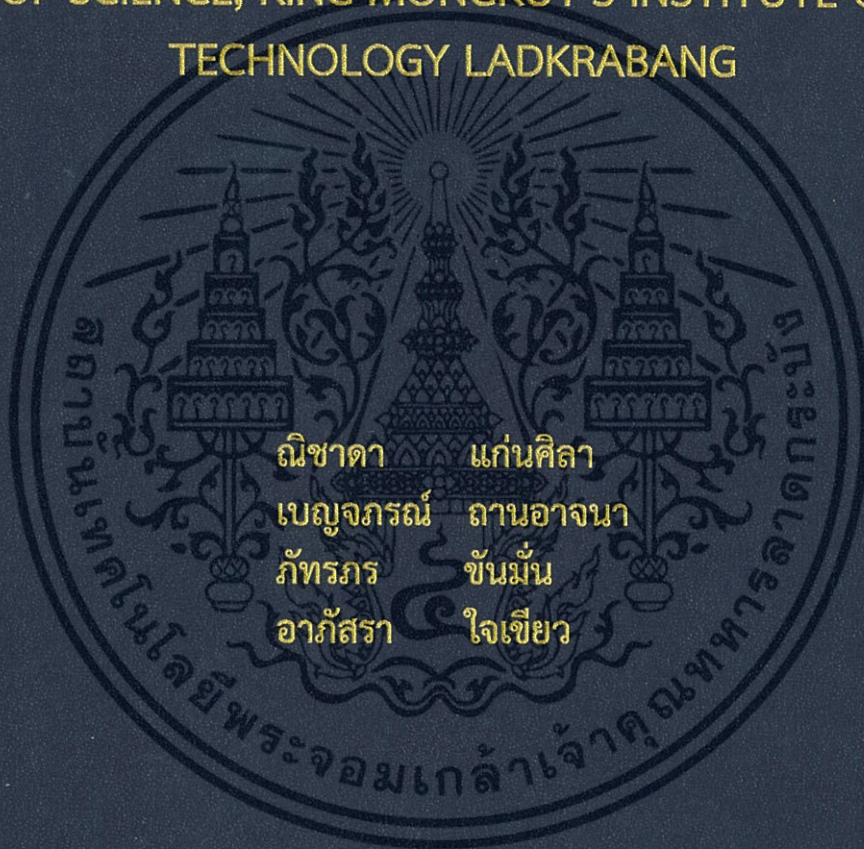


ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์
ของนักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์สถาบันเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
INFLUENTIAL FACTORS ON BEHAVIOR OF PURCHASING
GOODS VIA SOCIAL MEDIA OF STUDENT IN FACULTY
OF SCIENCE, KING MONGKUT'S INSTITUTE OF
TECHNOLOGY LADKRABANG




นิชาดา แก่นศิลา
เบญจภรณ์ ถานอานา
ภัทรภร ชันมัน
อาภัสรา ใจเขียว

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสถิติประยุกต์
ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2559

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์
ของนักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์สถาบันเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

INFLUENTIAL FACTORS ON BEHAVIOR OF PURCHASING
GOODS VIA SOCIAL MEDIA OF STUDENT IN FACULTY
OF SCIENCE, KING MONGKUT'S INSTITUTE OF
TECHNOLOGY LADKRABANG



นิชาดา แก่นศิลา
เบญจภรณ์ ถานอาจนา
ภัทรภร ชั้นมัน
อาภัสรา ใจเขียว

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสถิติประยุกต์
ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

INFLUENTIAL FACTORS ON BEHAVIOR OF PURCHASING
GOODS VIA SOCIAL MEDIA OF STUDENT IN FACULTY
OF SCIENCE, KING MONGKUT'S INSTITUTE OF
TECHNOLOGY LADKRABANG



NICHADA KANSIRA
BENJAPHORN THANARTNA
PHATTARAPORN KHANMUN
APATSARA CHAIKHEAW

A SPECIAL PROJECT SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIRMENT FOR THE DEGREE OF BACHELOR OF SCIENCE IN
APPLIED STATISTICS DEPARTMENT OF STATISTICS FACULTY OF
SCIENCE KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY
LADKRABANG ACADEMIC YEAR 2016

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อปัญหาพิเศษ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media) ของนักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

INFLUENTIAL FACTORS ON BEHAVIOR OF PURCHASING GOODS VIA SOCIAL MEDIA OF STUDENT IN FACULTY OF SCIENCE, KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

ชื่อนักศึกษา นางสาวณิชาดา แก่นศิลา รหัสนักศึกษา 56051303
นางสาวเบญจภรณ์ ถานอานา รหัสนักศึกษา 56051341
นางสาวภัทรกร ชันมัน รหัสนักศึกษา 56051366
นางสาวอาภัสรา ใจเขียว รหัสนักศึกษา 56051423

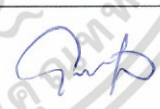

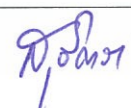
ปริญญา วิทยาศาสตร์บัณฑิต (สถิติประยุกต์)

ภาควิชา สถิติ

ปีการศึกษา 2559

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์สุจิตรา สุนคนธมัต

คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อนุมัติให้โครงการพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (สาขาวิชาสถิติประยุกต์) ประจำปีการศึกษา 2559

คณะกรรมการสอบ	ลายมือชื่อ
ผศ.ดร.สิทธิชัย เจริญเศรษฐศิลป์ ประธานกรรมการ	
ผศ.ดร.น้อมจิต กิตติโชติพานิชย์ กรรมการ	
อาจารย์สุจิตรา สุนคนธมัต กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา	

ลิขสิทธิ์ของคณะวิทยาศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อปัญหาพิเศษ	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media) ของนักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง		
ชื่อนักศึกษา	นางสาวณิชาดา แก่นศิลา	รหัสนักศึกษา	56051303
	นางสาวเบญจภรณ์ ถานอาจนา	รหัสนักศึกษา	56051341
	นางสาวภัทรภร ชันมัน	รหัสนักศึกษา	56051366
	นางสาวอาภัสรา ใจเขียว	รหัสนักศึกษา	56051423
ปริญญา	วิทยาศาสตร์บัณฑิต (สถิติประยุกต์)		
ภาควิชา	สถิติ		
คณะ	วิทยาศาสตร์		
มหาวิทยาลัย	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง		
ปีการศึกษา	2559		
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์สุจิตรา สุขคนธมัต		

บทคัดย่อ

ปัญหาพิเศษนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media) ของนักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ตัวแปรอิสระที่ศึกษา คือ เพศ ระดับชั้นปี ภาควิชา สภาพครอบครัวของนักศึกษา รายได้ของนักศึกษาต่อเดือน รายได้ของผู้ปกครองต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media) ของนักศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นนักศึกษา จำนวน 355 คน โดยใช้ แผนการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิและแผนการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ ใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ ไคสแควร์ (Chi-Square Test of Independent) และฟรีแมน-ฮอลตัน (The Freeman-Halton Test)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของนักศึกษาที่ตกเป็นตัวอย่าง พบว่าช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์สัมพันธ์กับเพศ รายได้ของนักศึกษาต่อเดือน ประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์สัมพันธ์กับเพศ ภาควิชา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์สัมพันธ์กับรายได้ของนักศึกษาต่อเดือน เวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยใดๆ แรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยใดๆ ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้งสัมพันธ์กับเพศ รายได้ของนักศึกษาต่อเดือน รายได้ของผู้ปกครองต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Influential Factors on Behavior of Purchasing Googs Via Social Media of Student In Faculty of Science, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang			
Students	Miss Nichada	Kansira	Student ID	56051303
	Miss Benjaporn	Thanartna	Student ID	56051341
	Miss Phattaraporn	Khanmun	Student ID	56051366
	Miss Apatsara	Chaikew	Student ID	56051423
Degree	Bachelor of Science (Applied Statistics)			
Department	Statistics			
Faculty	Science			
Univercity	King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang			
Academic	Year 2016			
Advisor	Sujitra Sukonthamut			

Abstract

This project purposed to study and analyze the factors affecting purchasing behavior of student in Faculty of Science, King Mongkut's institute of Technology Ladkrabang. The independent variables were gender, graduation level, department of students, family status, income of students, income of family, marketing mix factors. The dependent variable is the purchasing behavior of student. The sample consisted of 355 college students, using Stratified Sampling and Systematic Sampling. Questionnaires were used to collect data. Chi-Square test (Chi-Square Test of Independent) and Freeman-Horton (The Freeman-Halton Test) ever applied for statistics.

For the analysis of the relationship of student sample, channel of product purchase through online was found related to gender, income of students per month. The product (Product) type of products purchased through online was found related to gender, income of students For, factors in the marketing mix, a product (Product), the frequency of purchase through a social relationship with the student's income per month. Time to take decisions through social shopping is not correlated with any factor. Motivation in buying products through the social network has no relationship

เอกสารนี้เป็นเอกสารทูลงวนไวสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอญูาตใหนาไปไซ่ประเยชนตํานการศึษา
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

to any of the factors. For the cost to purchase through social median time sex relationships, income of students per month and income of family at statistical significance the significant level of 0.05



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

ปัญหาพิเศษนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเนื่องจากความกรุณาของบุคคลหลาย ๆ ฝ่ายที่ให้ความร่วมมือ ซึ่งคณะผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณทุก ๆ ท่านมาไว้ ณ ที่นี้ด้วย อาจารย์สุจิตรา สุคนธมัต อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษที่กรุณาติดตามผลงานตลอดทุกขั้นตอนของการดำเนินงาน โดยให้คำปรึกษา คำแนะนำต่าง ๆ ตลอดจนตรวจสอบ และแก้ไข ทำให้ปัญหาพิเศษเล่มนี้เสร็จตรงตามเวลาที่กำหนด ผศ.ดร. น้อมจิต กิตติโชติพาณิชย์และ ผศ.ดร. สิทธิชัย เจริญเศรษฐศิลป์อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำข้อบกพร่อง ตลอดจนแก้ไขข้อผิดพลาดเพิ่มเติม คณาจารย์ภาควิชาสถิติทุกท่านที่ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ และให้คำแนะนำต่าง ๆ มาโดยตลอด บิดามารดาของผู้จัดทำปัญหาพิเศษที่ให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจเสมอมา ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ของภาควิชาสถิติ ที่ประสานงานและอำนวยความสะดวกให้แก่ ผู้จัดทำปัญหาพิเศษตลอดการดำเนินงาน สุดท้ายนี้ขอขอบคุณ นักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และขอบคุณผู้ที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จ ของปัญหาพิเศษครั้งนี้ ซึ่งไม่ได้กล่าวนามไว้ทุกท่าน

ณิชาดา แก่นศิลา
เบญจภรณ์ ถานอาณา
ภัทรภร ชันมัน
อาภัสรา ใจเขียว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
Abstract	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ซ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ที่ศึกษา	2
1.3 สมมติฐาน	2
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	3
1.5 ตัวแปร	3
1.6 นิยามศัพท์	3
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ความหมายของสังคมออนไลน์	5
2.2 ตัวอย่างสื่อออนไลน์	6
2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	8
2.4 แนวความคิดด้านกระบวนการการตัดสินใจซื้อ	10
2.5 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	13
2.6 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	15
2.7 สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล	17
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	
3.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน	29
3.2 ประชากร	29
3.3 กลุ่มตัวอย่างและแผนการสุ่มตัวอย่าง	30
3.4 การหาขนาดตัวอย่าง	30
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
3.6 การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม	33
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
3.8 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	35

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษา	37
4.2 ลักษณะพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ของนักศึกษา	45
4.3 ลักษณะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อสินค้าของนักศึกษา	50
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	54

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย	114
5.2 ข้อเสนอแนะ	118

บรรณานุกรม	119
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	121
ภาคผนวก ข คู่มือการลงทะเบียนสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์	128
ภาคผนวก ค การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	134

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	จำนวนนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2558 โดยจำแนกตามเพศ	29
3.2	ขนาดตัวอย่างของนักศึกษาจำแนกตามเพศ	31
3.3	จำนวนของนักศึกษา โดยจำแนกตามเพศ	34
4.1.1	จำนวนและร้อยละของนักศึกษา จำแนกข้อมูลส่วนบุคคล	37
4.1.2	จำนวนและร้อยละของนักศึกษา จำแนกตามนักศึกษาที่ซื้อและ ไม่ซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	39
4.1.3	จำนวนและร้อยละของนักศึกษา จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลและ นักศึกษาที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	40
4.2.1	จำนวนและร้อยละของการที่ของนักศึกษาที่ไม่ซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	45
4.2.2	จำนวนและร้อยละของนักศึกษาที่ซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	47
4.3.1	จำนวนและร้อยละของนักศึกษา จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	50
4.3.2	จำนวนและร้อยละของนักศึกษา จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price)	51
4.3.3	จำนวนและร้อยละของนักศึกษา จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	52
4.3.4	จำนวนและร้อยละของนักศึกษา จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	53
4.4.1	จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน ของนักศึกษาเคยซื้อและ ไม่ซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4.4.2	จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน เพศมีความสัมพันธ์กับช่องทาง การซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	54
4.4.3	จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน เพศมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์	55
4.4.4	จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	56
4.4.5	จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน เพศมีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	57
4.4.6	จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน เพศมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	58
4.4.7	จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน เพศมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง	59
4.4.8	จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน ชั้นปีที่กำลังศึกษามีความสัมพันธ์กับช่องทาง การซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	60
4.4.9	จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน ชั้นปีที่กำลังศึกษามีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์	61
4.4.10	จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน ชั้นปีที่กำลังศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	62
4.4.11	จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน ชั้นปีที่กำลังศึกษามีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	63
4.4.12	จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน ชั้นปีที่กำลังศึกษามีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	64
4.4.13	จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน ชั้นปีที่กำลังศึกษามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง	65

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และตัดฉีกอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4.4.14	จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน ภาควิชาที่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	66
4.4.15	จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน ภาควิชาที่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์	67
4.4.16	จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน ภาควิชาที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	68
4.4.17	จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน ภาควิชาที่มีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	69
4.4.18	จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน ภาควิชาที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	70
4.4.19	จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน ภาควิชาที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง	71
4.4.20	จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน รายได้ของนักศึกษาต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	72
4.4.21	จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน รายได้ของนักศึกษาต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์	73
4.4.22	จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน รายได้ของนักศึกษาต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	74
4.4.23	จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน รายได้ของนักศึกษาต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	75
4.4.24	จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน รายได้ของนักศึกษาต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	76
4.4.25	จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน รายได้ของนักศึกษาต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4.4.26	จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน สถานภาพสมรสของบิดามารดา มีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	78
4.4.27	จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน สถานภาพสมรสของบิดามารดา มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์	79
4.4.28	จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน สถานภาพสมรสของบิดามารดา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	80
4.4.29	จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน สถานภาพสมรสของบิดามารดา มีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	81
4.4.30	จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน สถานภาพสมรสของบิดามารดา มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	82
4.4.31	จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน สถานภาพสมรสของบิดามารดา มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง	83
4.4.32	จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน รายได้ของนักศึกษาต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	84
4.4.33	จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน รายได้ของนักศึกษาต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์	85
4.4.34	จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน รายได้ของนักศึกษาต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	86
4.4.35	จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน รายได้ของนักศึกษาต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	87
4.4.36	จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน รายได้ของนักศึกษาต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	88
4.4.37	จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน รายได้ของนักศึกษาต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง	89

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และตัดทอนอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.4.38 จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	90
4.4.39 จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์	91
4.4.40 จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	92
4.4.41 จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	93
4.4.42 จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	94
4.4.43 จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการส่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง	95
4.4.44 จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	96
4.4.45 จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์	97
4.4.46 จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	98
4.4.47 จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	99

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และตัดทอนอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.4.48	จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	100
4.4.49	จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ เฉลี่ยต่อครั้ง	101
4.4.50	จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	102
4.4.51	จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์	103
4.4.52	จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	104
4.4.53	จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	105
4.4.54	จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	106
4.4.55	จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง	107

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต่อสู้อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.4.56	จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	108
4.4.57	จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด(Promotion) มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์	109
4.4.58	จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	110
4.4.59	จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	111
4.4.60	จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	112
4.4.61	จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง	113
1 ค	ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของของนักศึกษาเคยซื้อและไม่ซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media)	135
2 ค	ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของเพศมีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	136
3 ค	ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของเพศมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์	137
4 ค	ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของเพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	138

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
5 ค	ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของเพศมีความสัมพันธ์กับ เวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	139
6 ค	ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของเพศมีความสัมพันธ์กับ แรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	140
7 ค	ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของเพศมีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง	141
8 ค	ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของชั้นปีที่กำลังศึกษามีความสัมพันธ์ กับช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	142
9 ค	ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของชั้นปีที่กำลังศึกษามีความสัมพันธ์ กับประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์	143
10 ค	ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของชั้นปีที่กำลังศึกษามีความสัมพันธ์ กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	144
11 ค	ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของชั้นปีที่กำลังศึกษามีความสัมพันธ์ กับเวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	145
12 ค	ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของชั้นปีที่กำลังศึกษามีความสัมพันธ์ กับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	146
13 ค	ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของชั้นปีที่กำลังศึกษามีความสัมพันธ์ กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง	147
14 ค	ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของภาควิชาที่มีความสัมพันธ์กับ ช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	148
15 ค	ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของภาควิชาที่มีความสัมพันธ์กับ ประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์	149
16 ค	ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของภาควิชาที่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	150

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และตัดต่ออ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
17 ค	ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของภาควิชามีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	151
18 ค	ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของภาควิชามีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	152
19 ค	ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของภาควิชามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง	153
20 ค	ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของรายได้ของนักศึกษาต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	154
21 ค	ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของรายได้ของนักศึกษาต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์	155
22 ค	ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของรายได้ของนักศึกษาต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	156
23 ค	ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของรายได้ของนักศึกษาต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	157
24 ค	ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของรายได้ของนักศึกษาต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	158
25 ค	ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของรายได้ของนักศึกษาต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง	159
26 ค	ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของสถานภาพสมรสของบิดามารดาที่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	160
27 ค	ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของรายได้ของสถานภาพสมรสของบิดามารดาที่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์	161
28 ค	ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของสถานภาพสมรสของบิดามารดาที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	162

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
29 ค	ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของสถานภาพสมรสของบิดามารดาที่มีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	163
30 ค	ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของสถานภาพสมรสของบิดามารดาที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	164
31 ค	ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของสถานภาพสมรสของบิดามารดาที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง	165
32 ค	ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของรายได้ของนักศึกษาต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	166
33 ค	ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของรายได้ของนักศึกษาต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์	167
34 ค	ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของรายได้ของนักศึกษาต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	168
35 ค	ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของรายได้ของนักศึกษาต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	169
36 ค	ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของรายได้ของนักศึกษาต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	170
37 ค	ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของรายได้ของนักศึกษาต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง	171
38 ค	ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	172
39 ค	ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์	173
40 ค	ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	174

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และตัดอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
41 ค	ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ผ่านสังคมออนไลน์	175
42 ค	ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่าน สังคมออนไลน์	176
43 ค	ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคม ออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง	177
44 ค	ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	178
45 ค	ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์	179
46 ค	ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	180
47 ค	ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน สังคมออนไลน์	181
48 ค	ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	182
49 ค	ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ เฉลี่ยต่อครั้ง	183

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
50 ค	ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	184
51 ค	ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์	185
52 ค	ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	186
53 ค	ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	187
54 ค	ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	188
55 ค	ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง	189
56 ค	ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	190
57 ค	ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์	191

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
58 ค	ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า ผ่านสังคมออนไลน์	192
59 ค	ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้ตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	193
60 ค	ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือก ซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	194
61 ค	ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ สินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง	195

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของปัญหา

สังคมปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงเป็นสังคมโลกาภิวัตน์ กล่าวคือสังคมที่ไร้พรมแดนมนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารกันอย่างสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี อุปกรณ์การสื่อสารต่างๆรวมไปถึงระบบเครือข่ายสัญญาณต่างๆ จากความสะดวกสบายที่มนุษย์ได้รับจากเทคโนโลยีเหล่านี้จึงไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่าเทคโนโลยีเหล่านี้ได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการศึกษาความบันเทิงและทางด้านธุรกิจต่างๆ

ในปัจจุบันกระแสธุรกิจการค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์กำลังเป็นที่นิยมและเป็นที่น่าสนใจกันอย่างมาก สื่อสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่เข้าถึงผู้คนทุกระดับในปัจจุบัน โดยมีการใช้กันอย่างแพร่หลาย ผู้คนเริ่มหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารข้อมูลถึงกันมากขึ้น แทนรูปแบบเดิม ๆ ซึ่งในช่วงแรกการใช้สื่อสังคมออนไลน์มักใช้ในลักษณะงานอดิเรกสื่อสารกันระหว่างตนเองกับคนรู้จักใกล้ชิด จากนั้นได้มีการขยายการประยุกต์ใช้สู่ภาคธุรกิจและธุรกิจการค้าต่าง ๆ สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งในการซื้อ-ขายสำหรับธุรกิจการค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ เช่น Facebook, Line, Instagram, Twitter และ Website ต่างๆ เป็นต้น

จากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วนี้เป็นสาเหตุทำให้ระบบการค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างไปจากเดิมซึ่งในอดีตการทำการค้าจะเป็นการขายผ่านทางหน้าร้านเท่านั้นจึงทำให้ต้องใช้เงินลงทุนสูง นอกจากนี้การทำการค้าแบบเดิม ร้านค้านั้นๆจะเป็นที่รู้จักและสามารถเข้าถึงได้เพียงลูกค้าในพื้นที่เท่านั้น แต่ในปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจการค้า หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางการค้าระหว่างผู้ค้ากับกลุ่มลูกค้า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กำลังเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง เนื่องจากมีผลตอบแทนที่คุ้มค่าเป็นการทำการค้าที่ไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง อีกทั้งยังเป็นการทำการค้าที่ไร้พรมแดน ไม่มีขีดจำกัดของเวลาและสถานที่ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและรวดเร็วผู้ประกอบการในประเทศไทยได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังจะเห็นได้จากร้านค้าออนไลน์ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และหลากหลายธุรกิจในประเทศไทยที่หันมาใช้ช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการจำหน่ายสินค้าและบริการ

