าทุกครั้ง					
3.20 ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป					
3.21 ท่านสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ด้วยตัวเอง					
3.22 ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าโดยดูจากภาพลักษณ์ของตนเอง					
3.23 ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความแปลกใหม่					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน เครือข่ายสังคมออนไลน์	ระดับของความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (ต่อ)					
3.24 ท่านใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง					
3.25 ส่วนใหญ่ท่านจะใช้เงินไปกับกับการซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์					
3.26 ท่านเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นประจำ					
3.27 ท่านมีความสนใจที่จะขายสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์					
3.28 ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเรื่องง่ายต่อการใช้งาน ไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
3.29 ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ท่านเคยซื้อก่อนหน้านี้เท่านั้น					
3.30 ท่านจะเลือกซื้อสินค้าประเภทเดิมเท่านั้น					

ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ท่านได้กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวอิรัตน์ เกษมจิตต์
ที่อยู่	106/3 หมู่ 7 ตำบล ทับมา อำเภอเมือง จังหวัดระยอง 21000
ประวัติการศึกษา	ปี พ.ศ.2554 วิทยาการคอมพิวเตอร์ (คณะวิทยาศาสตร์ศรีราชา) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี
การทำงานปัจจุบัน	ตำแหน่ง Software Tester ธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่ ราษฎร์บูรณะ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้