สังคมออนไลน์นับว่าเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน ระบบการค้าในปัจจุบันมีการนำสังคมออนไลน์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Twitter, Instagram และ Line เข้ามาช่วยเพิ่มช่องทางการขาย เนื่องจากสื่อเหล่านี้สามารถเข้าถึงคนจำนวนมากได้ง่ายและรวดเร็ว ด้วยวิธีการหลากหลายรูปแบบ เช่น การส่งข้อความการแชร์รูปภาพหรือวิดีโอ เป็นต้น อีกทั้งยังสามารถโต้ตอบและสื่อสารกันได้อย่างทันท่วงที ในการใช้งานทั่วไปสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้สามารถใช้ติดต่อสื่อสารกับคนที่มีความชอบในเรื่องเดียวกัน ใช้ในการแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็น หรือแม้กระทั่งรวมตัวกันทำกิจกรรมที่มีประโยชน์ นอกจากนี้ยังใช้เป็นแหล่งที่พูดคุยกับเพื่อนที่อยู่ไกลกันหรือไม่ได้เจอกันมานาน แต่หากจะกล่าวในทางธุรกิจด้วยความที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สังคมออนไลน์เข้าถึงกลุ่มมีลูกค่าเป้าหมายได้รวดเร็วและเป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารกันได้ 24 ชั่วโมง จึงทำให้ร้านค้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการโปรโมทตนเอง โปรโมทสินค้า รวมถึงใช้เป็นช่องทางการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือพูดคุยตอบข้อซักถามถึงสินค้าและบริการ และจากที่กล่าวไปข้างต้นว่าในยุคปัจจุบันมนุษย์เราเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตซึ่งรวมไปถึงสื่อออนไลน์ผ่านทางโทรศัพท์มือถือเป็นส่วนใหญ่จึงทำให้ร้านค้าและลูกค้ายังสามารถติดต่อกันได้ง่ายขึ้นไม่ว่าแม้กระทั่งตอนที่ไม่มีคอมพิวเตอร์

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(Social Media) ของนักศึกษา คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เนื่องจากนักศึกษาเป็นกลุ่มช่วงอายุ 19 – 24 ปี จากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือ ETDA จากผลสำรวจพบว่า เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์มากที่สุดถึง 54.2 ชั่วโมง/สัปดาห์ เฉลี่ยแล้วท่องอินเทอร์เน็ตวันละเกือบ 8 ชั่วโมง จึงเล็งเห็นว่ากลุ่มนักศึกษามีช่วงอายุตรงตามผลสำรวจ มีพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เป็นจำนวนมาก และเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับร้านค้าออนไลน์หรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ที่จะนำสังคมออนไลน์มาเป็นกลยุทธ์และประยุกต์ใช้สำหรับธุรกิจของตนเอง เพื่อเพิ่มยอดขายและเพื่อขยายธุรกิจโดยใช้ Facebook , Line , Instragram ,Twitter เป็นช่องทางการตลาดในการประชาสัมพันธ์ สิ่งต่างๆ เช่น ข่าวสาร กิจกรรม ตลอดจนสินค้าและบริการต่าง ๆ สำหรับผู้ที่สนใจ และด้วยการพัฒนาตลอดเวลาของเทคโนโลยีการสื่อสารและอินเทอร์เน็ตทำให้มีแนวโน้มค่อนข้างชัดเจนว่า สังคมออนไลน์จะเป็นสื่อหลักของผู้คนในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ที่ศึกษา

1. สัดส่วนของผู้ซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ของนักศึกษา คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มากกว่าร้อยละ 70
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media) ของนักศึกษา คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จำแนกตามเพศ ชั้นปี ภาควิชา รายได้ของนักศึกษาต่อเดือน สถานภาพสมรสของบิดามารดาและรายได้ของผู้ปกครอง
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(Social Media) ของนักศึกษา คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

1.3 สมมติฐาน

1. สัดส่วนของผู้ซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ของนักศึกษา คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มากกว่าร้อยละ 70
2. เพศ ชั้นปี ภาควิชา รายได้ของนักศึกษา สถานภาพสมรสของบิดามารดาและรายได้ของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media) ของนักศึกษา คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(Social Media) ของนักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

ทำการสำรวจนักศึกษาระดับปริญญาตรี จากทุกภาควิชา คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2559

1.5 ตัวแปร

1.5.1 ตัวแปรอิสระ

- เพศ
- ระดับชั้นปี
- ภาควิชา
- รายได้ของนักศึกษาต่อเดือน
- สถานภาพสมรสของบิดามารดา
- รายได้ของผู้ปกครองต่อเดือน
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.5.2 ตัวแปรตาม

- พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media) ของนักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

1.6 นิยามศัพท์

สังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง เป็นเว็บไซต์ที่ทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยมีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารเล่าประสบการณ์ เรื่องราว รูปภาพ หรือวีดีโอ และนำมาแบ่งปันให้ผู้อื่นซึ่งอยู่บนเครือข่ายของตน

พฤติกรรมการซื้อสินค้า หมายถึง พฤติกรรมต่างๆของนักศึกษาเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายของการซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ยแต่ละครั้ง และแรงจูงใจที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

ปัจจัย หมายถึง ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซึ่งแบ่งปัจจัยทั้งภายในและภายนอก ซึ่งมีความสำคัญเหนือการตอบสนองของแต่ละบุคคลที่มีวัตถุประสงค์และสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาให้ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

โดยแบ่งออกได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง ได้แก่ รูปแบบ ตัวผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ หรือยี่ห้อ เป็นต้น

ราคา (Price) หมายถึง ราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจซื้อสินค้าในสังคมออนไลน์ (Social Media) หรือความคุ้มค่าของราคาสินค้าในสายตาของผู้บริโภค

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการเลือกซื้อสินค้าต่างๆในสังคมออนไลน์ รวมถึงช่องทางการโฆษณา หรือสถานที่ต่างๆ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การใช้กลยุทธ์การตลาด แลก แจก แถม การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์อื่นๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้บริโภคซื้อสินค้าแต่ละช่องทางการจำหน่ายในสังคมออนไลน์

นักศึกษา หมายถึง นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ถึงชั้นปีที่ 4 คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2559

ภาควิชา หมายถึง สาขาวิชาต่าง ๆ ในคณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง หลักสูตรปริญญาตรี ซึ่งแบ่งเป็น 6 ภาควิชา คือ สถิติ ฟิสิกส์ คณิตศาสตร์ วิทยาการคอมพิวเตอร์ เคมี ชีววิทยา

สถาบัน หมายถึง สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

รายได้ของนักศึกษา หมายถึง รายได้ที่ได้จากผู้ปกครองหรือจากการทำงานในรอบ 1 เดือน

รายได้ของผู้ปกครอง หมายถึง รายได้ที่ได้จากการทำงานซึ่งวัดเป็นตัวเงิน เช่น เงินเดือน โบนัส เงินค่าคอมมิชชั่น เงินค่าจ้าง ค่าแรง ของบิดามารดาที่มีรายได้ในรอบ 1 เดือน

สถานภาพสมรส หมายถึง สถานภาพระหว่างบิดามารดา

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ดำเนินธุรกิจการขายสินค้าผ่านสังคมออนไลน์และผู้ที่มีสนใจในธุรกิจประเภทนี้ได้ใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์เพื่อที่จะสามารถแข่งขันและพัฒนาธุรกิจต่อไป

2. เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของนักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์และผู้ทำธุรกิจสามารถนำข้อมูลทางด้านนี้มาปรับใช้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจของตนเอง

3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ของนักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังและผู้ทำธุรกิจหรือผู้สนใจสามารถนำข้อมูลนี้ไปวางแผนในการดำเนินธุรกิจต่อไปเพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างผลกำไรให้เพิ่มมากขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ของนักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีสาระสำคัญดังนี้

- 2.1 ความหมายของสังคมออนไลน์
- 2.2 ตัวอย่างสื่อออนไลน์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวความคิดด้านกระบวนการการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.6 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.7 สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความหมายของสังคมออนไลน์

อติเทพ บุตราช (2553) ซึ่งได้ให้นิยามคำว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึงกลุ่มคนที่รวมกันเป็นสังคมและมีการทำกิจกรรมร่วมกันบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งอยู่ในรูปแบบของเว็บไซต์ที่มีการแพร่ขยายออกไปเรื่อยๆ โดยใช้รูปแบบของการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีการสร้างเครือข่ายชุมชนเสมือนบน เครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสารการทำกิจกรรมต่างๆ รวมทั้งการใช้ประโยชน์ทางด้านการศึกษาธุรกิจและความบันเทิง คนในสังคมปัจจุบันส่วนใหญ่จะใช้ชีวิตอยู่กับสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อบอกเล่าเรื่องราว ประสบการณ์ รูปภาพและวิดีโอ ที่ผู้ใช้จัดทำขึ้นเองหรือพบเจอจากสื่อต่างๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับเพื่อนและผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนได้ทราบผ่านทางเว็บไซต์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์

เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ยังสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มเว็บไซต์เผยแพร่ “ตัวตน” เป็นเว็บไซต์ที่มีลักษณะใช้นำเสนอตัวตนและเผยแพร่เรื่องราวของ ตนเองผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือผู้ใช้สามารถเขียน Blog สร้างอัลบั้มรูปของตัวเอง สร้างกลุ่มเพื่อนในห้องเรียน และสร้างเครือข่ายเพื่อการเรียนรู้ขึ้นมาได้ ตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทนี้คือ myspace.com, hi5.com และ facebook.com เป็นต้น

2. กลุ่มเว็บไซต์เผยแพร่ “ผลงาน” อาจจะเป็นผลงานของกลุ่มหรือผลงานของตัวเอง โดยสามารถนำเสนอในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นวิดีโอ รูปภาพหรือเสียงอาจารย์สอนที่ได้จากการบันทึกในชั้นเรียนตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทนี้ เช่น YouTube.com, Yahoo VDO, Google VDO, Flickr.com, Multipl.com เป็นต้น

3. กลุ่มเว็บไซต์ที่มีความสนใจเกี่ยวกับเรื่องเดียวกันอาจเป็นลักษณะ Online Bookmarking หรือ Social Bookmarking โดยมีแนวคิดที่ว่าแทนที่เราจะทำ Bookmark เว็บไซต์ที่ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เราชอบหรือบทความรายงานที่เกี่ยวข้องกับการเรียนเก็บไว้ในเครื่องของเราคนเดียวเราก็สามารถทำ Bookmark เก็บไว้บนเว็บไซต์แทน เพื่อเป็นการแบ่งให้เพื่อนๆ คนอื่นเข้ามาดูได้ด้วยและเราก็สามารถดูได้ว่าเว็บไซต์ใดที่ได้รับความนิยมมาก หรือเป็นที่น่าสนใจ โดยดูจากจำนวนตัวเลขที่เว็บไซต์นั้นถูก Bookmark เอาไว้จากสมาชิกคนอื่นๆ ตัวอย่าง เว็บไซต์นี้ ได้แก่ Delicious, Digg, Zickr, Duocore.tv เป็นต้น

4. กลุ่มเว็บไซต์ที่ใช้สำหรับการทำงานร่วมกันเป็นกลุ่มการทำงานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้สมาชิกทุกคนในกลุ่มสามารถเข้ามานำเสนอข้อมูลความคิดหรือต่อยอดเรื่องราวต่างๆ ได้ ตัวอย่างเว็บไซต์นี้ ได้แก่ WikiPedia ซึ่งเป็นสารานุกรมต่อยอดที่อนุญาตให้ใครก็ได้เข้ามาช่วยกันเขียนและแก้ไขบทความต่างๆ ได้ตลอดเวลา ทำให้เกิดเป็นสารานุกรมออนไลน์ขนาดใหญ่ที่รวบรวมความรู้ข่าวสารและเหตุการณ์ต่างๆ ไว้มากมายจากที่กล่าวมาทั้งหมด จะเห็นได้เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการพัฒนาขึ้นมาอย่างต่อเนื่องเพื่อประโยชน์ในการใช้งานในด้านต่างๆ และสามารถแลกเปลี่ยนความรู้ร่วมกันได้อย่างสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

2.2 ตัวอย่างสื่อออนไลน์

2.2.1 Facebook เป็นสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากทั่วโลกอีกทั้งยังเป็นช่องทางหนึ่งที่ใช้เป็นช่องทางการค้าขายธุรกิจค้าปลีกซึ่งเป็นบริการบนอินเทอร์เน็ตบริการหนึ่ง ที่จะทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือหลายๆ กิจกรรมกับผู้ใช้ Facebook คนอื่นๆ ได้ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจโพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ เขียนบทความหรือบล็อกแชทคุยกันแบบสดๆ เล่นเกมส์แบบเป็นกลุ่ม (เป็นที่นิยมกันอย่างมาก) และยังสามารถทำกิจกรรมอื่นๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Applications) ที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อยๆ



ภาพที่ 2.2.1 แสดงตัวอย่างร้านค้าใน Facebook

2.2.2 LINE เป็นแอปพลิเคชันให้บริการ ทำให้ผู้ใช้สามารถสร้างกลุ่มแชท ส่งข้อความ ภาพ คลิปวิดีโอ หรือจะพูดคุยโทรศัพท์แบบเสียงก็ได้ โดยข้อมูลที่ส่งขึ้นไปนั้นฟรีทั้งหมด ตอนนี้ LINE ใช้ได้ในระบบปฏิบัติการ iOS, Android, Windows Phone, PC และ BlackBerry พีเจอร์ของ LINE ประกอบด้วย การส่งข้อความ การสนทนาด้วยเสียง การเปลี่ยนพื้นหลังแบ็กกราวด์หน้าห้องแชท การสนทนาแบบกลุ่ม Official LINE และการส่งสติ๊กเกอร์ อีกทั้ง LINE ยังสามารถใช้งานในด้านการค้าขายโดยการขายของผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อพูดคุยสั่งซื้อผ่านแชทสะดวกและประหยัดเวลา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.2.2 แสดงตัวอย่างในการซื้อสินค้าผ่านทาง LINE

2.2.3 Instagram (อินสตาแกรม) คือ แอปพลิเคชันถ่ายภาพและแต่งภาพบนสมาร์ตโฟน ที่มาพร้อมกับลูกเล่นการแต่งเติมสีสันให้กับรูปภาพด้วย Filters (ฟิลเตอร์) ต่างๆ ที่ให้เราสามารถเลือกปรับภาพได้หลากหลายและสวยงามแนวอาร์ต ๆ ได้ตามใจชอบทั้งในเรื่องของ สี แสง เรียกได้ว่าสามารถปรับอารมณ์ของรูปภาพได้ตามต้องการ นอกจากนี้อินสตาแกรมยังเป็นอีกช่องทางการซื้อสินค้าอีกช่องทางหนึ่งที่มีความนิยม อินสตาแกรมสามารถรับรู้ได้อย่างรวดเร็วว่านี่คือแอดเคาท์ของธุรกิจ โดยลูกค้าสามารถใช้ปุ่ม “ติดต่อ” เพื่อสื่อสารกับธุรกิจต่างๆ ผ่านทางอินสตาแกรม



ภาพที่ 2.2.3 แสดงตัวอย่างร้านค้าใน Instagram

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior defined) ได้มีการให้ความหมายไว้หลากหลายที่คล้ายคลึงกัน ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา ซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น ทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย (Jame F. Engle, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard. 1990, น. 3 อ้างอิงใน ศุภร เสรีรัตน์. 2550, น.5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ (Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk. 1991, น.5 อ้างอิงใน ศุภร เสรีรัตน์. 2550, น.5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์. 2535 อ้างอิงใน ชัยณรงค์ ทรายศ. 2552, น.8)

จากความหมายที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ของบุคคลที่แสดงออกมา ในการแสวงหาซื้อสินค้าและบริการที่คาดว่าจะสามารถตอบสนอง ความต้องการและความพึงพอใจของตนเองภายใต้กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนการซื้อ

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior theory) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นอยู่ที่มีสิ่งมากระตุ้นทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Market Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 193)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1: คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อให้ได้คำตอบ 7 Os ซึ่งประกอบไปด้วย

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมการบริโภค
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ(Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ ต้องการคุณสมบัติและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ(Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ(Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญ ช่องทาง หรือแหล่ง หรือสถานที่จำหน่าย (Outlet)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขาย สะดวกซื้อ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นข้อมูล (3) การประเมินผล (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

2.4 แนวความคิดด้านกระบวนการการตัดสินใจ

2.4.1 ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด โดยมีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ดังนี้

ชินขฐา วีรวัธน์วิชัย (2544) การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดและให้ประโยชน์สูงสุดจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือกที่จะทำให้สามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่บุคคลผู้กระทำการตัดสินใจตั้งไว้

จิตรารณ สุทธิวิเศษชัย (2541) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่มีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากความหมายของการตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการคือ

การตัดสินใจรวมถึงการเลือก ถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียวการตัดสินใจย่อมเป็นไปได้ การตัดสินใจเป็นกระบวนการเป็นความคิด จะต้องมีความละเอียดรอบคอบ เพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตใต้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดนั้น การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ได้ความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้

Simon (1960, p. 1 อ้างใน สุธี สีน่าเงิน, 2541, หน้า 11) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจหมายถึง กระบวนการซึ่งประกอบไปด้วยหลัก 3 ประการ คือ การหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาหนทางเลือกที่พอจะเป็นไปได้ และการเลือกจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่

Samuel (1960 อ้างใน นัยวัฒน์ ณะเดิมชิต, 2533, หน้า 13) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือก โดยเปรียบเทียบระหว่างทางเลือกต่างๆ และประเมินผลของแต่ละทางเลือก

Griffiths (1964 อ้างใน พงษ์วุฒิ พงษ์ศรี, 2533, หน้า 32) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจหมายถึง กระบวนการในการทำกิจกรรมเพื่อให้เกิดการตัดสินใจ ภายหลังจากที่ได้พิจารณาไตร่ตรองแล้ว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 220) กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

Sciffman & Kanuk (1994, p. 659 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 23) กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อ ตามบุคคลอื่น

Tversky (1967, p. 12) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกแสดงพฤติกรรมเพื่อสนองต่อสภาพการณ์ที่เป็นปัญหากระบวนการตัดสินใจเพื่อปฏิบัติการต่างๆ (The

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Decision Making Process) เป็นกระบวนการที่สำคัญเพราะหลังจากเราได้พิจารณาทางเลือกต่างๆ (Alternatives) แล้วก็ต้องตัดสินใจเลือกวิธีการปฏิบัติจากทางเลือกเหล่านั้นเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียวเท่านั้น ซึ่งการตัดสินใจเลือกที่ถูกต่อนั้นจะต้องเป็นการตัดสินใจเลือกที่ถูกต้องตามเหตุผลที่สุด และจะต้องให้ได้ผลออกมาเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้อย่างดีที่สุด จุดมุ่งหมายของการตัดสินใจจะอยู่ที่การเลือกทางเลือกจากหลาย ๆ ทางที่ได้มีการถ่วงถ่วงแล้วว่าดีที่สุด เพื่อให้ได้ทางเลือกทางหนึ่งที่เกิดผลตามที่ต้องการได้มากที่สุด โดยในขณะเดียวกันก็จะต้องสามารถป้องกันผลเสียที่ไม่พึงปรารถนาให้มันน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้

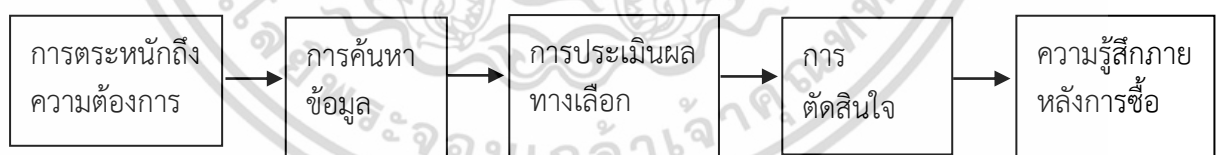
ในทางทฤษฎีนั้นการตัดสินใจของบุคคลโดยทั่วไปนั้น จะเป็นไปในลักษณะที่มีเหตุผลหรือเป็น Economic Man ซึ่งมักจะจะเป็นไปตามข้อสมมติฐานที่สำคัญคือ

1. ทุกคนจะมีเกณฑ์ที่ยึดถือและใช้ประกอบการตัดสินใจของตนและจะมีการให้น้ำหนักต่อเกณฑ์ต่างๆ เป็นการแน่นอน
2. ทุกคนจะมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและมองเห็นถึงทางเลือกต่างๆ เท่าที่มีอยู่ได้
3. ทุกคนจะมีความสามารถที่จะประเมินแต่ละทางเลือกเหล่านั้น ด้วยเกณฑ์ต่างๆ ที่มีอยู่และจะสามารถยุติลงได้ด้วยการให้น้ำหนักรวมกันแต่ละทางเลือก
4. ทุกคนจะมีการควบคุมตนเองให้ต้องเลือกทางเลือกที่มีคุณค่าสูงสุดเสมอสรุปความหมายของการตัดสินใจ จะเป็นกระบวนการการเลือกเพื่อเปรียบเทียบค้นหาโดยผ่านการพิจารณาไตร่ตรองคัดเลือกในสิ่งที่ตรงต่อความต้องการมากที่สุด

2.4.2 กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 160-166) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

ภาพที่ 2.2: กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค



ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสถานะที่เขาปรารถนาความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความหิว กระจาย เพศ เป็นต้น ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน (Drive) นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimuli)

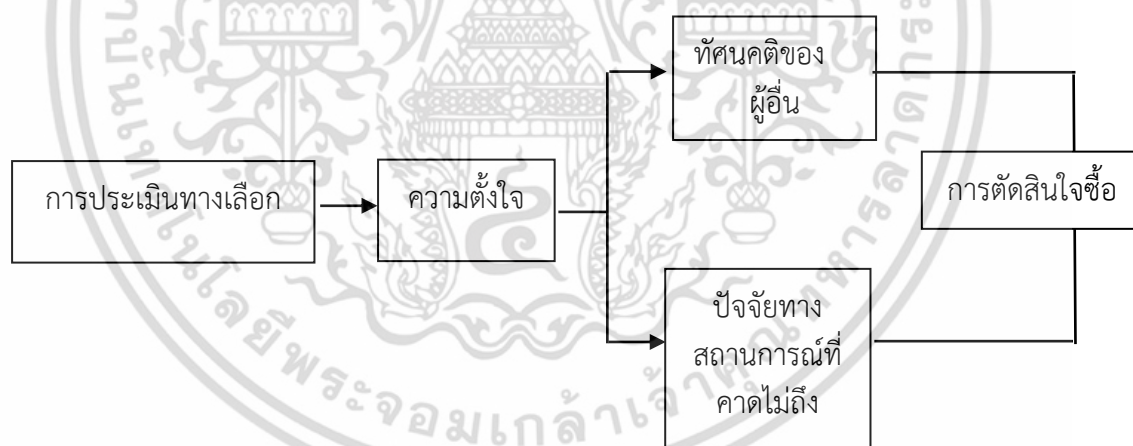
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นเร้าอาจจะหรือเอกสารนี้อาจจะไม่เสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่จะตอบสนองไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อยู่ใกล้แค่เอื้อม ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อมัน มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจจะเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำ หรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับต้องการดังกล่าว ผู้บริโภคอาจหาข่าวสารได้จากหลายแห่ง เช่น

- 2.1 แหล่งข่าวสารบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ผู้คุ้นเคย
- 2.2 แหล่งพาณิชย์ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย หีบห่อ การตั้งแสดงสินค้า
- 2.3 แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรเพื่อผู้บริโภค
- 2.4 แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ ได้แก่ การจับถือ การตรวจสอบสินค้าและการใช้บริการ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เราได้เห็นวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเพื่อให้ได้มาซึ่งชุดของตราที่เลือกไว้เพื่อการพิจารณาตัดสินใจเป็นขั้นสุดท้าย ผู้บริโภคเลือกตราด้วยวิธีใด นักการตลาดจะต้องรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าทางเลือก นั่นก็คือ วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเลือกตราให้ ในการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดของนักการตลาดต้องก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมินผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราให้ต่าง ๆ ในแต่ละตัวเลือก และก็จะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด แต่ทว่ามีปัจจัย 2 ประการ อาจเข้ามา “ขวาง” ระหว่างความตั้งใจกับการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 2.3: การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคอาจต้องทำการตัดสินใจย่อย 5 ประการ เพื่อการซื้อสินค้า คือ ตัดสินใจเลือกตรา ตัดสินใจเลือกผู้ชาย ตัดสินใจเลือกจำนวน ตัดสินใจเลือกจังหวะเวลา และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการจ่ายเงิน อีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Post purchase Behavior) งานของนักการตลาดมิได้ จบสิ้นลงเมื่อมีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจและจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น ปัญหาอยู่ที่ว่าอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คำตอบก็คือมันขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectation) กับการปฏิบัติการของสินค้า (Products's Perceived Performance) ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้าตรงกับความหมาย ผู้บริโภคจะพอใจ ถ้าดีเกินความหมายผู้บริโภคจะปลื้มปิติยินดีมาก ผู้บริโภคถึงความคาดหวังไว้กับข่าวสารที่เขาได้รับจากผู้ขาย เพื่อน ๆ และแหล่งอื่น ๆ ถ้าผู้ขายอ้างการปฏิบัติงานของสินค้าของเขา “เกินความเป็นจริง” ผลก็คือ ผู้บริโภคจะไม่พอใจดังนั้นผู้ขายจะต้องซื้อสัตย์ในการเสนอข้ออ้างของสินค้าของเขา

สรุป กระบวนการตัดสินใจจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะทำการตัดสินใจซื้อแบบมีขั้นมีตอน กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องมีความต้องการและทำการเสาะหาข้อมูลมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดแนวทาง และประเมินทางเลือกว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นและนักการตลาดต้องให้ความสำคัญอย่างมากกับพฤติกรรมหลังการซื้อ หรือใช้บริการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด และถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจก็ต้องหาว่าเกิดจากปัญหาอะไรแล้วทำการแก้ไข เพื่อให้ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคตรงกับปฏิบัติการของสินค้า

2.5 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคมองรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา. 2554, น.11)

แนวความคิดส่วนประสมทางการตลาด

ศิรวิรัตน์ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมการตลาด Philip Kotler ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทางการตลาดว่า เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ในการเลือกซื้อสินค้าและต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) เป็นหลัก โดยส่วนประสมการตลาดจะประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่แต่ละต้องได้และแต่ละต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า ชื่อเสียงบริษัท การรับประกันและบริการ

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าได้ในการแลกเปลี่ยนหรือบริการ ในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคา ได้แก่ ราคาจำหน่าย ส่วนลด วิธีการชำระเงินสด วงเงินเครดิต และระยะเวลาชำระเงิน

3. การกระจายผลิตภัณฑ์ (Place or Distribution) หมายถึง ทำเลที่ตั้งหรือกิจกรรม การเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสมของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้คือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เน้นถึงชนิดของช่องทางจำหน่ายว่าใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภครีหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยตรง หรือขายผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman)

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภครีหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ได้แก่ การขนส่งสินค้า การเก็บรักษาสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาด อาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเราเรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช่บุคคลกร (Non Personal) โดยผ่านสื่อต่างๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ วารสารเกี่ยวกับวงการก่อสร้าง และสมุดรายนามโทรศัพท์ (Yellow Pages)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน พนักงานขายต้องเข้าพบปะผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า

4.3 กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายทำได้ในรูปแบบของการลดราคา แจกของกำนัล และชิงโชค เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity Relation) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช่บุคคล โดยที่องค์กรที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ จากการเสนอข่าวนั้น ส่วนการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กร เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ เช่น การให้ข่าวเพื่อให้ทราบความเคลื่อนไหวขององค์กรการสร้างความสัมพันธ์ อันดีกับชุมชน การบริจาค การสนับสนุนกีฬา การอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม และจัดอบรม ให้ความรู้แก่นิสิตนักศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed) หมายถึง องค์กรประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอสู่ผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัยด้านการตลาดสี่ชนิดที่มักเรียกกันว่า “4 Ps” ดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ (products) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่นำเสนอขายสู่ผู้บริโภค

ราคา (prices) หมายถึง ราคาของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายเพื่อให้สินค้านั้นๆ ราคจะต้องมีมูลค่าสูงกว่าต้นทุนของสินค้าหรือบริการเพื่อจะเกิดส่วนต่างเป็นผลกำไรให้แก่กิจการ

สถานที่ (place) หมายถึง ช่องทางในการที่จะนำสินค้าเสนอขายสู่ผู้บริโภค

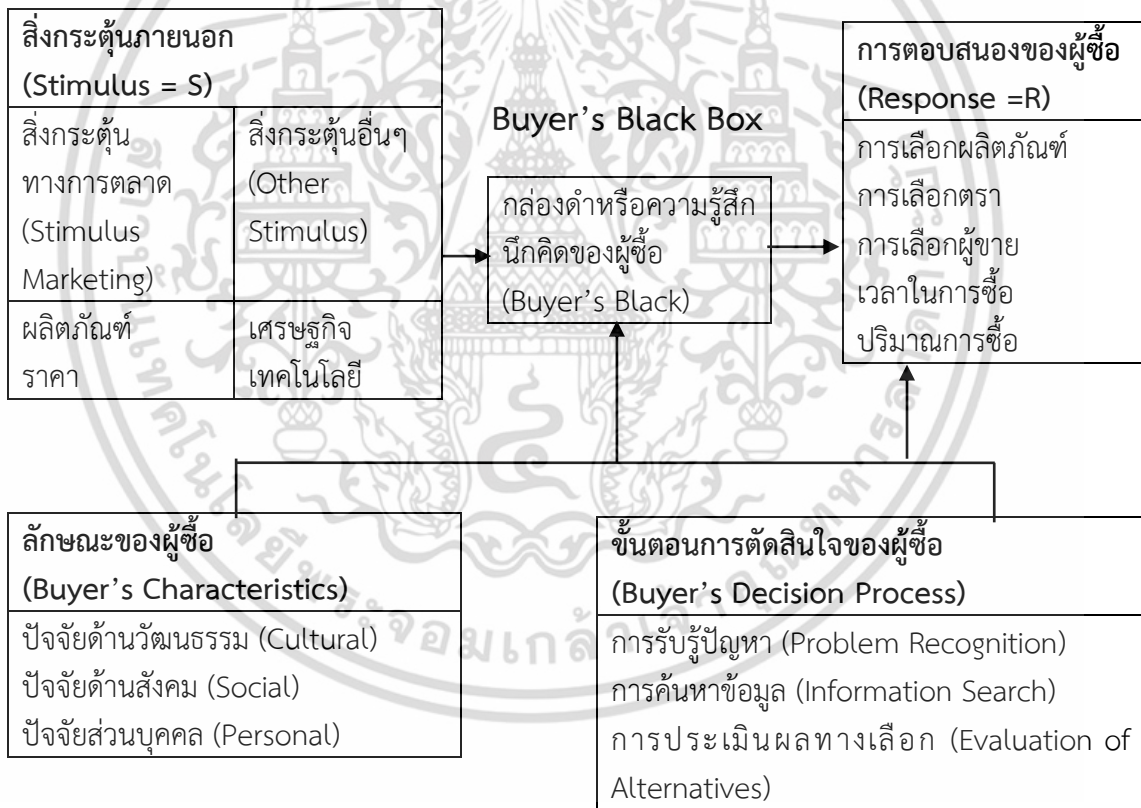
การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง กระบวนการในการส่งเสริมและกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าและผลิตภัณฑ์ของกิจการ (สุตากร กุลทลบุตร. 2552, น.12)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะทำให้ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2.6 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, 2003, pp. 183-200) ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Model เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะที่แตกต่างกันของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) แล้วจึงจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) และการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังแสดงดังรูป



ภาพที่ 2.1: รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior]

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป็นเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สม่่าเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซื้อบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Searching) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision)

2.7 สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล

2.7.1 การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อความน่าเชื่อถือของผลงานวิจัย การตรวจสอบแบบสอบถาม ทำได้โดยการวิเคราะห์หาค่าความตรงและความเที่ยงในกรณีที่ต้องการวิเคราะห์รวมทั้งฉบับ หรืออาจจะต้องวิเคราะห์แยกเพียงบางส่วน

ความจำเป็นที่ต้องตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม การที่จะได้ข้อมูลที่แสดงความจริงนั้น เครื่องมือในการเก็บข้อมูลที่มีคุณภาพนั้นเป็นสิ่งจำเป็น ถ้าแบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัย ไม่มีความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้ ย่อมทำให้งานวิจัยนั้นไม่มีคุณภาพ การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามนั้นมีการตรวจสอบหลายด้าน ทั้งการตรวจสอบความเที่ยงตรง(Validity) และการตรวจสอบความเชื่อถือได้(Reliability) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence; IOC) ใช้ในการหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือแบบสอบถาม ซึ่งคำนวณหาค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Validity) จากคะแนนความสอดคล้อง โดยเมื่อคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องจะต้องไม่ต่ำกว่า 0.50 ซึ่งผลที่ได้นั้นได้จากการนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านขึ้นไป ตรวจสอบ มีสูตรดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{P}$$

โดยที่ IOC คือ ดัชนีความสอดคล้อง
 $\sum R$ คือ คะแนนความคิดเห็น
 P คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ซึ่งได้มีการกำหนดคะแนนไว้ดังนี้

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง ให้คะแนน +1
 ถ้าเห็นว่าไม่แน่ใจ ให้คะแนน 0
 ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้อง ให้คะแนน -1

เกณฑ์การแปลความหมาย มีดังนี้

$IOC \geq 0.50$ หมายความว่า คำถามนั้นวัดได้ตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนั้น
 $IOC < 0.50$ หมายความว่า คำถามนั้นวัดได้ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นโดยวิธี Cronbach ใช้ในการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าความเชื่อมั่นที่หาโดยวิธีนี้เรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” (α - Coefficient) ซึ่งกำหนดให้มีความเชื่อมั่นมากกว่า 0.6 หรือ 60% มีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

โดยที่ α คือ ค่าความเชื่อมั่น
 k คือ จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
 $\sum S_i^2$ คือ ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
 S_t^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือทั้งฉบับที่คำนวณได้นำไปเปรียบเทียบกับค่าความเชื่อมั่นที่เป็นเกณฑ์มาตรฐานตามความเหมาะสมของแต่ละเรื่อง ซึ่งได้จากงานวิจัยอื่นๆ ที่ศึกษาในลักษณะเดียวกัน ถ้าค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าเกณฑ์มาตรฐานจะถือว่าเครื่องมือชิ้นนั้นมีค่าความเชื่อมั่นต่ำ ไม่เข้าเกณฑ์หรือไม่เหมาะสมที่จะนำมาใช้

2.7.2 แผนการสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากจุดมุ่งหมายของการสุ่มตัวอย่าง คือ เพื่อหาข้อสรุปเกี่ยวกับประชากร โดยอาศัยข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างที่สุ่มได้ ซึ่งมีองค์ประกอบ 2 ประการที่มีผลต่อการหาข้อสรุป คือ ประการแรก ได้แก่ ขนาดของตัวอย่าง ขนาดของตัวอย่างจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับลักษณะของประชากร คือ ถ้าประชากรมีลักษณะที่ต้องการจะศึกษาแตกต่างกันมาก ขนาดตัวอย่างจะต้องมีขนาดใหญ่เพื่อให้ครอบคลุมทุกลักษณะของประชากร แต่ถ้าประชากรมีลักษณะที่ต้องการศึกษาลักษณะคล้ายคลึงกัน ขนาดของตัวอย่างก็ไม่จำเป็นต้องมีขนาดใหญ่ ประการที่สอง ได้แก่ ความแปรปรวนของตัวประมาณค่า ถ้าความแปรปรวนของตัวประมาณมีค่าน้อย แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร เพราะถ้ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร ย่อมทำให้ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปอ้างอิงถึงประชากรกลุ่มนั้นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเราสามารถควบคุมองค์ประกอบทั้งหมดของประชากรได้โดยอาศัยแผนการสุ่มตัวอย่าง

แผนการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้ มีอยู่ด้วยกัน 2 แบบ คือ

2.7.2.1 แผนการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling)

แผนแบบการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ คือ แบบแผนการเลือกตัวอย่างจากประชากรที่มีการแบ่งหน่วยตัวอย่างในประชากรออกเป็นชั้นภูมิ ตามลักษณะบางอย่างซึ่งมีความสัมพันธ์กับสิ่งที่ต้องการศึกษา แล้วเลือกตัวแทนจากแต่ละชั้นภูมิขึ้นมาอย่างเป็นอิสระกันจำนวนหนึ่ง เพื่อเป็นตัวอย่างในการสำรวจ

การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่มีจำนวนมากและมีความแตกต่างกันระหว่างหน่วยสุ่มที่สามารถจำแนกออกเป็นชั้นภูมิ (Stratum) เพื่อให้ข้อมูลที่ได้อาจมีความครบถ้วนและครอบคลุม จะต้องดำเนินการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากชั้นภูมิ (สุรินทร์ นียมมางกูร, 2541)

ขั้นตอนการสุ่ม

1) ศึกษาลักษณะของประชากรที่จะศึกษา เพื่อให้ทราบว่าประชากรที่ศึกษานั้นมีลักษณะใดบ้างที่แตกต่างกัน และคุณลักษณะนั้นๆสามารถที่จำแนกออกเป็นชั้นภูมิได้หรือไม่เช่น เพศ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นต้น

2) จำแนกประชากรออกเป็นชั้นภูมิตามคุณลักษณะของกลุ่มย่อยโดยกำหนดให้สมาชิกในแต่ละกลุ่มย่อยมีความคล้ายคลึงกันให้มากที่สุด และให้มีความแตกต่างระหว่างกลุ่มย่อยแต่ละกลุ่มให้มากที่สุดเช่นเดียวกัน (ไม่ควรมีจำนวนชั้นมากเกินไปเพราะจะต้องใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากมีฉะนั้นจะทำให้ลักษณะที่ศึกษามีความถูกต้อง เชื่อถือได้น้อย)

3) สุ่มตัวอย่างจากประชากรแต่ละชั้นภูมิเพื่อเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ ซึ่งขนาดตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิใช้วิธีการจัดสรรตามสัดส่วน (Proportional Allocation) ของขนาดประชากรในแต่ละชั้นภูมิ กล่าวคือ ชั้นใดมีประชากรมากควรได้รับการสุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนที่มากกว่า

ข้อดีของแผนการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ

การสุ่มแบบนี้มีข้อดี คือ จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร เพราะได้มีการแบ่งชั้นภูมิแล้วสุ่มจากแต่ละชั้นภูมิ ดังนั้นโอกาสที่จะได้ตัวแทนที่มีคุณลักษณะทุกประเภทของประชากรจึงมีมากที่สุด ทำให้การสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมินี้จึงเป็นที่นิยมใช้

ข้อเสียของแผนการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ

การสุ่มแบบนี้มีข้อเสีย คือ ถ้ามีการแบ่งประชากรออกเป็นชั้นภูมิมากเกินไป จำทำให้เสียเวลาและเสียค่าใช้จ่ายในการสำรวจเป็นอย่างมาก และบางครั้งอาจมีปัญหาในการประมาณค่าเมื่อเก็บข้อมูลมาไม่ครบหรือไม่สมบูรณ์จะทำให้ไม่สามารถคำนวณค่าได้ นอกจากนี้ แผนการสุ่มนี้จะทำให้มีปริมาณงานเพิ่มมากขึ้นทั้งในด้านการวางแผนการสำรวจ การเก็บรวบรวมข้อมูล และการคำนวณค่าต่างๆ

ข้อเสนอแนะของการใช้แผนการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ

1) การจัดแบ่งชั้นภูมิ ถ้าใช้ตัวแปรหลายตัวเป็นเกณฑ์ในการแบ่งชั้นจะยิ่งช่วยลดความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์

2) จากการใช้ตัวแปรหลายตัวเป็นเกณฑ์ในการจัดแบ่งชั้นภูมิ อาจทำให้เกิดปัญหาตามมา คือ มีบางชั้นภูมิหาหน่วยตัวอย่างไม่ได้หรือมีน้อยมากดังนั้นผู้วิจัยอาจจะแก้ปัญหาโดยการยุบรวบชั้นภูมิที่มีความสำคัญน้อยหรือจำนวนสมาชิกน้อยเข้าด้วยกันเลย

3) ตัวแปรทั้งหลายที่จะนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการจัดแบ่งชั้นภูมิ ควรมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรนั้นน้อยหรือไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

4) ตัวแปรที่มีคุณลักษณะเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ เช่น เพศ ภาควิชา รายได้ เป็นต้น สามารถนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการจัดแบ่งชั้นภูมิได้

2.7.2.2 แผนการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Sampling)

(กัลยา, 2551)

เป็นการเลือกตัวอย่างที่ค่อนข้างง่าย โดยมีเกณฑ์ในการเลือกดังนี้

- 1) ให้หมายเลขแก่แต่ละหน่วยของประชากร คือหมายเลข 1 ถึง N
- 2) เลือกหน่วยเริ่มต้น หรือหน่วยแรกของตัวอย่าง วิธีการเลือกจะกล่าวถึงในข้อ ก. และ ข.
- 3) ให้เลือกหน่วยถัดไปที่ห่างจากหน่วยที่เพิ่งถูกเลือก เป็นช่วงเท่าๆกัน นั่นคือหน่วยที่ i จะห่างจากหน่วยที่ $i-1$ และหน่วยที่ $i+1$ เท่าๆกันจนได้ครบตามขนาดตัวอย่างที่กำหนดให้ เมื่อขนาดประชากรเป็น N และขนาดตัวอย่างเป็น n

การหาหน่วยตัวอย่างหน่วยแรกและช่วงห่างระหว่างหน่วยตัวอย่างที่ต่อเนื่องกัน การเลือกตัวอย่างแบบมีระบบแบ่งเป็น 2 กรณี คือ

ก. กรณีที่ N/n เป็นเลขจำนวนเต็ม

กำหนดให้ $k = N/n$ ถ้า k เป็นเลขจำนวนเต็ม k จะเป็นช่วงห่างของหน่วยตัวอย่างที่ต่อเนื่องกัน เลือกเลขสุ่ม r โดยที่ r มีค่าตั้งแต่ $(1 \leq r \leq N)$ ดังนั้น

หน่วยตัวอย่างที่ 1 (หน่วยแรก)คือ หน่วยที่ r ในประชากร

หน่วยตัวอย่างที่ 2 คือ หน่วยที่ $r+k$ ในประชากร

หน่วยตัวอย่างที่ 3 คือ หน่วยที่ $r+2k$ ในประชากร

:

หน่วยตัวอย่างที่ n คือ หน่วยที่ $r+(n-1)k$ ในประชากร

ดังนั้นตัวอย่างจะประกอบด้วยหน่วยที่ $r, r+k, r+2k, \dots, r+(n-1)k$

ข. กรณีที่ N/n ไม่ใช่เลขจำนวนเต็ม

ในกรณีนี้ให้ถือว่าหน่วยต่างๆในประชากรคือ หน่วยที่ 1 ถึง N เรียงกันเป็นวงกลมแล้วเลือกตัวเลขสุ่ม i ที่มีค่าตั้งแต่ 1 ถึง N ($1 \leq i \leq N$) โดยหน่วยตัวอย่างแรกคือ หน่วยที่ i ตัวอย่างที่ 2 คือ หน่วยที่ $i+k$ (k คือ เลขจำนวนเต็มที่มีค่าใกล้เคียงค่า N/n มากที่สุด) ตัวอย่างถัดไปจะอยู่ห่างจากหน่วยก่อนหน้า k หน่วย ดังนั้นจะได้หน่วยที่ $i, i+k, i+2k, \dots$ จนครบขนาดตัวอย่างที่กำหนด

ข้อดีของแผนการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ คือ

- 1) เป็นวิธีที่ง่าย เสียเวลาน้อย เสียค่าใช้จ่ายน้อย และมีความผิดพลาดน้อย
- 2) สามารถนำไปใช้ประกอบกับวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอื่นๆได้
- 3) จะมีประสิทธิภาพสูงเมื่อประชากรมีการเรียงลำดับไว้เป็นอย่างดี

ข้อเสียของแผนการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ คือ

- 1) อาจจะได้ขนาดตัวอย่างไม่ตรงตามต้องการ
- 2) จะได้ตัวประมาณที่เอนเอียง ถ้าหาก $N \neq kn$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7.3 ขนาดตัวอย่าง

2.7.3.1 การกำหนดขนาดตัวอย่าง (ดลชาติ ต้นติวานิช, 2556)

การหาขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมในกรณีที่ทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิสามารถคำนวณได้จากสูตร

$$n = \frac{N \sum_{h=1}^k N_h \left(\frac{N_h P_h Q_h}{N_h - 1} \right)}{N^2 D + \sum_{h=1}^k N_h \left(\frac{N_h P_h Q_h}{N_h - 1} \right)} \quad \text{เมื่อ} \quad D = \frac{B^2}{Z_{\alpha/2}^2}$$

เมื่อ	B	คือ ระดับความผิดพลาดที่ยอมรับได้
	α	คือ ระดับนัยสำคัญ 0.05
	n	คือ ขนาดตัวอย่าง
	N_h	คือ ขนาดประชากรในชั้นภูมิที่ h โดยที่ h=1,2,...,k
	N	คือ ขนาดประชากรทั้งหมด
	k	คือ จำนวนชั้นภูมิ
	$Z_{\alpha/2}$	คือ ค่าสถิติจาก Standard Normal Distribution

สำหรับขนาดตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิจัดสรรโดยใช้วิธีการจัดสรรตามขนาดชั้นภูมิ (Proportional Allocation)

2.7.3.2 การกำหนดขนาดตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิ (ดลชาติ ต้นติวานิช, 2554)

จากสูตร
$$n_h = \frac{N_h n}{N}$$

เมื่อ	n	คือ ขนาดตัวอย่าง
	N	คือ ขนาดของประชากร
	N_h	คือ ขนาดประชากรในชั้นภูมิที่ h โดยที่ h=1,2,...,k
	n_h	คือ ขนาดตัวอย่างในชั้นภูมิที่ h

2.7.4 ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์ (Percentage)

ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์ ถือว่าเป็นพื้นฐานทางสถิติอย่างง่าย ใช้เพื่อแสดงให้เห็นว่าจากข้อมูลที่ มีอยู่ 100 หน่วยจะเป็นพวกที่มีลักษณะที่เราสนใจ(อาจมากกว่าหนึ่งอย่างก็ได้)กี่หน่วย

ถ้ามีจำนวนข้อมูลมากกว่า 100 หน่วย การหาค่าร้อยละก็คือการขยายให้เป็น 100 ส่วนการคำนวณมีหลักสูตร ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{n \times 100}{N}$$

เมื่อ n คือ ขนาดตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากรทั้งหมด

การใช้ร้อยละควรใช้ในกรณีตัวแปรในการวิจัยเป็นแบบ “ตัวแปรกลุ่ม” (Nominal Variable) นอกจากนี้ตัวแปรประเภทที่ระดับการวัดสูงกว่าตัวแปรกลุ่มก็ใช้ได้ โดยแบ่งเป็นกลุ่มเสียก่อนโดยทั่วไป เมื่อแบ่งเป็นกลุ่มๆ แล้วถ้าเป็นกลุ่มอิสระ(ตัวอย่างแต่ละรายอยู่ในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเพียงกลุ่มเดียว) ผลรวมของร้อยละทุกกลุ่มควรเท่ากับ 100 พอดี และควรเอารายที่ไม่มีข้อมูลมาคิดด้วยโดยแยกกลุ่มเป็นกลุ่มต่างหาก มิฉะนั้นจำนวนที่เป็นฐานในการคำนวณจะเปลี่ยนไปเปลี่ยนมาซึ่งจะทำให้ไม่ถูกต้อง

2.7.5 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2.7.5.1 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัดส่วนของประชากรกลุ่มเดียว

ในการศึกษาบางอย่างข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้อยู่ในมาตรฐานนามบัญญัติ หรือจัดกลุ่มของข้อมูล โดยอยู่ในรูปของความถี่ สัดส่วน หรือร้อยละของลักษณะที่ต้องการศึกษาในแต่ละกลุ่มสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ Z-test แบบสัดส่วน

การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัดส่วนของประชากรกลุ่มเดียวที่มีการแจกแจงแบบทวินามว่า สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจะแตกต่างกับค่าสัดส่วนของประชากรหรือสัดส่วนที่ใช้เป็นเกณฑ์หรือไม่ มีขั้นตอนการทดสอบดังนี้

1. ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติทดสอบซี (Z-test) แบบสัดส่วนมีดังนี้
กลุ่มตัวอย่างได้มาโดยการสุ่มอย่างเป็นอิสระและมีขนาดใหญ่
ประชากรมีการแจกแจงแบบปกติ
ข้อมูลอยู่ในนามบัญญัติ
2. กำหนดสมมติฐานทางสถิติ
 $H_0: p = p_0$
 $H_1: p > p_0$
3. กำหนด α
4. คำนวณค่าสถิติ Z จากสูตรดังนี้

$$Z = \frac{p - p_0}{\sqrt{\frac{p_0 q_0}{n}}}$$

เมื่อ p แทน สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง

p_0 แทน สัดส่วนของประชากร

$$q_0 = 1 - p_0$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. กำหนดเขตวิกฤต โดยการหาค่า Z วิกฤต
6. สรุปผลการทดสอบ โดยพิจารณาเฉพาะตัวเลขไม่คิดเครื่องหมาย
 $Z \geq Z$ วิกฤต จะปฏิเสธ H_0
 $Z \leq Z$ วิกฤต จะยอมรับ H_0

2.7.5.2 การทดสอบสมมติฐานของ χ^2 Test of Independent (มนัส ไพฑูรย์ เจริญลาภ, 2556)

เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่สนใจศึกษาซึ่งข้อมูลของตัวแปรทั้งสองได้จากการนับจำนวนหรือความถี่ โดยจำแนกในรูปของตารางแจกแจงความถี่แบบสองทาง

ข้อกำหนดเบื้องต้น

- 1) ค่าสังเกตแต่ละค่าจะต้องอยู่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้นและเป็นอิสระจากกัน
- 2) จำนวนความถี่ทั้งหมดควรมีขนาดใหญ่
- 3) ความถี่คาดหวังในแต่ละกลุ่มไม่ควรต่ำกว่า 5 แต่ถ้าพบว่ามีกลุ่มใดมีค่าคาดหวังต่ำกว่า 5 และมีเกิน 20 ของจำนวนกลุ่มทั้งหมดอาจแก้ไข ได้ดังนี้
 - ก. เพิ่มขนาดตัวอย่างให้มากขึ้นในทางปฏิบัติขนาดตัวอย่างน้อยที่สุดที่ควรใช้คำนวณได้จาก 5×5 จำนวนกลุ่มทั้งหมด
 - ข. รวมกลุ่มที่ติดกันเข้าด้วยกันจนทำให้ความถี่คาดหวังไม่ต่ำกว่า 5 โดยการรวมกลุ่มต้องไม่ทำให้เสียความหมาย
- 4) ข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์ควรเป็นข้อมูลแจกแจงไม่อยู่ในรูปของอัตราส่วนหรือร้อยละ

สมมติฐาน

H_0 : ตัวแปรทางด้านแถวและคอลัมน์ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ตัวแปรทางด้านแถวและคอลัมน์มีความสัมพันธ์กัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$\chi_{cal}^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

- เมื่อ
- r คือ จำนวนแถวอนในตารางแจกแจงความถี่
 - c คือ จำนวนแถวตั้งในตารางแจกแจงความถี่
 - O_{ij} คือ ความถี่ที่สังเกตได้ของตัวแปรในแถวอนที่ i แถวตั้งที่ j ; $i = 1, 2, \dots, r$, $j = 1, 2, \dots, c$
 - E_{ij} คือ ความถี่คาดหวังของตัวแปรในแถวอนที่ i แถวตั้งที่ j ; $i = 1, 2, \dots, r$, $j = 1, 2, \dots, c = \frac{R_i C_j}{n}$
 - R_i คือ ผลรวมของแถวที่ $i = 1, 2, \dots, r$
 - C_j คือ ผลรวมของแถวที่ $j = 1, 2, \dots, c$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ระบบที่ออกหรือสืบทอดมาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตัดสินใจ

ถ้าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มากกว่าค่า χ^2 ที่เปิดจากตารางที่ขึ้นแห่งความเป็นอิสระ (degree of freedom, d.f.) เท่ากับ $(r-1)(c-1)$ ที่ α จะปฏิเสธ H_0

เมื่อปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือตัวแปรทางด้านแถวและคอลัมน์มีความสัมพันธ์กัน สามารถคำนวณค่าขนาดของความสัมพันธ์เพื่ออธิบายให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยเท่าใดได้จากการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ V (Cramer's V)

$$V = \sqrt{\frac{\chi_{cal}^2}{n(t-1)}}$$

เมื่อ n คือ ขนาดตัวอย่าง
t คือ $\min(r, k)$
k คือ จำนวนกลุ่ม

ดังนั้น ค่า V จะมีค่า $0 \leq V \leq 1$ โดยไม่มีค่าเป็นลบ การแปลความหมายทำได้ดังนี้

ค่า V เท่ากับ 0	แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์
ค่า V มีค่า 0.01 - 0.25	แสดงว่ามีความสัมพันธ์น้อย
ค่า V มีค่า 0.26 - 0.55	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ปานกลาง
ค่า V มีค่า 0.56 - 0.75	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ค่อนข้างมาก
ค่า V มีค่า 0.76 - 0.99	แสดงว่ามีความสัมพันธ์มาก
ค่า V เท่ากับ 1	แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์

2.7.5.3 การทดสอบสมมติฐานของฟรีแมน-ฮอลตัน (The Freeman-halton Test) (บุญญสิทธิ์ วจินทร์, 2558)

จากวิธีการทดสอบของ Fisher จากตาราง 2×2 สามารถขยายไปใช้กับตารางชนิด $r \times c$ ได้ ด้วยการนำเสนอของ Freeman และ Halton ซึ่งยังคงใช้ในหลักการเดียวกัน คือขนาดตัวอย่างเล็กๆ และไม่ควรถูกใช้ในการทดสอบไคสแควร์ เพราะจะเกิดค่าความถี่คาดหวังที่น้อยกว่า 5 เกิน 20% ของจำนวนเซลล์ทั้งหมด นั่นคือ ตัวสถิติทดสอบจะไม่มีแจกแจงที่ประมาณได้ด้วยกรแจกแจงแบบไคสแควร์ที่ $d.f. = (r-1)(c-1)$

วิธีการคำนวณจะยังคงใช้หลักการคิดค่าความน่าจะเป็นของเหตุการณ์จากการแจกแจงไฮเปอร์จีโอเมตริกจากตาราง $r \times c$ หนึ่ง เมื่อกำหนดให้ผลรวมมาร์จินัลคงที่และกำหนดให้

H_0 : ค่าความน่าจะเป็นของเหตุการณ์ย่อยต่างๆใน r ประชากรไม่แตกต่างกัน
หรือ H_0 : ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในแถวอนและแถวตั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นั่นเป็นเรื่องจริง (หรือให้ r แถวอนแทน r ประชากร และ c แถวตั้งแทนลักษณะย่อยต่างๆ)

$$\text{ด้วยค่าความน่าจะเป็น } p = \frac{\prod_i (n_{i+!}) \prod_j (n_{j+!})}{n! \prod_{ij} (n_{ij!})}$$

และเมื่อรวมค่าความน่าจะเป็น p นี้กับค่า p ที่คำนวณจากตาราง $r \times c$ แบบอื่นที่เป็นไปได้ในกรณีที่มีค่าสังเกตน้อยกว่า เมื่อกำหนดให้ผลรวมมาร์จินัลคงที่ จะได้ค่า p -value และนำไปเทียบกับค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด $= \alpha$ ถ้าค่า p -value น้อยกว่าค่า α ที่กำหนด จะปฏิเสธ H_0 จะได้ว่า ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแถวอนและแถวตั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ α

การตัดสินใจ

เมื่อได้ค่า p -value และนำไปเปรียบเทียบกับค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด $= \alpha$ ถ้าค่า p -value น้อยกว่าค่า α ที่กำหนด จะปฏิเสธ H_0 จะได้ว่า ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแถวอนและแถวตั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ α

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐพล พงศ์เผ่าไทย (2550) การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต และความ คิดเห็นที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้มี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต และ ความคิดเห็นที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผล โดยใช้ค่าทางสถิติ ค่าเฉลี่ยร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square) และค่าสถิติ F หรือการวิเคราะห์ One-way ANOVA

ผลการศึกษารูปได้ว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 54 เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตและมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 26 ที่ไม่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตแต่มีความสนใจอยากลอง ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีระดับความคิดเห็นส่วนใหญ่ในเรื่องความรู้เกี่ยวกับพาณิชย์ค่อนข้างสูง นั่นคือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความรู้ความเข้าใจในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น แต่ในส่วนที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ซื้อนั้น เกิดจากความไม่มั่นใจในเรื่องคุณภาพและการส่งมอบรวมถึงกฎหมายที่รองรับในการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ความสะดวกรวดเร็วในการซื้อถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตพิจารณาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต สินค้าหรือบริการที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเคยซื้อหรือสนใจมากที่สุดคือกลุ่มของการจองตั๋วเครื่องบิน ตั๋วภาพยนตร์ การท่องเที่ยวและโรงแรม และนิยมที่จะชำระเงินผ่านบัตรเครดิตสูงสุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรพัฒนาและเสริมสร้างการพัฒนาคุณภาพของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์การส่งมอบควบคู่กับการเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความปลอดภัยในการชำระเงินและการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวหรือความลับของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพอใจสูงสุด

ภณทิลา รัศมีพิริยะพิจิตร (2550) การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้ใช้พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับการเติบโตของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ประชากรที่ศึกษาคือประชากรไทยจำนวน 398 คน ต้องเป็นผู้ที่ เคยมีประสบการณ์ทำการซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมาก่อน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถามเอกสารและแบบสอบถามออนไลน์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการศึกษารูปได้ว่าผู้ใช้บริการการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั่วประเทศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีช่วงอายุมากกว่า 20 - 30 ปี มีภูมิลำเนาในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ของครอบครัวอยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนพฤติกรรมของผู้ใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นิยมใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำงานเพื่อค้นหาข้อมูล โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 5 - 10 ชั่วโมง ส่วนใหญ่เป็นการสั่งจองบริการต่าง ๆ เช่น ห้องพัก โรงแรม ยานพาหนะ จองตั๋วภาพยนตร์และตั๋วเครื่องบิน ซึ่งผู้ใช้บริการได้ข้อมูลแนะนำการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเป็นครั้งแรกจากอินเทอร์เน็ต ประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตครั้งล่าสุดที่ทำการสั่งซื้อประมาณ 1 - 6 เดือน โดยมีการสั่งซื้อสินค้าประมาณ 1,000 - 5,000 บาทต่อครั้ง ผู้ใช้บริการจะทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านตะกร้าสินค้าของเว็บไซต์และชำระค่าสินค้าและบริการโดยโอนผ่านทางธนาคารและผลกระทบในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือถูกหลอกหลวงจากกลุ่มมิจฉาชีพ ปัจจุบันภายในที่ส่งเสริมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากความต้องการของผู้ใช้บริการในการใช้บริการการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถสั่งซื้อสินค้าโดยไม่ต้องเดินทางไปสถานที่จริง อุปสรรคของผู้ใช้บริการที่เลือกไม่ใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาจากความขาดความน่าเชื่อถือด้านความปลอดภัยของข้อมูลและการชำระเงิน ส่วนปัจจัยภายนอกด้านลักษณะสินค้า ความหลากหลายของสินค้ามีความสำคัญมากที่สุด ส่วนด้านความปลอดภัยและการชำระเงินให้ความสนใจระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลลูกค้าและด้านการขนส่งให้ความสำคัญกับการบรรจุที่แข็งแรงและผลการวิเคราะห์สรุปให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับการเติบโตของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการเกิดธุรกิจรูปแบบใหม่เป็นสำคัญที่แสดงว่ามีการเติบโตของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ทัศนิตมา เชื้อเขียว (2550) การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 200 รายการ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย จากศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นระยะเวลามากกว่า 6 ปี ปัจจุบันใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Hi-Speed) สินค้าจับต้องได้ที่เคยสั่งซื้อคือ CD เพลง ภาพยนตร์ สินค้าจับต้องไม่ได้ที่เคยสั่งซื้อคือ ดาวน์โหลดเพลง สินค้าบริการที่เคยสั่งซื้อคือจองตั๋วเครื่องบิน สินค้าและบริการที่ซื้อมีราคา 1,001 - 5,000 บาท เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือ ความสะดวกในการซื้อ เพราะมีบริการตลอด 24 ชั่วโมง สำหรับวัตถุประสงค์อื่นนอกจากการซื้อและบริการคือ เพื่อการติดต่อสื่อสาร (เช่น การรับอีเมลล์ ส่งข้อความ หรือ แชท ฯลฯ) โอกาสในการซื้อคือซื้อไม่จำกัดโอกาส ซื้อสินค้าและบริการจำนวน 1 - 3 ครั้งภายใน 1 ปี ข้อมูลที่ทราบเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทราบจากเว็บไซต์ค้นหา (SearchEngines) เช่น www.google.co.th และการชำระเงินจากการซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเลือกซื้อสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากเรียงลำดับคือ ด้านเอกสารนี้ ช่องทางการจัดจำหน่ายด้านราคา ด้านสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสินค้า ผู้ตอบไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ คุณภาพของสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ ราคาสินค้าและบริการ สมเหตุสมผลสูงสุดเท่ากับระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ สะดวกในการสั่งซื้อและประหยัดเวลา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น จัดให้มีการลด แลก แจก แถม และชิงโชค เป็นต้น สำหรับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ตามลำดับดังนี้ อันดับแรก ปัญหาทางด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านสินค้าและบริการ โดยด้านสินค้า ได้แก่ สินค้าและบริการที่ได้รับไม่มีคุณภาพ ด้านราคา ได้แก่ ราคาสินค้าและบริการไม่เป็นที่พึงพอใจ ไม่สมเหตุสมผลและไม่มีความมั่นใจในระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ได้รับสินค้าล่าช้า ไม่ตรงเวลา ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ทางร้านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้น่าสนใจ

ชุนนิกันต์ จุลมกร (2555) การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรีคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือนิสิตระดับปริญญาตรีคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ซึ่งมีจำนวนนิสิต 2,493 คน แบ่งตามระดับชั้นปีการศึกษา ดังนี้ระดับชั้นปีที่ 1 จำนวน 580 คน ระดับชั้นปีที่ 2 จำนวน 506 คน ระดับชั้นปีที่ 3 จำนวน 782 คนและระดับชั้นปีที่ 4 จำนวน 625 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย Chi-Square, One-way ANOVA และใช้วิธีของ Tukey ในการทดสอบการเปรียบเทียบเชิงพหุคูณ Multiple Comparison Test

ผลการศึกษาค้นพบว่า (1) มีปัจจัยส่วนบุคคลเพียงอย่างเดียวคือ ภาควิชา ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต (2) มีปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพียงด้านเดียวคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต (3.1) เพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการขาย (3.2) นิสิตที่ศึกษาในระดับชั้นปีที่ต่างกันมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในทุกด้าน (3.3) นิสิตที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ (3.4) นิสิตที่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละกี่นาทีที่ต่างกันมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในด้านราคา

วิภาวรรณ มโนปรามิทธิ์ (2556) การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ในการแจกแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ วิธีการทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions) ผลการศึกษา

พบว่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 23 - 30 ปี มีระดับ การศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนที่ 20,001 - 30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) และส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมเดือน ละ 1 ครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าครั้งละ 500 - 1,000 บาท ปัจจัยด้านทัศนคติปัจจัยด้านความ ว่างใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลจาก การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความว่างใจ และปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรใน กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปุลณช์ เดชมานนท์ (2556) การศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่าย สังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยเป็นกลุ่มประชาชนทั่วไปที่เข้ามาใช้ บริการในตึกชินวัตร 1 อาคารพหลโยธินเพลสพลาซ่า ที่เคยซื้อสินค้าและสั่งซื้อผ่านสื่อเครือข่ายสังคม ออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสุ่ม ตัวอย่างแบบตามสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย Independent Sample t-test, One-way ANOVA, Least Significant Difference และ Chi-Square ที่ ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปผลการวิจัย จากการศึกษาวิจัย การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน ช่วงเวลาจำกัด สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 30 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้ง 4 ด้านคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และ ส่งเสริมการขาย มีความสำคัญในระดับมาก ส่วนพฤติกรรมกรซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่เหตุผลที่ซื้อเพราะ ความสะดวก โดยใช้ Line ในการสั่งซื้อ และในช่วงเวลา 12.01 - 13.00 น.

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ส่วน อาชีพมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่และด้านส่งเสริมการขาย รายได้เฉลี่ยต่อ เดือนมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านส่งเสริมการขาย เพราะ ความสะดวกในการรับสินค้า ส่วนเหตุผลของการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านส่งเสริมการขาย ในขณะที่วิธีการสั่งซื้อและระยะเวลาในการ สั่งซื้อมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media) ของนักศึกษา คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้ศึกษาได้ดำเนินการดังนี้

3.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน

1. ศึกษาปัญหาและเลือกหัวข้อปัญหา
2. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. เขียนเค้าโครงปัญหาพิเศษ และนำเสนอโครงร่าง
4. กำหนดวัตถุประสงค์ของการทำปัญหาพิเศษ
5. ตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับปัญหาพิเศษ
6. กำหนดประชากร วิธีการสุ่มตัวอย่าง วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ข้อมูล
7. สร้างแบบสอบถาม ทำการทดสอบ และปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามเพื่อความเหมาะสม
8. เก็บรวบรวมข้อมูล
9. ทำการวิเคราะห์ข้อมูล แปลความหมาย สรุปผลการวิเคราะห์ และเสนอแนะ
10. เขียนรายงานการวิจัย และจัดพิมพ์

3.2 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ ชั้นปีที่ 1-4 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2559 โดยมีจำนวนนักศึกษาชั้นปีที่ 1-4 คณะวิทยาศาสตร์ ทั้งหมด 4,379 คน

ตารางที่ 3.1 จำนวนนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2558 โดยจำแนกตามเพศ ดังนี้

เพศ	ขนาดประชากร
ชาย	1,369
หญิง	3,016
รวม	4,379

แหล่งที่มา : งานทะเบียนและประมวลผล (คณะวิทยาศาสตร์) ณ วันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2560

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 กลุ่มตัวอย่างและแผนการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2559 ซึ่งเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งนักศึกษาจำแนกตามเพศ ซึ่งมีทั้งหมด 2 ชั้นภูมิ ได้แก่ นักศึกษาเพศชายและนักศึกษาเพศหญิง แล้วนำขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้จากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) มาทำการสุ่มอย่างแบบมีระบบ (Systematic Sampling) โดยนำรายชื่อนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังมาเรียงข้อมูลตามลำดับรหัสนักศึกษา แล้วทำตามขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ

3.4 การหาขนาดตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้แผนการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ได้แบ่งเป็น 2 ชั้นภูมิ ดังนี้

ชั้นภูมิที่ 1 ได้แก่ นักศึกษาเพศชาย

ชั้นภูมิที่ 2 ได้แก่ นักศึกษาเพศหญิง

ขนาดตัวอย่าง สามารถคำนวณได้จากสูตร

$$n = \frac{N \sum_{h=1}^k N_h \left(\frac{N_h P_h Q_h}{N_h - 1} \right)}{N^2 D + \sum_{h=1}^k N_h \left(\frac{N_h P_h Q_h}{N_h - 1} \right)} \quad \text{เมื่อ } D = \frac{B^2}{Z_{\frac{\alpha}{2}}^2}$$

เมื่อ B คือ ระดับความผิดพลาดที่ยอมรับได้

α คือ ระดับนัยสำคัญ 0.05

n คือ ขนาดตัวอย่าง

N_h คือ ขนาดประชากรในชั้นภูมิที่ h โดยที่ $h=1,2,\dots,k$

N คือ ขนาดประชากรทั้งหมด 4,379 คน

โดยกำหนดให้ $\alpha = 0.05$ จะได้ค่า $Z = 1.96$

$B = 0.05$ จะได้ค่า $D = 0.00065$

และ $P_h = 0.5$ ซึ่งจะทำให้ได้ขนาดตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่ที่สุดจากประชากรเท่ากับ 4,379 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\begin{aligned} \text{จะได้ } n &= \frac{4,379 \left[1,363 \left(\frac{1,363 \times 0.5 \times 0.5}{1,363 - 1} \right) + 3,016 \left(\frac{3,016 \times 0.5 \times 0.5}{3,016 - 1} \right) \right]}{4,379^2 \left(\frac{0.05^2}{1.96^2} \right) + \left[1,363 \left(\frac{1,363 \times 0.5 \times 0.5}{1,363 - 1} \right) + 3,016 \left(\frac{3,016 \times 0.5 \times 0.5}{3,016 - 1} \right) \right]} \\ &= 353.3250 \approx 354 \end{aligned}$$

การจัดสรรขนาดตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิ จะใช้วิธีการจัดสรรตัวอย่างในชั้นภูมิตามสัดส่วนกับ ขนาดของชั้นภูมิ ตามสูตรดังนี้

$$n_h = \frac{N_h n}{N}$$

เมื่อ n คือ ขนาดตัวอย่าง
 N_h คือ ขนาดประชากรในชั้นภูมิที่ h โดยที่ $h = 1, 2$
 n_h คือ ขนาดตัวอย่างในชั้นภูมิที่ h
 N คือ ขนาดประชากร เท่ากับ 4,379 คน

จากจำนวนประชากรคือนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2559 จำแนกตามเพศได้แก่ นักศึกษาเพศชาย จำนวน 1,363 คน และนักศึกษาเพศหญิง จำนวน 3,016 คน

เมื่อคำนวณหาขนาดตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิจะได้ นักศึกษาจำแนกตามเพศซึ่งได้แก่ นักศึกษาเพศชาย จำนวน 111 คน และนักศึกษาเพศหญิง จำนวน 244 คน แสดงดังตาราง 3.2

ตารางที่ 3.2 ขนาดตัวอย่างของนักศึกษาจำแนกตามเพศ

เพศ	$n_h = \frac{N_h n}{N}$	ประมาณขนาดตัวอย่าง
ชาย	110.2963	111
หญิง	243.7037	244
รวม	354	355

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นนี้ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ถึง 4 ที่กำลังศึกษาในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2559

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยคำถามปลายเปิดและแบบประเมินค่าประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษา โดยที่แบบสอบถามเป็นเลือกตอบ (Check-List) จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับ

- เพศ
- ระดับชั้นปี
- ภาควิชา
- รายได้ของนักศึกษาต่อเดือน
- สภาพครอบครัวของนักศึกษา
- รายได้ของผู้ปกครองต่อเดือน

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media) ของนักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยที่แบบสอบถามเป็นเลือกตอบ (Check-List) จำนวน 10 ข้อ ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับ

- นักศึกษาเคยซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์
- ข้อบกพร่องของการซื้อสินค้า
- เหตุผลที่จะทำให้มีการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ในอนาคต
- สถานที่ที่ซื้อสินค้านอกจากสินค้าผ่านสังคมออนไลน์
- ช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์
- ประเภทของสินค้าซื้อผ่านสังคมออนไลน์
- ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์
- เวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์
- แรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์
- ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

จำนวน 10 ข้อ ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ (Social Media) ของนักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media) ของนักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีลักษณะคำถามเป็นมาตราวัดเจตคติแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉย ๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีคำถามจำนวน 21 ข้อ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

ระดับการให้ความสำคัญ	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
เฉยๆ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 7 ข้อ
- ด้านราคา (Price) 4 ข้อ
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 5 ข้อ
- ด้านส่งเสริมการตลาด(Promotion) 5 ข้อ

3.5.1 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ว่ามีความเที่ยงตรง (Validity) และมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) มากน้อยเพียงใด

1. เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง (Validity) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการพิจารณา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และโครงสร้างแบบสอบถามให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

2. เพื่อให้แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) ได้นำแบบสอบถามจำนวน 80 ชุด ไปทำการทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง

เนื่องจากแบบสอบถามในส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นแบบ ลิเคิร์ต (Likert's Scale) จึงต้องนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ในการประมวลผลและนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551) ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นทั้งฉบับ 0.878

จากผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นที่ได้ข้างต้น แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามฉบับนี้ มีความน่าเชื่อถืออยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้ สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้

3.6 การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

การทดสอบแบบสอบถามใช้การทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก เพื่อทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยวัดเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาความถูกต้องโครงสร้างแบบสอบถามและความชัดเจนของภาษาที่ใช้และเพื่อให้ทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำไปแก้ไขเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาในการเก็บข้อมูลจริง

ขั้นตอนการตรวจสอบแบบสอบถาม

1. จัดพิมพ์แบบสอบถามซึ่งผ่านการเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษและคณะกรรมการ และทำการปรับปรุงแก้ไขหลังจากนั้นนำไปทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามเป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถาม คำนวณหาค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Validity) จากคะแนนความสอดคล้อง โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence; IOC) โดยผลที่ได้จากการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องจะต้องไม่ต่ำกว่า 0.50 ซึ่งจากการนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านตรวจสอบโดยมีอาจารย์จากคณะบริหารและการจัดการ 2 ท่าน คือ ดร.สามารถ ตีพิจารณา และผศ.ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ และอาจารย์จากคณะ

วิทยาศาสตร์ สาขาสถิติประยุกต์ คือ ดร.กนกวรรณ ลีโรจนประภา แล้วทำการคำนวณค่าดัชนีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสอดคล้อง เมื่อปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้วจึงนำไปทดลองใช้กับนักศึกษา
ระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จำนวน
80 คน แสดงดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 จำนวนของนักศึกษา โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน
ชาย	40
หญิง	40
รวม	80

2. จากแบบสอบถามที่ได้จำนวน 80 ชุด นำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งกำหนดให้มีค่า
ความเชื่อมั่นมากกว่า 0.6 หรือ 60% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

จากสูตร
$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

โดยที่ α คือ ค่าความเชื่อมั่น
 k คือ จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
 $\sum S_i^2$ คือ ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
 S^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวม

สูตร
$$S = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n}}$$

โดยที่ S คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 x คือ ข้อมูลแต่ละจำนวน
 \bar{x} คือ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
 n คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลจากการวิเคราะห์จากการทดสอบของแบบสอบถามสามารถที่จะคำนวณความเชื่อมั่นของ
แบบสอบถามได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาตราวัดเจตคติแบบลิเคอร์ท จากคำถามส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้คำนวณหาค่าของ $\alpha = 0.878$ หมายความว่าแบบสอบถามนี้มี ความเชื่อมั่นเท่ากับ 87.8 เปอร์เซนต์ โดยที่ด้านผลิตภัณฑ์ได้ค่า $\alpha = 0.730$ ด้านราคาได้ค่า $\alpha = 0.713$ ด้านสถานที่ $\alpha = 0.669$ และด้านโปรโมชั่นได้ค่า $\alpha = 0.756$

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลหลังจากทำการสุ่มตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิโดยใช้แผนการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Sampling) แล้วจะได้รายชื่อนักศึกษาที่ตกเป็นตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาเพศชาย จำนวน 111 คน และนักศึกษาหญิง จำนวน 244 คน

ดังนั้น นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงจาก Pre-test ไปดำเนินการเก็บข้อมูลตามรายชื่อนักศึกษาที่ตกเป็นตัวอย่างและจากการแจกแบบสอบถามให้นักศึกษาทุกคนที่ตกเป็นตัวอย่างรวม 355 ชุด

3.8 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วเตรียมข้อมูลสำหรับการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติใช้ค่าสถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล เช่น ความถี่ ร้อยละ โดยใช้ค่าโปรแกรมสำเร็จรูป
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)
 - 2.1 สมมติฐานที่ 1 สัดส่วนของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มากกว่าร้อยละ 70
 - 2.2 สมมติฐานที่ 2 เพศ ชั้นปี ภาควิชา รายได้ของนักศึกษา สถานภาพสมรสของบิดาและมารดา และ รายได้ของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media) ของนักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 - 2.3 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media) ของนักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

สถิติที่ใช้ คือ สถิติสำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่สนใจศึกษาซึ่งข้อมูลของตัวแปรทั้งสองได้จากการนับจำนวนหรือความถี่ โดยจำแนกในรูปของตารางแจกแจงความถี่แบบสองทาง จะใช้การทดสอบ χ^2 Test of Independent และถ้าทดสอบสมมติฐานแล้วตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันจะคำนวณหาค่าความสัมพันธ์เพื่ออธิบายให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์มากน้อยเพียงใดจากการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ V (Cramer's V) เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานของ

χ^2 Test of Independent แล้วไม่เป็นไปตามข้อกำหนดเบื้องต้นของการทดสอบ จะใช้การทดสอบ Freeman-Halton วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปรแทนการทดสอบหลัก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(Social Media) ของนักศึกษา คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS Minitab 16 และ Statsdirect วิเคราะห์ตามสมมติฐานของการวิจัย โดยผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

4.1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษา

ตารางที่ 4.1.1 จำนวนและร้อยละของนักศึกษา จำแนกข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	111	30.66
หญิง	244	69.34
รวม	355	100.00
ชั้นปีที่กำลังศึกษา		
ชั้นปีที่ 1	97	29.62
ชั้นปีที่ 2	94	25.44
ชั้นปีที่ 3	81	21.25
ชั้นปีที่ 4	83	23.69
รวม	355	100.00
ภาควิชา		
เคมี	83	23.00
ชีววิทยา	84	24.04
ฟิสิกส์	42	11.50
สถิติ	33	9.76
วิทยาการคอมพิวเตอร์	62	18.12
คณิตศาสตร์	51	13.59
รวม	355	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1.1(ต่อ) จำนวนและร้อยละของนักศึกษา จำแนกข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ของนักศึกษาต่อเดือน		
น้อยกว่า 3,000 บาท	44	11.85
3,001 - 6,000 บาท	134	39.02
6,001 - 9,000 บาท	90	27.18
9,001 - 12,000 บาท	63	14.98
มากกว่า 12,000 บาท	24	6.97
รวม	355	100.00
สถานภาพสมรสของบิดามารดา		
บิดามารดาอยู่ด้วยกัน	271	75.96
บิดามารดาหย่าร้างกัน	27	8.01
บิดาหรือมารดาเสียชีวิต	26	7.32
บิดามารดาแยกกันอยู่	30	8.36
บิดามารดาถึงแก่กรรมแล้วทั้งคู่	1	0.35
อื่นๆ (ระบุ.....)	0	0.00
รวม	355	100.00
รายได้ของผู้ปกครองต่อเดือน		
น้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือน	49	11.15
15,001 – 25,000 บาทต่อเดือน	118	33.80
25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน	70	20.21
มากกว่า 35,001 บาทต่อเดือน	118	34.84
รวม	355	100.0

จากตารางที่ 4.1.1 พบว่านักศึกษาที่ตกเป็นตัวอย่างทั้งหมด 355 คน เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่านักศึกษาที่ตกเป็นตัวอย่างเป็นเพศชายมีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 30.66 และเพศหญิงมีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 69.34

เมื่อจำแนกตามชั้นปีที่กำลังศึกษาพบว่านักศึกษาที่ตกเป็นตัวอย่างอยู่ชั้นปี 1 และชั้นปีที่ 2 มีความใกล้เคียงกัน คือ 97 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 29.62 และ 94 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 25.44 ตามลำดับ ชั้นปีที่ 3 มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25

เมื่อจำแนกตามภาควิชาพบว่านักศึกษาที่ตกเป็นตัวอย่างอยู่ภาควิชาเคมีและชีววิทยามีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คือ 84 คน และ 83 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และ 24.04 ตามลำดับ และภาควิชาสถิติมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 33 คน คิดเป็นร้อยละ 9.76

เมื่อจำแนกตามรายได้ของนักศึกษพบว่านักศึกษาที่ตกเป็นตัวอย่างที่มีรายได้ของนักศึกษาต่อเดือน 3,001-6,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 134 คน คิดเป็นร้อยละ 39.02 และนักศึกษาที่ตก

เป็นตัวอย่งที่มีรายได้ของนักศึกษาต่อเดือนมากกว่า 12,001 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.97

เมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรสของบิดามารดาพบว่านักศึกษาที่ตกเป็นตัวอย่างที่สถานภาพสมรสของบิดามารดาอยู่ด้วยกันมีจำนวนมากที่สุด คือ 271 คน คิดเป็นร้อยละ 75.96 และนักศึกษาที่ตกเป็นตัวอย่างที่สถานภาพสมรสของบิดามารดาถึงแก่กรรมแล้วทั้งคู่ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.35

เมื่อจำแนกตามรายได้ของผู้ปกครองต่อเดือนพบว่านักศึกษาที่ตกเป็นตัวอย่างที่รายได้ของผู้ปกครองต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาทต่อเดือน และมากกว่า 35,001 บาทต่อเดือนมีจำนวนเท่ากัน คือ 118 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 และนักศึกษาที่ตกเป็นตัวอย่างที่รายได้ของผู้ปกครองต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือนมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.15

ตารางที่ 4.1.2 จำนวนและร้อยละของนักศึกษา จำแนกตามนักศึกษาที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media)

นักศึกษาที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media)	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ซื้อ	68	19.15
ซื้อ	287	80.85
รวม	355	100.0

จากตารางที่ 4.1.2 พบว่านักศึกษาที่ตกเป็นตัวอย่างมีจำนวนทั้งหมด 355 คน เมื่อจำแนกตามการที่นักศึกษาเคยซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media) พบว่านักศึกษาที่ตกเป็นตัวอย่างที่ไม่ซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 19.15 และนักศึกษาที่ตกเป็นตัวอย่างที่ซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์มีจำนวน 287 คิดเป็นร้อยละ 80.85

ตารางที่ 4.1.3 จำนวนและร้อยละของนักศึกษา จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลและนักศึกษาที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media)

ข้อมูลส่วนบุคคล	นักศึกษาที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media)		รวม
	ไม่ซื้อ	ซื้อ	
เพศ			
ชาย	23 (20.72)	88 (79.28)	111 (100.00)
หญิง	45 (18.44)	199 (81.56)	244 (100.00)
รวม	68 (19.15)	287 (80.85)	355 (100.00)
ชั้นปีที่กำลังศึกษา			
ชั้นปีที่ 1	12 (12.37)	85 (87.63)	97 (100.00)
ชั้นปีที่ 2	21 (22.34)	73 (77.66)	94 (100.00)
ชั้นปีที่ 3	20 (24.69)	61 (75.31)	81 (100.00)
ชั้นปีที่ 4	15 (18.07)	68 (81.93)	83 (100.00)
รวม	68 (19.15)	287 (80.85)	355 (100.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1.3 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของนักศึกษา จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลและนักศึกษาที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media)

ข้อมูลส่วนบุคคล	นักศึกษาที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media)		รวม
	ไม่ซื้อ	ซื้อ	
ภาควิชา			
เคมี	17 (20.48)	66 (79.52)	83 (100.00)
ชีววิทยา	15 (17.85)	69 (82.14)	84 (100.00)
ฟิสิกส์	9 (21.43)	33 (78.57)	42 (100.00)
สถิติ	5 (15.15)	28 (84.85)	33 (100.00)
วิทยาการคอมพิวเตอร์	10 (16.13)	52 (83.87)	62 (100.00)
คณิตศาสตร์	12 (23.53)	39 (76.47)	51 (100.00)
รวม	68 (19.15)	287 (80.85)	355 (100.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1.3 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของนักศึกษา จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลและนักศึกษาที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media)

ข้อมูลส่วนบุคคล	นักศึกษาที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media)		รวม
	ไม่ซื้อ	ซื้อ	
รายได้ของนักศึกษาต่อเดือน			
น้อยกว่า 3,000 บาท	10 (22.73)	34 (77.27)	44 (100.00)
3,001 - 6,000 บาท	22 (16.42)	112 (83.58)	134 (100.00)
6,001 - 9,000 บาท	12 (13.33)	78 (86.67)	90 (100.00)
9,001 - 12,000 บาท	20 (31.75)	43 (68.25)	63 (100.00)
มากกว่า 12,000 บาท	4 (16.67)	20 (83.33)	24 (100.00)
รวม	68 (19.15)	287 (80.85)	355 (100.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1.3 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของนักศึกษา จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลและนักศึกษาที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media)

ข้อมูลส่วนบุคคล	นักศึกษาที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media)		รวม
	ไม่ซื้อ	ซื้อ	
สถานภาพสมรสของบิดามารดา			
บิดามารดาอยู่ด้วยกัน	53 (19.56)	218 (80.44)	271 (100.00)
บิดามารดาหย่าร้างกัน	4 (14.81)	23 (85.19)	27 (100.00)
บิดาหรือมารดาเสียชีวิต	5 (19.23)	21 (80.77)	26 (100.00)
บิดามารดาแยกกันอยู่	6 (20.00)	24 (80.00)	30 (100.00)
บิดามารดาถึงแก่กรรมแล้ว	0 (0.00)	1 (100.00)	1 (100.00)
ทั้งคู่	0	0	0
อื่นๆ	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม	68 (19.15)	287 (80.85)	355 (100.00)
รายได้ของผู้ปกครองต่อเดือน			
น้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือน	17 (34.69)	32 (65.31)	49 (100.00)
15,000 – 25,000 บาทต่อเดือน	21 (17.80)	97 (82.20)	118 (100.00)
25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน	12 (17.14)	58 (82.86)	70 (100.00)
มากกว่า 35,000 บาทต่อเดือน	18 (15.25)	100 (84.75)	118 (100.00)
รวม	68 (19.15)	287 (80.85)	355 (100.00)

จากตารางที่ 4.1.3 พบว่านักศึกษาที่ตกเป็นตัวอย่างมีจำนวนทั้งหมด 355 คน เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าส่วนใหญ่ นักศึกษาซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์มากกว่าไม่ซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ และนักศึกษาที่ตกเป็นตัวอย่างเพศหญิง มีจำนวนซื้อมากที่สุด คือ 199 คิดเป็นร้อยละ 81.56

เมื่อจำแนกตามชั้นปีที่กำลังศึกษา พบว่าส่วนใหญ่ นักศึกษาซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์มากกว่าไม่ซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ และนักศึกษาที่ตกเป็นตัวอย่างอยู่ชั้นปีที่ 1 มีจำนวนมากที่สุด คือ 85 คน คิดเป็นร้อยละ 87.63 ซึ่งงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อจำแนกตามภาควิชา พบว่าส่วนใหญ่ นักศึกษาซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์มากกว่าไม่ซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ และนักศึกษาที่ตกเป็นตัวอย่างอยู่ภาควิชาชีววิทยา และชีววิทยา มีจำนวนมากที่สุด คือ 69 และ 66 คนตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 82.14 และ 79.52

เมื่อจำแนกตามรายได้ของนักศึกษาต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่ นักศึกษาซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์มากกว่าไม่ซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ และนักศึกษาที่ตกเป็นตัวอย่างที่มีรายได้ของนักศึกษาต่อเดือน 3,001 - 6,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 112 คน คิดเป็นร้อยละ 83.58

เมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรสของบิดามารดา พบว่าส่วนใหญ่ นักศึกษาซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์มากกว่าไม่ซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ และนักศึกษาที่ตกเป็นตัวอย่างที่สถานภาพสมรสของบิดามารดาอยู่ด้วยกัน มีจำนวนมากที่สุด คือ 218 คน คิดเป็นร้อยละ 80.44

เมื่อจำแนกตามรายได้ของผู้ปกครองต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่ นักศึกษาซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์มากกว่าไม่ซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ และนักศึกษาที่ตกเป็นตัวอย่างที่มีรายได้ของผู้ปกครองต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาทต่อเดือน และ 15,000 - 25,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนมากที่สุด คือ 100 และ 97 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 84.7582.20 และ 82.20 ตามลำดับ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ลักษณะพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media) ของนักศึกษา

ตารางที่ 4.2.1 จำนวนและร้อยละของการที่ของนักศึกษาที่ไม่ซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media) จำแนกตามพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media)

เหตุผลในการไม่ซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media) ของนักศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ข้อบกพร่องของการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์		
สินค้าไม่มีความน่าเชื่อถือ ไม่ตรงตามรูปแบบที่ต้องการ	41	60.29
สินค้ามีราคาที่สูงกว่าปกติ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	8	11.76
เว็บไซต์ที่จำหน่ายสินค้าไม่มีความน่าเชื่อถือมีข้อมูลการจำหน่ายที่ไม่ละเอียดครบถ้วน	4	5.88
มีความยุ่งยากในการสั่งซื้อสินค้า และชำระค่าใช้จ่าย รายละเอียดของสินค้าไม่มีความชัดเจน	15	22.06
รวม	68	100.00
เหตุผลที่จะทำให้มีการเลือกสินค้าออนไลน์ในอนาคต		
คุณภาพของสินค้ามีความหลากหลาย และเชื่อถือได้	13	19.12
มีการปรับปรุงระบบการสั่งซื้อและการให้บริการของร้านค้าให้ดียิ่งขึ้น	32	47.06
มีความน่าเชื่อถือและสามารถไว้วางใจได้		
มีข้อบังคับสำหรับการซื้อขาย เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค	13	19.12
มีสินค้าทดลองใช้ก่อนซื้อสินค้า เพื่อให้ผู้ซื้อสินค้ามีความมั่นใจมากขึ้นว่าสินค้ามีคุณภาพ	10	14.71
รวม	68	100.00
สถานที่ที่ซื้อสินค้านอกจากสินค้าผ่านสังคมออนไลน์		
ห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า	50	73.53
ตลาดนัดเปิดท้าย	15	22.06
งานแสดงสินค้าต่างๆ	3	4.41
รวม	68	100.00

จากตารางที่ 4.2.1 พบว่านักศึกษาที่ตกเป็นตัวอย่างที่นักศึกษาไม่เคยซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media) ทั้งหมด 68 คน เมื่อจำแนกตามข้อบกพร่องของการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media) พบว่านักศึกษาที่ตกเป็นตัวอย่าง ข้อบกพร่องของการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ สินค้าไม่มีความน่าเชื่อถือ ไม่ตรงตามรูปแบบที่ต้องการ มีจำนวนมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่สุด 41 คน คิดเป็นร้อยละ 60.29 และ เว็บไซต์ที่จำหน่ายสินค้าไม่มีความน่าเชื่อถือมีข้อมูลการจำหน่ายที่ไม่ละเอียดครบถ้วน มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.88

เมื่อจำแนกตามเหตุผลที่จะทำให้มีการเลือกสินค้าออนไลน์ในอนาคต (Social Media) พบว่า นักศึกษาที่ตกเป็นตัวอย่างเหตุผลที่จะทำให้มีการเลือกสินค้าออนไลน์ในอนาคต (Social Media) พบว่านักศึกษาที่ตกเป็นตัวอย่างเหตุผลที่จะทำให้มีการเลือกสินค้าออนไลน์ในอนาคต (Social Media) คือ มีการปรับปรุงระบบการสั่งซื้อและการให้บริการของร้านค้าให้ง่ายขึ้น มีความน่าเชื่อถือ และสามารถไวใจได้ มีจำนวนมากที่สุด 32 คน คิดเป็นร้อยละ 47.06 และมีสินค้าทดลองใช้ก่อนซื้อสินค้า เพื่อให้ผู้ซื้อสินค้ามีความมั่นใจมากขึ้นว่าสินค้ามีคุณภาพ มีจำนวนน้อยที่สุด 10 คน คิดเป็นร้อยละ 14.71

เมื่อจำแนกตามสถานที่ที่ซื้อสินค้านอกจากสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media) พบว่า นักศึกษาที่ตกเป็นตัวอย่างสถานที่ที่ซื้อสินค้านอกจากสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media) พบว่านักศึกษาที่ตกเป็นตัวอย่างสถานที่ที่ซื้อสินค้านอกจากสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ ห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า มีจำนวนมากที่สุด 50 คน คิดเป็นร้อยละ 73.53 และงานแสดงสินค้าต่างๆ มีจำนวนน้อยที่สุด 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.41

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2.2 จำนวนและร้อยละของนักศึกษาที่ซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media) จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media) ของนักศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์		
Facebook	98	34.15
Line	23	8.01
Instagram	108	37.63
อื่นๆ	58	20.21
รวม	287	100.00
ประเภทของสินค้าซื้อผ่านสังคมออนไลน์		
เครื่องแต่งกาย	142	49.48
อุปกรณ์เสริมความงาม	57	19.86
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	41	14.26
อาหาร	9	3.14
อื่นๆ	38	13.26
รวม	287	100.00
ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์		
1 ครั้งต่อเดือน	122	42.51
2-3 ครั้งต่อเดือน	93	32.40
4 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	26	9.06
อื่นๆ	46	16.03
รวม	287	100.00
เวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์		
1 อาทิตย์	173	60.28
2 อาทิตย์	31	10.80
มากกว่า 2 อาทิตย์	28	9.76
อื่นๆ	55	19.16
รวม	287	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2.2 จำนวนและร้อยละของนักศึกษาที่ซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media) จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media) ของนักศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
แรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์		
มีความจำเป็นในการใช้สินค้า	79	27.53
ฟรีเซเตอร์ (ดารา, นักร้อง, เน็ตไอดอล)	15	5.23
ความชอบส่วนบุคคล	183	63.76
คนรู้จักแนะนำ	10	3.48
รวม	287	100.00
ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง		
น้อยกว่า 500	120	41.81
501 – 1,000 บาท	126	43.20
1,001 – 1,500 บาท	26	9.06
1,500 บาทขึ้นไป	15	5.23
รวม	287	100.0

ตารางที่ 4.2.2 จำนวนและร้อยละของการที่นักศึกษาเคยซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media) นักศึกษาที่ตกเป็นตัวอย่างที่นักศึกษาเคยซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media) ทั้งหมด 287 คนเมื่อจำแนกตามช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media) พบว่านักศึกษาที่ตกเป็นตัวอย่างช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ Instagram มีจำนวนมากที่สุด 108 คน คิดเป็นร้อยละ 37.63 และ Line มีจำนวนน้อยที่สุด 23 คน คิดเป็นร้อยละ 8.01

เมื่อจำแนกตามประเภทของสินค้าซื้อผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media) พบว่านักศึกษาที่ตกเป็นตัวอย่างประเภทของสินค้าซื้อผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ เครื่องแต่งกาย มีจำนวนมากที่สุด 142 คน คิดเป็นร้อยละ 49.48 และอาหาร มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.14

เมื่อจำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media) พบว่านักศึกษาที่ตกเป็นตัวอย่างตามความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนมากที่สุด 122 คน คิดเป็นร้อยละ 42.51 และ 4 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด 26 คน คิดเป็นร้อยละ 9.06

เมื่อจำแนกตามเวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media) พบว่านักศึกษาที่ตกเป็นตัวอย่างตามเวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ 1 อาทิตย์ มีจำนวนมากที่สุด 173 คน คิดเป็นร้อยละ 60.28 และมากกว่า 2 อาทิตย์ มีจำนวนน้อยที่สุด 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9.76

เมื่อจำแนกตามแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media) นักศึกษาที่ตกเป็นตัวอย่างแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ ความชอบ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนบุคคล มีจำนวนมากที่สุด 183 คิดเป็นร้อยละ 63.76 และคนรู้จักแนะนำ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.48

เมื่อจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยเฉลี่ยต่อครั้ง นักศึกษาที่ตกเป็นตัวอย่างค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 501 –1,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด 126 คน คิดเป็นร้อยละ 43.20 และ 1,500 บาทขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.23



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ลักษณะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ (Social Media) ของนักศึกษา

ตารางที่ 4.3.1 จำนวนและร้อยละของนักศึกษา จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					รวม
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
1. มีสินค้าที่หลากหลายและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อสินค้าได้	82 (28.57)	186 (64.81)	18 (6.27)	0 (0.00)	1 (0.35)	287 (100.0)
2. สินค้ามีคุณภาพเชื่อถือได้	46 (16.03)	116 (40.42)	116 (40.42)	8 (2.79)	1 (0.35)	287 (100.0)
3. มีสินค้าที่ทันสมัยเสมอ	70 (24.39)	167 (58.19)	50 (17.42)	0 (0.00)	0 (0.00)	287 (100.0)
4. มีการบอกรายละเอียดของสินค้าแต่ละชนิด	55 (19.16)	165 (57.49)	60 (20.91)	7 (2.44)	0 (0.00)	287 (100.0)
5. ความสวยงามและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์	38 (13.24)	161 (56.10)	81 (28.22)	5 (1.74)	2 (0.70)	287 (100.0)
6. การรับประกันคุณภาพสินค้า	58 (20.21)	105 (36.59)	95 (33.10)	24 (8.36)	5 (1.74)	287 (100.0)
7. ชื่อเสียงของแบรนด์	55 (19.16)	131 (45.64)	93 (32.40)	6 (2.09)	2 (0.70)	287 (100.0)

จากตารางที่ 4.3.1 นักศึกษาที่ตกเป็นตัวอย่างที่ซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ (Social Media) มีจำนวนทั้งหมด 287 คน เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่ามีความคิดเห็นว่าเห็นด้วย โดยพิจารณาจากอันดับที่ 1 คือ มีสินค้าที่หลากหลายและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อสินค้าได้ คิดเป็นร้อยละ 64.81 อันดับที่ 2 คือ มีสินค้าที่ทันสมัยเสมอ คิดเป็นร้อยละ 58.19 และอันดับที่ 3 คือ มีการบอกรายละเอียดของสินค้าแต่ละชนิด คิดเป็นร้อยละ 57.49

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3.2 จำนวนและร้อยละของนักศึกษา จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					รวม
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
ด้านราคา (Price)						
1.มีกำหนดราคาสินค้าไว้อย่างเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	57 (19.86)	164 (57.14)	56 (19.51)	9 (3.14)	1 (0.35)	287 (100.0)
2.สามารถให้ผู้ซื้อสินค้าสามารถเปรียบเทียบราคาของสินค้าแต่ละชนิด	86 (29.97)	141 (49.13)	51 (17.77)	8 (2.79)	1 (0.35)	287 (100.0)
3.มีราคาที่ถูกลงกว่าร้านค้าตามห้างสรรพสินค้า, แหล่งช้อปปิ้งต่างๆ	84 (29.27)	134 (46.69)	58 (20.21)	8 (2.79)	3 (1.05)	287 (100.0)
4.มีการแจ้งราคาสินค้าให้ทราบล่วงหน้าโดยละเอียด	89 (31.01)	142 (49.48)	49 (17.07)	7 (2.44)	0 (0.00)	287 (100.0)

จากตารางที่ 4.3.2 นักศึกษาที่ตกเป็นตัวอย่างที่ซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ (Social Media) มีจำนวนทั้งหมด 287 คน เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา (Price) พบว่ามีความคิดเห็นว่าเป็นด้วย โดยพิจารณาจากอันดับที่ 1 คือ มีกำหนดราคาสินค้าไว้อย่างเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 57.14 อันดับที่ 2 มีการแจ้งราคาสินค้าให้ทราบล่วงหน้าโดยละเอียด คิดเป็นร้อยละ 49.48 และอันดับที่ 3 คือ สามารถให้ผู้ซื้อสินค้าสามารถเปรียบเทียบราคาของสินค้าแต่ละชนิด คิดเป็นร้อยละ 49.13

ตารางที่ 4.3.3 จำนวนและร้อยละของนักศึกษา จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					รวม
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
1.มีการให้คำแนะนำ/ปรึกษาเกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคล	46 (16.03)	148 (51.57)	86 (29.97)	6 (2.09)	1 (0.35)	287 (100.0)
2.มีการประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างสม่ำเสมอ	52 (18.12)	172 (59.93)	58 (20.21)	4 (1.39)	1 (0.35)	287 (100.0)
3.มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจอยู่เสมอ เช่น ส่วนลด หรือของสมนาคุณ	83 (28.92)	147 (51.22)	54 (18.82)	2 (0.70)	0 (0.00)	287 (100.0)
4.มีความหลากหลายของโปรโมชั่น เช่น โปรโมชั่นพิเศษประจำเดือน ตามเทศกาลสำคัญต่างๆ	91 (31.71)	132 (45.99)	62 (21.60)	2 (0.70)	0 (0.00)	287 (100.0)
5.อำนวยความสะดวกในการชำระค่าใช้จ่ายสินค้า เช่น การจ่ายด้วยบัตรเครดิต การโอนเงินผ่านธนาคารต่างๆ หรือการผ่อนชำระ	99 (34.49)	138 (48.08)	47 (16.38)	1 (0.35)	2 (0.70)	287 (100.0)

จากตารางที่ 4.3.3 นักศึกษาที่ตกเป็นตัวอย่างที่ซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ (Social Media) มีจำนวนทั้งหมด 287 คน เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่ามีความคิดเห็นที่เห็นด้วย โดยพิจารณาจากอันดับที่ 1 คือ มีการประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างสม่ำเสมอ คิดเป็นร้อยละ 59.93 อันดับที่ 2 คือ มีการให้คำแนะนำ/ปรึกษาเกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคล คิดเป็นร้อยละ 51.57 และอันดับที่ 3 คือ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจอยู่เสมอ เช่น ส่วนลด หรือของสมนาคุณ คิดเป็นร้อยละ 51.22

ตารางที่ 4.3.4 จำนวนและร้อยละของนักศึกษา จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					รวม
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย (Place)						
1.ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าง่ายต่อการซื้อ	97 (33.80)	162 (56.45)	25 (8.71)	3 (1.05)	0 (0.0)	287 (100.0)
2.สามารถเลือกดูสินค้าได้ตลอดเวลา	166 (57.84)	141 (49.13)	28 (9.76)	2 (0.70)	0 (0.0)	287 (100.0)
3.ผู้ซื้อสินค้ามีความสะดวกมากขึ้น ประหยัดเวลาในการเดินทาง	122 (42.51)	145 (50.52)	18 (6.27)	1 (0.35)	1 (0.35)	287 (100.0)
4.มีบริการจัดส่งสินค้า ที่สร้างความ มั่นใจให้แก่ลูกค้า	82 (28.57)	142 (49.48)	55 (19.16)	7 (2.44)	1 (0.35)	287 (100.0)
5.ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	64 (22.30)	121 (42.16)	86 (29.97)	15 (5.23)	1 (0.35)	287 (100.0)

จากตารางที่ 4.3.4 นักศึกษาที่ตกเป็นตัวอย่างที่ซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ (Social Media) มีจำนวนทั้งหมด 287 คน เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย (Place) พบว่ามีความคิดเห็นที่เห็นด้วย โดยพิจารณาจากอันดับที่ 1 คือ สามารถเลือกดูสินค้าได้ตลอดเวลา คิดเป็นร้อยละ 57.84 อันดับที่ 2 คือ ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าง่ายต่อการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 56.45 และอันดับที่ 3 คือ ผู้ซื้อสินค้ามีความสะดวกมากขึ้น ประหยัดเวลาในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 50.52

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.4.1 จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน ของนักศึกษาที่ซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media)

การซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media)	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ซื้อ	68	19.2
ซื้อ	287	80.8
รวม	355	100.0
$Z = 3.6968$ $p\text{-value} = 0.000$		

เมื่อทดสอบสัดส่วนของประชากรกลุ่มเดียวจะได้ค่า $p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0.05$ สรุปได้ว่า สัดส่วนของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังมีมากกว่าร้อยละ 70 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.4.2 จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน เพศมีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

เพศ	ช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์				รวม
	Facebook	Line	Instagram	อื่นๆ	
ชาย	44 (50.00)	9 (10.23)	20 (22.73)	15 (17.05)	88 (100.0)
หญิง	54 (27.14)	14 (7.04)	88 (44.22)	43 (21.61)	199 (100.0)
รวม	98 (34.15)	23 (8.01)	108 (37.63)	58 (20.21)	287 (100.0)
$\chi^2 = 18.237$ $df. = 3$ $p\text{-value} = 0.000$ $Cramer's V = 0.252$					

จากตารางที่ 4.4.2 เมื่อจำแนกตามเพศพบว่านักศึกษาเพศชาย ส่วนใหญ่ช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ คือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 50.00 และนักศึกษาเพศหญิง ส่วนใหญ่ช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ คือ Instagram คิดเป็นร้อยละ 44.22

เมื่อทดสอบความเป็นอิสระ จะได้ค่า $\chi^2 = 18.237$ และค่า $p\text{-value} = 0.000$ สรุปได้ว่าเพศมีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ V (Cramer's V) เท่ากับ 0.252 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.26-0.50 จึงสรุปได้ว่า เพศกับช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ปานกลาง ดังแสดงรายละเอียดในภาคผนวก (ตารางที่ 2 ค)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4.3 จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน เพศมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์

เพศ	ประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์					รวม
	เครื่องแต่งกาย	อุปกรณ์เสริมความงาม	อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	อาหาร	อื่นๆ	
ชาย	39 (44.32)	7 (7.95)	26 (29.55)	5 (5.68)	11 (12.50)	88 (100.0)
หญิง	103 (51.76)	50 (25.13)	15 (7.54)	4 (2.01)	27 (13.57)	199 (100.0)
รวม	142 (49.48)	57 (19.86)	41 (14.29)	9 (3.14)	38 (13.24)	287 (100.0)
$\chi^2=33.104$ df.=4 p-value=0.000 Cramer's V=0.340						

จากตารางที่ 4.4.3 เมื่อจำแนกตามเพศพบว่านักศึกษาเพศชาย และหญิง ส่วนใหญ่ประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์ คือ เครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 44.32 และ 51.76 ตามลำดับ

เมื่อทดสอบความเป็นอิสระ จะได้ค่า $\chi^2=33.104$ และค่า p-value=0.000 สรุปได้ว่าเพศมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ V (Cramer's V) เท่ากับ 0.340 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.26-0.50 จึงสรุปได้ว่าเพศกับประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์ปานกลาง ดังแสดงรายละเอียดในภาคผนวก (ตารางที่ 3 ค)

ตารางที่ 4.4.4 จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

เพศ	ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์				รวม
	1 ครั้งต่อเดือน	2-3 ครั้งต่อเดือน	4 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	อื่นๆ	
ชาย	38 (43.18)	22 (25.00)	8 (9.09)	20 (22.73)	88 (100.0)
หญิง	84 (42.21)	71 (35.68)	18 (9.05)	26 (13.07)	199 (100.0)
รวม	122 (42.51)	93 (32.40)	26 (9.06)	46 (16.03)	287 (100.0)
$\chi^2 = 5.715$ df.=3 p-value=0.126					

จากตารางที่ 4.4.4 เมื่อจำแนกตามเพศพบว่านักศึกษาเพศชาย และหญิง ส่วนใหญ่ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ คือ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 43.18 และ 42.21 ตามลำดับ

เมื่อทดสอบความเป็นอิสระ จะได้ค่า $\chi^2 = 5.715$ และค่า p-value = 0.126 สรุปได้ว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงรายละเอียดในภาคผนวก (ตารางที่ 4 ค)

ตารางที่ 4.4.5 จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน เพศมีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

เพศ	เวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์				รวม
	1 อาทิตย์	2 อาทิตย์	มากกว่า 2 อาทิตย์	อื่นๆ	
ชาย	51 (57.95)	7 (7.95)	10 (11.36)	20 (22.73)	88 (100.0)
หญิง	122 (61.31)	24 (12.06)	18 (9.05)	35 (17.59)	199 (100.0)
รวม	173 (60.28)	31 (10.80)	28 (9.76)	55 (19.16)	287 (100.0)
$\chi^2 = 2.243$ df.=3 p-value=0.523					

จากตารางที่ 4.4.5 เมื่อจำแนกตามเพศพบว่านักศึกษาเพศชาย และหญิง ส่วนใหญ่เวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ คือ 1 อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 57.95 และ 61.31 ตามลำดับ

เมื่อทดสอบความเป็นอิสระ จะได้ค่า $\chi^2 = 2.243$ และค่า p-value = 0.523 สรุปได้ว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงรายละเอียดในภาคผนวก (ตารางที่ 5 ค)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4.6 จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน เพศมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

เพศ	แรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์				รวม
	มีความจำเป็นในการใช้สินค้า	ฟรีเซนต์อร์ (ดารา, นักร้อง, เน็ตไอดอล)	ความชอบส่วนบุคคล	คนรู้จักแนะนำ	
ชาย	23 (26.14)	2 (2.27)	58 (65.91)	5 (5.68)	88 (100.0)
หญิง	56 (28.14)	13 (6.53)	125 (62.81)	5 (2.51)	199 (100.0)
รวม	79 (27.53)	15 (5.23)	183 (63.76)	10 (3.48)	287 (100.0)
p-value=0.272					

จากตารางที่ 4.4.6 เมื่อจำแนกตามเพศพบว่านักศึกษาเพศชาย และหญิง ส่วนใหญ่แรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ คือ ความชอบส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 65.91 และ 62.81 ตามลำดับ

เมื่อทดสอบความเป็นอิสระ จะได้ค่า p-value = 0.272 สรุปได้ว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงรายละเอียดในภาคผนวก (ตารางที่ 6 ค)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4.7 จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน เพศมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง

เพศ	ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง				รวม
	น้อยกว่า 500 บาท	501 – 1,000 บาท	1,001 – 1,500 บาท	1,501 บาท ขึ้นไป	
ชาย	27 (30.68)	42 (47.73)	11 (12.50)	8 (9.09)	88 (100.0)
หญิง	93 (46.73)	84 (42.21)	15 (7.54)	7 (3.52)	199 (100.0)
รวม	120 (41.81)	126 (43.90)	26 (9.06)	15 (5.23)	287 (100.0)
$\chi^2=9.468$ df.=3 p-value=0.024 Cramer's V=0.182					

จากตารางที่ 4.4.7 เมื่อจำแนกตามเพศพบว่านักศึกษาเพศชาย ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง คือ 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.73 และเพศหญิง ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง คือ น้อยกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.73

เมื่อทดสอบความเป็นอิสระ จะได้ค่า $\chi^2=9.468$ และค่า p-value=0.024 สรุปได้ว่า เพศมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ V (Cramer's V) เท่ากับ 0.182 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.00-0.25 จึงสรุปได้ว่า เพศกับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้งมีความสัมพันธ์น้อย ดังแสดงรายละเอียดในภาคผนวก (ตารางที่ 7 ค)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4.8 จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน ชั้นปีที่กำลังศึกษามีความสัมพันธ์กับ ช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

ชั้นปีที่กำลังศึกษา	ช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์				รวม
	Facebook	Line	Instagram	อื่นๆ	
ชั้นปีที่ 1	30 (35.29)	6 (7.06)	35 (41.18)	14 (16.47)	85 (100.0)
ชั้นปีที่ 2	29 (39.73)	6 (8.22)	27 (36.99)	11 (15.07)	73 (100.0)
ชั้นปีที่ 3	16 (26.23)	5 (8.20)	24 (39.34)	16 (26.23)	61 (100.0)
ชั้นปีที่ 4	23 (33.82)	6 (8.82)	22 (32.35)	17 (25.00)	68 (100.0)
รวม	98 (34.15)	23 (8.01)	108 (37.63)	58 (20.21)	287 (100.0)
$\chi^2=6.231$ df.=9 p-value=0.717					

จากตารางที่ 4.4.8 เมื่อจำแนกตามชั้นปีที่กำลังศึกษาพบว่านักศึกษาชั้นปีที่ 1 และชั้นปีที่ 3 ส่วนใหญ่ช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ คือ Instagram คิดเป็นร้อยละ 41.18 และ 39.34 ตามลำดับ นักศึกษาชั้นปีที่ 2 ส่วนใหญ่ช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ คือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 39.73 และนักศึกษาชั้นปีที่ 4 ส่วนใหญ่ช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ คือ Facebook และ Instagram ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 33.82 และ 32.35

เมื่อทดสอบความเป็นอิสระ จะได้ค่า $\chi^2=6.231$ และค่า p-value = 0.717 สรุปได้ว่า ชั้นปีที่กำลังศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงรายละเอียดในภาคผนวก (ตารางที่ 8 ค)

ตารางที่ 4.4.9 จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน ชั้นปีที่กำลังศึกษามีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์

ชั้นปีที่กำลังศึกษา	ประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์					รวม
	เครื่องแต่งกาย	อุปกรณ์เสริมความงาม	อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	อาหาร	อื่นๆ	
ชั้นปีที่ 1	49 (57.65)	15 (17.65)	13 (15.29)	0 (0.00)	8 (9.4)	85 (100.0)
ชั้นปีที่ 2	32 (43.84)	14 (19.18)	11 (15.07)	3 (4.11)	13 (17.81)	73 (100.0)
ชั้นปีที่ 3	25 (40.98)	15 (24.59)	8 (13.11)	5 (8.20)	8 (13.11)	61 (100.0)
ชั้นปีที่ 4	36 (52.94)	13 (19.12)	9 (13.24)	1 (1.47)	9 (13.24)	68 (100.0)
รวม	142 (49.48)	57 (19.86)	41 (14.29)	9 (3.14)	38 (13.24)	287 (100.0)
p-value=0.278						

จากตารางที่ 4.4.9 เมื่อจำแนกตามชั้นปีที่กำลังศึกษาพบว่านักศึกษาชั้นปีที่ 1 ชั้นปีที่ 2 ชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 ส่วนใหญ่ประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์ คือ เครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 57.65 43.84 40.98 และ 52.94 ตามลำดับ

เมื่อทดสอบความเป็นอิสระ จะได้ค่า p-value = 0.278 สรุปได้ว่า ชั้นปีที่กำลังศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงรายละเอียดในภาคผนวก (ตารางที่ 9 ค)

ตารางที่ 4.4.10 จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน ชั้นปีที่กำลังศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

ชั้นปีที่กำลังศึกษา	ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์				รวม
	1 ครั้งต่อเดือน	2-3 ครั้งต่อเดือน	4 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	อื่นๆ	
ชั้นปีที่ 1	39 (45.88)	25 (29.41)	6 (7.06)	15 (17.5)	85 (100.0)
ชั้นปีที่ 2	29 (39.73)	26 (35.62)	9 (12.33)	9 (12.33)	73 (100.0)
ชั้นปีที่ 3	24 (39.34)	21 (34.43)	9 (14.75)	7 (11.48)	61 (100.0)
ชั้นปีที่ 4	30 (44.12)	21 (30.88)	2 (2.94)	15 (22.06)	68 (100.0)
รวม	122 (42.51)	93 (32.40)	26 (9.06)	46 (16.03)	287 (100.0)
$\chi^2 = 10.463$ df.=9 p-value=0.314					

จากตารางที่ 4.4.10 เมื่อจำแนกตามชั้นปีที่กำลังศึกษาพบว่านักศึกษาชั้นปีที่ 1 ชั้นปีที่ 2 ชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 ส่วนใหญ่ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ คือ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 45.88 39.73 39.34 และ 44.12 ตามลำดับ

เมื่อทดสอบความเป็นอิสระ จะได้ค่า $\chi^2 = 10.463$ และค่า p-value = 0.314 สรุปได้ว่า ชั้นปีที่กำลังศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงรายละเอียดในภาคผนวก (ตารางที่ 10 ค)

ตารางที่ 4.4.11 จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน ชั้นปีที่กำลังศึกษามีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

ชั้นปีที่กำลังศึกษา	เวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์				รวม
	1 อาทิตย์	2 อาทิตย์	มากกว่า 2 อาทิตย์	อื่นๆ	
ชั้นปีที่ 1	46 (54.12)	11 (12.94)	9 (10.59)	19 (22.35)	85 (100.0)
ชั้นปีที่ 2	50 (68.49)	6 (8.22)	9 (12.33)	8 (10.96)	73 (100.0)
ชั้นปีที่ 3	35 (57.38)	8 (13.11)	5 (8.20)	13 (21.31)	61 (100.0)
ชั้นปีที่ 4	42 (61.76)	6 (8.82)	5 (7.35)	15 (22.06)	68 (100.0)
รวม	173 (60.28)	31 (10.80)	28 (9.76)	55 (19.16)	287 (100.0)
$\chi^2=7.392$ df.=9 p-value=0.596					

จากตารางที่ 4.4.11 เมื่อจำแนกตามชั้นปีที่กำลังศึกษาพบว่านักศึกษาชั้นปีที่ 1 ชั้นปีที่ 2 ชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 ส่วนใหญ่เวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ คือ 1 อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 54.12 68.49 57.38 และ 61.76 ตามลำดับ

เมื่อทดสอบความเป็นอิสระ จะได้ค่า $\chi^2=7.392$ และค่า p-value = 0.596 สรุปได้ว่า ชั้นปีที่กำลังศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงรายละเอียดในภาคผนวก (ตารางที่ 11 ค)

ตารางที่ 4.4.12 จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน ชั้นปีที่กำลังศึกษามีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

ชั้นปีที่กำลังศึกษา	แรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์				รวม
	มีความจำเป็นในการใช้สินค้า	ฟรีเซนต์อร์ (ดารา, นักร้อง, เน็ตไอดอล)	ความชอบส่วนบุคคล	คนรู้จักแนะนำ	
ชั้นปีที่ 1	23 (27.06)	6 (7.06)	55 (64.71)	1 (1.17)	85 (100.0)
ชั้นปีที่ 2	19 (26.903)	4 (5.48)	48 (65.75)	2 (2.74)	73 (100.0)
ชั้นปีที่ 3	17 (27.86)	3 (4.92)	37 (60.66)	4 (6.56)	61 (100.0)
ชั้นปีที่ 4	20 (29.41)	2 (2.94)	43 (63.24)	3 (4.41)	68 (100.0)
รวม	79 (27.53)	15 (5.23)	183 (63.76)	10 (3.48)	287 (100.0)
p-value = 0.129					

จากตารางที่ 4.4.12 เมื่อจำแนกตามชั้นปีที่กำลังศึกษาพบว่านักศึกษาชั้นปีที่ 1 ชั้นปีที่ 2 ชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 ส่วนใหญ่แรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ คือ ความชอบส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 64.71 65.75 60.66 และ 63.24 ตามลำดับ

เมื่อทดสอบความเป็นอิสระ จะได้ค่า p-value = 0.129 สรุปได้ว่า ชั้นปีที่กำลังศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงรายละเอียดในภาคผนวก (ตารางที่ 12 ค)

ตารางที่ 4.4.13 จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน ชั้นปีที่กำลังศึกษามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง

ชั้นปีที่กำลังศึกษา	ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง				รวม
	น้อยกว่า 500 บาท	501 –1,000 บาท	1,001 – 1,500 บาท	1,501 บาท ขึ้นไป	
ชั้นปีที่ 1	30 (35.29)	44 (51.76)	7 (8.24)	4 (4.71)	85 (100.0)
ชั้นปีที่ 2	32 (43.84)	34 (46.57)	5 (6.85)	2 (2.74)	73 (100.0)
ชั้นปีที่ 3	32 (52.46)	20 (32.79)	6 (9.84)	3 (4.92)	61 (100.0)
ชั้นปีที่ 4	26 (38.24)	28 (41.17)	8 (11.76)	6 (8.82)	68 (100.0)
รวม	120 (41.81)	126 (43.90)	26 (9.06)	15 (5.23)	287 (100.0)
p-value=0.388					

จากตารางที่ 4.4.13 เมื่อจำแนกตามชั้นปีที่กำลังศึกษาพบว่านักศึกษาชั้นปีที่ 1 ชั้นปีที่ 2 และชั้นปีที่ 4 ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง คือ 501 –1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.76 46.57 และ 41.17 ตามลำดับ และนักศึกษาชั้นปีที่ 3 ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง คือ น้อยกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.46

เมื่อทดสอบความเป็นอิสระ จะได้ค่า p-value = 0.388 สรุปได้ว่า ชั้นปีที่กำลังศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงรายละเอียดในภาคผนวก (ตารางที่ 13 ค)

ตารางที่ 4.4.14 จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน ภาควิชาที่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

ภาควิชา	ช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์				รวม
	Facebook	Line	Instagram	อื่นๆ	
เคมี	20 (30.30)	5 (7.57)	29 (43.94)	12 (18.18)	66 (100.0)
ชีววิทยา	21 (30.43)	5 (7.25)	21 (30.43)	22 (31.88)	69 (100.0)
ฟิสิกส์	16 (48.48)	2 (6.06)	8 (24.24)	7 (21.21)	33 (100.0)
สถิติ	6 (21.43)	1 (3.57)	16 (57.13)	5 (17.85)	28 (100.0)
วิทยาการคอมพิวเตอร์	20 (38.46)	5 (9.62)	17 (32.69)	10 (19.23)	52 (100.0)
คณิตศาสตร์	15 (38.46)	5 (12.82)	17 (43.59)	2 (5.13)	39 (100.0)
รวม	98 (34.15)	23 (8.01)	108 (37.63)	58 (20.21)	287 (100.0)
$\chi^2=22.629$ df.=15 p-value=0.092					

จากตารางที่ 4.4.14 เมื่อจำแนกตามภาควิชาพบว่านักศึกษาภาควิชาเคมี สถิติ และคณิตศาสตร์ ส่วนใหญ่ช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ คือ Instagram คิดเป็นร้อยละ 43.94 57.13 และ 43.59 ตามลำดับ นักศึกษาภาควิชาชีววิทยา ส่วนใหญ่ช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ คือ Facebook และ Instagram มีจำนวนเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 30.43 และนักศึกษาภาควิชาฟิสิกส์ ส่วนใหญ่ช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ คือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 48.48

เมื่อทดสอบความเป็นอิสระ จะได้ค่า $\chi^2=22.629$ และค่า p-value = 0.092 สรุปได้ว่าภาควิชาไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงรายละเอียดในภาคผนวก (ตารางที่ 14 ค)

ตารางที่ 4.4.15 จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน ภาควิชาที่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์

ภาควิชา	ประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์					รวม
	เครื่องแต่งกาย	อุปกรณ์เสริมความงาม	อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	อาหาร	อื่นๆ	
เคมี	32 (48.48)	18 (27.27)	4 (6.06)	0 (0.0)	12 (18.18)	66 (100.0)
ชีววิทยา	34 (49.28)	17 (24.64)	7 (10.15)	1 (1.45)	10 (14.49)	69 (100.0)
ฟิสิกส์	17 (51.52)	3 (9.09)	8 (24.24)	1 (3.03)	4 (12.12)	33 (100.0)
สถิติ	16 (57.14)	7 (25.00)	2 (7.14)	2 (7.14)	1 (3.57)	28 (100.0)
วิทยาการคอมพิวเตอร์	22 (42.31)	6 (11.54)	16 (30.77)	1 (1.92)	7 (13.46)	52 (100.0)
คณิตศาสตร์	21 (53.85)	6 (15.38)	4 (10.26)	4 (10.26)	4 (10.26)	39 (100.0)
รวม	142 (49.48)	57 (19.86)	41 (14.29)	9 (3.14)	38 (13.24)	287 (100.0)
p-value=0.004						

จากตารางที่ 4.4.15 เมื่อจำแนกตามภาควิชาพบว่านักศึกษาภาควิชาเคมี ชีววิทยา ฟิสิกส์ สถิติ วิทยาการคอมพิวเตอร์ และคณิตศาสตร์ ส่วนใหญ่ประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์ คือ เครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 48.48 49.28 51.52 57.14 42.31 และ 53.85 ตามลำดับ

เมื่อทดสอบความเป็นอิสระ จะได้ค่า p-value = 0.004 สรุปได้ว่า คือ ภาควิชาที่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงรายละเอียดในภาคผนวก (ตารางที่ 15 ค)

ตารางที่ 4.4.16 จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน ภาควิชาที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

ภาควิชา	ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์				รวม
	1 ครั้งต่อเดือน	2-3 ครั้งต่อเดือน	4 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	อื่นๆ	
เคมี	33 (50.00)	22 (33.33)	8 (12.12)	3 (4.55)	66 (100.0)
ชีววิทยา	22 (31.88)	27 (39.13)	4 (5.80)	16 (23.21)	69 (100.0)
ฟิสิกส์	17 (51.52)	7 (21.21)	2 (6.06)	7 (21.21)	33 (100.0)
สถิติ	12 (42.86)	10 (35.71)	3 (10.71)	3 (10.71)	28 (100.0)
วิทยาการคอมพิวเตอร์	20 (38.46)	18 (34.62)	3 (5.77)	11 (21.15)	52 (100.0)
คณิตศาสตร์	18 (46.15)	9 (23.08)	6 (15.38)	6 (15.38)	39 (100.0)
รวม	122 (42.51)	93 (32.40)	26 (9.06)	48 (16.73)	287 (100.0)
p-value = 0.065					

จากตารางที่ 4.4.16 เมื่อจำแนกตามภาควิชาพบว่านักศึกษาภาควิชาเคมี ฟิสิกส์ สถิติ วิทยาการคอมพิวเตอร์และคณิตศาสตร์ ส่วนใหญ่ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ คือ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 50.00 51.52 42.86 38.46 และ 46.15 ตามลำดับ และนักศึกษาภาควิชาชีววิทยา ส่วนใหญ่ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ คือ 2-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 39.13

เมื่อทดสอบความเป็นอิสระ จะได้ค่า p-value = 0.065 สรุปได้ว่า ภาควิชาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงรายละเอียดในภาคผนวก (ตารางที่ 16 ค)

ตารางที่ 4.4.17 จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน ภาควิชาที่มีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

ภาควิชา	เวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์				รวม
	1 อาทิตย์	2 อาทิตย์	มากกว่า 2 อาทิตย์	อื่นๆ	
เคมี	43 (65.15)	8 (12.12)	4 (6.06)	11 (16.67)	66 (100.0)
ชีววิทยา	41 (59.42)	7 (10.15)	8 (11.59)	13 (18.84)	69 (100.0)
ฟิสิกส์	16 (48.48)	2 (6.06)	4 (12.12)	11 (33.33)	33 (100.0)
สถิติ	23 (82.14)	1 (3.57)	2 (7.14)	2 (7.14)	28 (100.0)
วิทยาการคอมพิวเตอร์	30 (57.69)	7 (13.46)	2 (3.85)	13 (25.00)	52 (100.0)
คณิตศาสตร์	20 (51.28)	6 (15.39)	8 (20.51)	5 (12.82)	39 (100.0)
รวม	173 (60.28)	31 (10.80)	28 (9.76)	55 (19.16)	287 (100.0)
p-value=0.090					

จากตารางที่ 4.4.17 เมื่อจำแนกตามภาควิชาพบว่านักศึกษาภาควิชาเคมี ชีววิทยา ฟิสิกส์ สถิติ วิทยาการคอมพิวเตอร์ และคณิตศาสตร์ ส่วนใหญ่เวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ คือ 1 อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 65.15 59.42 48.48 82.14 57.69 และ 51.28 ตามลำดับ

เมื่อทดสอบความเป็นอิสระ จะได้ค่า p-value = 0.090 สรุปได้ว่า ภาควิชาไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงรายละเอียดในภาคผนวก (ตารางที่ 17 ค)

ตารางที่ 4.4.18 จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน ภาควิชาที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

ภาควิชา	แรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์				รวม
	มีความจำเป็นในการใช้สินค้า	ฟรีเซนต์อร์ (ดารา, นักร้อง, เน็ตไอดอล)	ความชอบส่วนบุคคล	คนรู้จักแนะนำ	
เคมี	18 (27.27)	7 (10.61)	41 (62.12)	0 (0.00)	66 (100.00)
ชีววิทยา	24 (34.78)	2 (2.90)	42 (60.67)	1 (1.45)	69 (100.00)
ฟิสิกส์	10 (30.30)	0 (0.00)	22 (66.67)	1 (3.03)	33 (100.00)
สถิติ	6 (21.43)	1 (3.57)	20 (71.43)	1 (3.57)	28 (100.00)
วิทยาการคอมพิวเตอร์	13 (25.00)	3 (5.77)	31 (59.62)	5 (9.62)	52 (100.0)
คณิตศาสตร์	8 (20.51)	2 (5.13)	27 (69.23)	2 (5.13)	39 (100.0)
รวม	79 (27.53)	15 (5.23)	183 (63.76)	10 (3.48)	287 (100.0)
p-value= 0.224					

จากตารางที่ 4.4.18 เมื่อจำแนกตามภาควิชาพบว่านักศึกษาภาควิชาเคมี ชีววิทยา ฟิสิกส์ สถิติ วิทยาการคอมพิวเตอร์ และคณิตศาสตร์ ส่วนใหญ่แรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ คือ ความชอบส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 62.12 60.67 66.67 71.43 59.62 และ 69.23 ตามลำดับ

เมื่อทดสอบความเป็นอิสระ จะได้ค่า p-value = 0.224 สรุปได้ว่า ภาควิชาไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงรายละเอียดในภาคผนวก (ตารางที่ 18 ค)

ตารางที่ 4.4.19 จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน ภาควิชาที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง

ภาควิชา	ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง				รวม
	น้อยกว่า 500 บาท	501 –1,000 บาท	1,001 – 1,500 บาท	1,501 บาท ขึ้นไป	
เคมี	33 (50.00)	27 (40.91)	4 (6.06)	2 (3.03)	66 (100.00)
ชีววิทยา	29 (42.03)	28 (40.58)	6 (8.70)	6 (8.70)	69 (100.00)
ฟิสิกส์	14 (42.42)	15 (45.46)	2 (6.06)	2 (6.06)	33 (100.00)
สถิติ	15 (53.57)	12 (42.86)	1 (3.57)	0 (0.00)	28 (100.00)
วิทยาการคอมพิวเตอร์	12 (23.08)	27 (51.92)	8 (15.38)	5 (9.62)	52 (100.00)
คณิตศาสตร์	17 (43.59)	17 (43.59)	5 (12.82)	0 (0.00)	39 (100.00)
รวม	120 (41.81)	126 (43.90)	26 (9.06)	15 (5.23)	287 (100.00)
p-value=0.171					

จากตารางที่ 4.4.19 เมื่อจำแนกตามภาควิชาพบว่านักศึกษาภาควิชาเคมี และสถิติ ส่วนใหญ่ ชองค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง คือ น้อยกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.00 และ 53.57 ตามลำดับ นักศึกษาภาควิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง คือ 501 –1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.92 ตามลำดับ นักศึกษาภาควิชาชีววิทยา และฟิสิกส์ ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง คือ 500 บาท และ 501 –1,000 บาท มีจำนวนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 42.03 กับ 40.58 และ 42.42 กับ 45.46 ตามลำดับ และนักศึกษาภาควิชาคณิตศาสตร์ ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง คือ น้อยกว่า 500 บาทและ 501 –1,000 บาทมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 43.59

เมื่อทดสอบความเป็นอิสระ จะได้ค่า p-value = 0.171 สรุปได้ว่า ภาควิชาไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงรายละเอียดในภาคผนวก (ตารางที่ 19 ค)

ตารางที่ 4.4.20 จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน รายได้ของนักศึกษาต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

รายได้ของนักศึกษาต่อเดือน	ช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์				รวม
	Facebook	Line	Instagram	อื่นๆ	
น้อยกว่า 3,000 บาท	10 (29.41)	3 (8.82)	9 (26.47)	12 (35.29)	34 (100.00)
3,001 - 6,000 บาท	44 (39.29)	4 (3.57)	38 (33.93)	26 (23.21)	112 (100.00)
6,001 - 9,000 บาท	19 (24.36)	9 (11.54)	35 (44.87)	15 (19.23)	78 (100.00)
9,001 - 12,000 บาท	16 (37.21)	3 (6.98)	21 (48.84)	3 (6.98)	43 (100.00)
มากกว่า 12,001 บาท	9 (45.00)	4 (20.00)	5 (25.00)	2 (10.00)	20 (100.00)
รวม	98 (34.15)	23 (8.01)	108 (37.63)	58 (20.21)	287 (100.00)

$\chi^2=20.495$ df.=9 p-value=0.015 Cramer's V=0.154

จากตารางที่ 4.4.20 เมื่อจำแนกตามรายได้ของนักศึกษาต่อเดือนพบว่านักศึกษาที่มีรายได้น้อยกว่า 3,000 บาท ส่วนใหญ่ช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ คือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 35.29 นักศึกษาที่มีรายได้ 3,001 - 6,000 บาท และมากกว่า 12,001 บาท ส่วนใหญ่ช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ คือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 39.29 และ 45.00 ตามลำดับ และนักศึกษาที่มีรายได้ 6,001 - 9,000 บาท และ 9,001 - 12,000 บาท ส่วนใหญ่ช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ คือ Instagram คิดเป็นร้อยละ 44.87 และ 48.84 ตามลำดับ

เมื่อทดสอบความเป็นอิสระ จะได้ค่า $\chi^2=20.495$ และค่า p-value=0.015 สรุปได้ว่ารายได้ของนักศึกษาต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ V (Cramer's V) เท่ากับ 0.154 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.00-0.25 จึงสรุปได้ว่า เพศรายได้ของนักศึกษาต่อเดือนกับช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์น้อย ดังแสดงรายละเอียดในภาคผนวก (ตารางที่ 20 ค)

ตารางที่ 4.4.21 จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน รายได้ของนักศึกษาต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์

รายได้ของนักศึกษาต่อเดือน	ประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์					รวม
	เครื่องแต่งกาย	อุปกรณ์เสริมความงาม	อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	อาหาร	อื่นๆ	
น้อยกว่า 3,000 บาท	16 (47.06)	3 (8.82)	5 (14.71)	2 (5.88)	8 (23.53)	34 (100.00)
3,001 - 6,000 บาท	58 (51.79)	23 (20.54)	14 (12.50)	4 (3.57)	13 (11.61)	112 (100.00)
6,001 - 9,000 บาท	42 (53.85)	15 (19.23)	11 (14.10)	0 (0.00)	10 (12.82)	78 (100.00)
9,001 - 12,000 บาท	22 (51.16)	8 (18.61)	6 (13.95)	2 (4.65)	5 (11.63)	43 (100.00)
มากกว่า 12,001 บาท	4 (20.00)	8 (40.00)	5 (25.00)	1 (5.00)	2 (10.00)	20 (100.00)
รวม	142 (49.48)	57 (19.86)	41 (14.29)	9 (3.14)	38 (13.24)	287 (100.00)
p-value = 0.258						

จากตารางที่ 4.4.21 เมื่อจำแนกตามรายได้ของนักศึกษาต่อเดือนพบว่านักศึกษาที่มีรายได้น้อยกว่า 3,000 บาท 3,001 - 6,000 บาท 6,001 - 9,000 บาท และ 9,001 - 12,000 บาท ส่วนใหญ่ประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์ คือ เครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 47.06 51.79 53.85 และ 51.16 ตามลำดับ และนักศึกษาที่มีรายได้มากกว่า 12,001 บาท ส่วนใหญ่ประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์ คือ อุปกรณ์เสริมความงาม คิดเป็นร้อยละ 40.00

เมื่อทดสอบความเป็นอิสระ จะได้ค่า p-value = 0.258 สรุปได้ว่า รายได้ของนักศึกษาต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงรายละเอียดในภาคผนวก (ตารางที่ 21 ค)

ตารางที่ 4.4.22 จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน รายได้ของนักศึกษาต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

รายได้ของนักศึกษาต่อเดือน	ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์				รวม
	1 ครั้งต่อเดือน	2-3 ครั้งต่อเดือน	4 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	อื่นๆ	
น้อยกว่า 3,000 บาท	15 (44.12)	9 (26.47)	2 (5.88)	8 (23.53)	34 (100.00)
3,001 - 6,000 บาท	56 (50.00)	30 (26.79)	12 (10.71)	14 (12.50)	112 (100.00)
6,001 - 9,000 บาท	26 (33.33)	27 (34.63)	6 (7.69)	19 (24.35)	78 (100.00)
9,001 - 12,000 บาท	19 (44.19)	21 (48.84)	2 (4.65)	1 (2.32)	43 (100.00)
มากกว่า 12,001 บาท	6 (30.00)	6 (30.00)	4 (20.00)	4 (20.00)	20 (100.00)
รวม	122 (42.51)	93 (32.40)	26 (9.06)	46 (16.03)	287 (100.00)
p-value = 0.019					

จากตารางที่ 4.4.22 เมื่อจำแนกตามรายได้ของนักศึกษาต่อเดือนพบว่านักศึกษาที่มีรายได้น้อยกว่า 3,000 บาท และ 3,001 - 6,000 บาท ส่วนใหญ่ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ คือ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 44.12 และ 50.00 ตามลำดับ นักศึกษาที่มีรายได้ 6,001 - 9,000 บาท และ 9,001 - 12,000 บาท ส่วนใหญ่ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ คือ 2-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 34.63 และ 48.84 ตามลำดับ และนักศึกษาที่มีรายได้มากกว่า 12,001 บาท ส่วนใหญ่ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ คือ 1 ครั้งต่อเดือน และ 2-3 ครั้งต่อเดือนมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 30.00

เมื่อทดสอบความเป็นอิสระ จะได้ค่า p-value = 0.019 สรุปได้ว่า รายได้ของนักศึกษาต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงรายละเอียดในภาคผนวก (ตารางที่ 22 ค)

ตารางที่ 4.4.23 จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน รายได้ของนักศึกษาต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

รายได้ของนักศึกษาต่อเดือน	เวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์				รวม
	1 อาทิตย์	2 อาทิตย์	มากกว่า 2 อาทิตย์	อื่นๆ	
น้อยกว่า 3,000 บาท	19 (55.88)	5 (14.72)	5 (14.70)	5 (14.70)	34 (100.00)
3,001 - 6,000 บาท	65 (58.04)	10 (8.93)	12 (10.71)	25 (22.32)	112 (100.000)
6,001 - 9,000 บาท	53 (67.95)	7 (8.97)	5 (6.41)	13 (16.67)	78 (100.00)
9,001 - 12,000 บาท	23 (53.49)	7 (16.28)	4 (9.30)	9 (20.93)	43 (100.00)
มากกว่า 12,001 บาท	13 (65.00)	2 (10.00)	2 (10.00)	3 (15.00)	20 (100.00)
รวม	173 (60.28)	31 (10.80)	28 (9.76)	55 (19.16)	287 (100.00)
p-value = 0.867					

จากตารางที่ 4.4.23 เมื่อจำแนกตามรายได้ของนักศึกษาต่อเดือนพบว่านักศึกษาที่มีรายได้น้อยกว่า 3,000 บาท 3,001 - 6,000 บาท 6,001 - 9,000 บาท 9,001 - 12,000 บาท และมากกว่า 12,001 บาท ส่วนใหญ่เวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ คือ 1 อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 55.88 58.04 67.95 53.49 และ 65.00 ตามลำดับ

เมื่อทดสอบความเป็นอิสระ จะได้ค่า p-value = 0.867 สรุปได้ว่า รายได้ของนักศึกษาต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงรายละเอียดในภาคผนวก (ตารางที่ 23 ค)

ตารางที่ 4.4.24 จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน รายได้ของนักศึกษาต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

รายได้ของนักศึกษา ต่อเดือน	แรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์				รวม
	มีความ จำเป็นใน การใช้สินค้า	ฟรีเซเตอร์ (ดารา, นักร้อง, เน็ตไอดอล)	ความชอบ ส่วนบุคคล	คนรู้จัก แนะนำ	
น้อยกว่า 3,000 บาท	11 (32.35)	0 (0.00)	23 (67.65)	0 (0.00)	34 (100.00)
3,001 - 6,000 บาท	30 (26.79)	10 (8.93)	69 (61.61)	3 (2.67)	112 (100.00)
6,001 - 9,000 บาท	24 (30.77)	2 (2.56)	50 (64.10)	2 (2.57)	78 (100.00)
9,001 - 12,000 บาท	10 (23.26)	1 (2.33)	29 (67.43)	3 (6.98)	43 (100.00)
มากกว่า 12,001 บาท	4 (20.00)	2 (10.00)	12 (60.00)	2 (10.00)	20 (100.00)
รวม	79 (27.53)	15 (5.23)	183 (63.76)	10 (3.48)	287 (100.00)
p-value = 0.266					

จากตารางที่ 4.4.24 เมื่อจำแนกตามรายได้ของนักศึกษาต่อเดือนพบว่านักศึกษาที่มีรายได้น้อยกว่า 3,000 บาท 3,001 - 6,000 บาท 6,001 - 9,000 บาท 9,001 - 12,000 บาท และมากกว่า 12,001 บาท ส่วนใหญ่แรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ คือ ความชอบส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 67.65 61.61 64.10 67.43 และ 60.00 ตามลำดับ

เมื่อทดสอบความเป็นอิสระ จะได้ค่า p-value = 0.266 สรุปได้ว่า รายได้ของนักศึกษาต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงรายละเอียดในภาคผนวก (ตารางที่ 24 ค)

ตารางที่ 4.4.25 จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน รายได้ของนักศึกษาต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง

รายได้ของนักศึกษาต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง				รวม
	น้อยกว่า 500 บาท	501 –1,000 บาท	1,001 – 1,500 บาท	1,501 บาทขึ้นไป	
น้อยกว่า 3,000 บาท	17 (50.00)	11 (32.36)	3 (8.82)	3 (8.82)	34 (100.00)
3,001 - 6,000 บาท	50 (44.64)	52 (46.43)	6 (5.36)	4 (3.57)	112 (100.00)
6,001 - 9,000 บาท	38 (48.72)	32 (41.03)	5 (6.41)	3 (3.84)	78 (100.00)
9,001 - 12,000 บาท	12 (27.91)	23 (53.48)	5 (11.63)	3 (6.98)	43 (100.00)
มากกว่า 12,001 บาท	3 (15.00)	8 (40.00)	7 (35.00)	2 (10.00)	20 (100.00)
รวม	120 (41.81)	126 (43.90)	26 (9.06)	15 (5.23)	287 (100.00)
p-value = 0.003					

จากตารางที่ 4.4.25 เมื่อจำแนกตามรายได้ของนักศึกษาต่อเดือนพบว่านักศึกษาที่มีรายได้น้อยกว่า 3,000 บาท และ 6,001 - 9,000 บาท ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง คือน้อยกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.00 และ 48.72 ตามลำดับ และนักศึกษาที่มีรายได้ 3,001 - 6,000 บาท 9,001 - 12,000 บาท และมากกว่า 12,001 บาท ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง คือ 501 –1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.43 และ 53.48 และ 40.00 ตามลำดับ

เมื่อทดสอบความเป็นอิสระ จะได้ค่า p-value = 0.003 สรุปได้ว่า รายได้ของนักศึกษาต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงรายละเอียดในภาคผนวก (ตารางที่ 25 ค)

ตารางที่ 4.4.26 จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน สถานภาพสมรสของบิดามารดาที่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

สถานภาพสมรส ของบิดามารดา	ช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์				รวม
	Facebook	Line	Instagram	อื่นๆ	
บิดามารดาอยู่ด้วยกัน	68 (31.19)	17 (7.80)	86 (39.45)	47 (21.56)	218 (100.00)
บิดามารดาหย่าร้างกัน	11 (47.83)	1 (4.35)	7 (30.43)	4 (17.39)	23 (100.00)
บิดาหรือมารดาเสียชีวิต	9 (42.86)	2 (9.52)	5 (23.81)	5 (23.81)	21 (100.00)
บิดามารดาแยกกันอยู่	9 (37.50)	3 (12.50)	10 (41.67)	2 (8.33)	24 (100.00)
บิดามารดาถึงแก่กรรมแล้วทั้งคู่	1 (100.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (100.00)
รวม	98 (34.15)	23 (8.01)	108 (37.63)	58 (20.21)	287 (100.00)
p-value = 0.614					

จากตารางที่ 4.4.26 เมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรสของบิดามารดาพบว่านักศึกษาที่มีบิดามารดาอยู่ด้วยกัน และบิดามารดาแยกกันอยู่ ส่วนใหญ่ช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ คือ Instagram คิดเป็นร้อยละ 39.45 และ 41.67 ตามลำดับ และนักศึกษาที่มีบิดามารดาหย่าร้างกัน บิดาหรือมารดาเสียชีวิต และบิดามารดาถึงแก่กรรมแล้วทั้งคู่ ส่วนใหญ่ช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ คือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 47.83 42.86 และ 100.00 ตามลำดับ

เมื่อทดสอบความเป็นอิสระ จะได้ค่า p-value= 0.614 สรุปได้ว่า สถานภาพสมรสของบิดามารดาไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงรายละเอียดในภาคผนวก (ตารางที่ 26 ค)

ตารางที่ 4.4.27 จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน สถานภาพสมรสของบิดามารดาที่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์

สถานภาพสมรสของบิดามารดา	ประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์					รวม
	เครื่องแต่งกาย	อุปกรณ์เสริมความงาม	อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	อาหาร	อื่นๆ	
บิดามารดาอยู่ด้วยกัน	104 (47.71)	41 (18.81)	34 (15.60)	7 (3.20)	32 (14.68)	218 (100.00)
บิดามารดาหย่าร้างกัน	13 (56.52)	5 (21.74)	1 (4.35)	0 (0.00)	4 (17.39)	23 (100.00)
บิดาหรือมารดาเสียชีวิต	11 (52.39)	7 (33.33)	1 (4.76)	1 (4.76)	1 (4.76)	21 (100.00)
บิดามารดาแยกกันอยู่	14 (58.32)	4 (16.67)	4 (16.67)	1 (4.17)	1 (4.17)	24 (100.00)
บิดามารดาถึงแก่กรรมแล้วทั้งคู่	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (100.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (100.00)
รวม	142 (49.48)	57 (19.86)	41 (14.26)	9 (3.14)	38 (13.24)	287 (100.00)
p-value = 0.440						

จากตารางที่ 4.4.27 เมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรสของบิดามารดาพบว่านักศึกษาที่มีบิดามารดาอยู่ด้วยกัน บิดามารดาหย่าร้างกัน บิดาหรือมารดาเสียชีวิต และบิดามารดาแยกกันอยู่ ส่วนใหญ่ประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์ คือ เครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 47.71 56.52 52.39 และ 58.32 ตามลำดับ และนักศึกษาที่มีบิดามารดาถึงแก่กรรมแล้วทั้งคู่ ส่วนใหญ่เวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ คือ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 100.00

เมื่อทดสอบความเป็นอิสระ จะได้ค่า p-value = 0.440 สรุปได้สถานภาพสมรสของบิดามารดาไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงรายละเอียดในภาคผนวก (ตารางที่ 27 ค)

ตารางที่ 4.4.28 จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน สถานภาพสมรสของบิดามารดาที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

สถานภาพสมรสของบิดามารดา	ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์				รวม
	1 ครั้งต่อเดือน	2-3 ครั้งต่อเดือน	4 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	อื่นๆ	
บิดามารดาอยู่ด้วยกัน	90 (41.28)	72 (33.02)	21 (9.63)	35 (16.06)	218 (100.00)
บิดามารดาหย่าร้างกัน	9 (39.13)	11 (47.83)	1 (4.35)	2 (8.69)	23 (100.00)
บิดาหรือมารดาเสียชีวิต	11 (52.38)	5 (23.81)	2 (9.52)	3 (14.29)	21 (100.00)
บิดามารดาแยกกันอยู่	12 (50.00)	5 (20.83)	2 (8.34)	5 (20.83)	24 (100.00)
บิดามารดาถึงแก่กรรมแล้วทั้งคู่	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (100.00)	1 (100.00)
รวม	122 (42.51)	93 (32.40)	26 (9.06)	46 (16.03)	287 (100.00)
p-value = 0.662					

จากตารางที่ 4.4.28 เมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรสของบิดามารดาพบว่านักศึกษาที่มีบิดามารดาอยู่ด้วยกัน บิดาหรือมารดาเสียชีวิต และบิดามารดาแยกกันอยู่ ส่วนใหญ่ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ คือ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 41.28 52.38 และ 50.00 ตามลำดับ นักศึกษาที่มีบิดามารดาหย่าร้างกัน ส่วนใหญ่ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ คือ 2-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 47.83 และนักศึกษาที่มีบิดามารดาถึงแก่กรรมแล้วทั้งคู่ ส่วนใหญ่ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ คือ อื่นๆ

เมื่อทดสอบความเป็นอิสระ จะได้ค่า p-value= 0.662 สรุปได้สถานภาพสมรสของบิดามารดาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงรายละเอียดในภาคผนวก (ตารางที่ 28 ค)

ตารางที่ 4.4.29 จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน สถานภาพสมรสของบิดามารดาที่มีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

สถานภาพสมรสของบิดามารดา	เวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์				รวม
	1 อาทิตย์	2 อาทิตย์	มากกว่า 2 อาทิตย์	อื่นๆ	
บิดามารดาอยู่ด้วยกัน	130 (59.63)	25 (11.47)	19 (8.72)	44 (20.18)	218 (100.00)
บิดามารดาหย่าร้างกัน	12 (52.17)	2 (8.70)	4 (17.39)	5 (21.74)	23 (100.00)
บิดาหรือมารดาเสียชีวิต	16 (76.20)	1 (4.76)	2 (9.52)	2 (9.52)	21 (100.00)
บิดามารดาแยกกันอยู่	15 (62.50)	3 (12.50)	3 (12.50)	3 (12.50)	24 (100.00)
บิดามารดาถึงแก่กรรมแล้วทั้งคู่	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (100.00)	1 (100.00)
รวม	173 (60.28)	31 (10.80)	28 (9.76)	55 (19.16)	287 (100.00)
p-value=0.662					

จากตารางที่ 4.4.29 เมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรสของบิดามารดาพบว่านักศึกษาที่มีบิดามารดาอยู่ด้วยกัน บิดามารดาหย่าร้างกัน บิดาหรือมารดาเสียชีวิต และบิดามารดาแยกกันอยู่ ส่วนใหญ่เวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ คือ 1 อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 59.63 52.17 76.20 และ 62.50 ตามลำดับ และนักศึกษาที่มีบิดามารดาถึงแก่กรรมแล้วทั้งคู่ ส่วนใหญ่เวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ คือ อื่นๆ เช่น 1 - 3 วัน คิดเป็นร้อยละ 100.00

เมื่อทดสอบความเป็นอิสระ จะได้ค่า p-value=0.662 สรุปได้สถานภาพสมรสของบิดามารดาไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงรายละเอียดในภาคผนวก (ตารางที่ 29 ค)

ตารางที่ 4.4.30 จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน สถานภาพสมรสของบิดามารดาที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

สถานภาพสมรสของบิดามารดา	แรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์				รวม
	มีความจำเป็นในการใช้สินค้า	ฟรีเซนต์อร์ (ดารา, นักร้อง, เน็ตไอดอล)	ความชอบส่วนบุคคล	คนรู้จักแนะนำ	
บิดามารดาอยู่ด้วยกัน	63 (28.90)	13 (5.96)	133 (61.01)	9 (4.13)	218 (100.00)
บิดามารดาหย่าร้างกัน	5 (21.74)	2 (8.70)	16 (69.56)	0 (0.00)	23 (100.00)
บิดาหรือมารดาเสียชีวิต	2 (9.52)	0 (0.00)	18 (85.71)	1 (4.77)	21 (100.00)
บิดามารดาแยกกันอยู่	9 (37.50)	0 (0.00)	15 (62.50)	0 (0.00)	24 (100.00)
บิดามารดาถึงแก่กรรมแล้วทั้งคู่	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (100.00)	0 (0.00)	1 (100.00)
รวม	79 (27.53)	15 (5.23)	183 (63.76)	10 (3.48)	287 (100.00)
p-value = 0.382					

จากตารางที่ 4.4.30 เมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรสของบิดามารดาพบว่านักศึกษาที่มีบิดามารดาอยู่ด้วยกัน บิดามารดาหย่าร้างกัน บิดาหรือมารดาเสียชีวิต บิดามารดาแยกกันอยู่ และบิดามารดาถึงแก่กรรมแล้วทั้งคู่ ส่วนใหญ่แรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ คือ ความชอบส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 61.01 69.56 85.71 62.50 และ 100.00 ตามลำดับ

เมื่อทดสอบความเป็นอิสระ จะได้ค่า p-value = 0.382 สรุปได้ว่า สถานภาพสมรสของบิดามารดาไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงรายละเอียดในภาคผนวก (ตารางที่ 30 ค)

ตารางที่ 4.4.31 จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน สถานภาพสมรสของบิดามารดาที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง

สถานภาพสมรสของบิดามารดา	ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง				รวม
	น้อยกว่า 500 บาท	501 –1,000 บาท	1,001 – 1,500 บาท	1,501 บาท ขึ้นไป	
บิดามารดาอยู่ด้วยกัน	91 (41.74)	94 (43.12)	20 (9.17)	13 (5.97)	218 (100.00)
บิดามารดาหย่าร้างกัน	7 (30.43)	11 (47.83)	3 (13.04)	2 (8.70)	23 (100.00)
บิดาหรือมารดาเสียชีวิต	12 (57.14)	8 (38.10)	1 (4.76)	0 (0.00)	21 (100.00)
บิดามารดาแยกกันอยู่	10 (41.67)	13 (54.17)	1 (4.16)	0 (0.00)	24 (100.00)
บิดามารดาถึงแก่กรรมแล้วทั้งคู่	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (100.00)	0 (0.00)	1 (100.00)
รวม	120 (41.81)	126 (43.90)	26 (9.06)	15 (5.23)	287 (100.00)
p-value = 0.163					

จากตารางที่ 4.4.31 เมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรสของบิดามารดาพบว่านักศึกษาที่มีบิดามารดาอยู่ด้วยกัน บิดามารดาหย่าร้างกัน บิดาหรือมารดาเสียชีวิต และบิดามารดาแยกกันอยู่ ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง คือ 501 –1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.12 47.83 38.10 และ 54.17 ตามลำดับ และนักศึกษาที่มีบิดามารดาถึงแก่กรรมแล้วทั้งคู่ ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง คือ 1,001 – 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 100.00

เมื่อทดสอบความเป็นอิสระ จะได้ค่า p-value = 0.163 สรุปได้ว่า สถานภาพสมรสของบิดามารดาไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงรายละเอียดในภาคผนวก (ตารางที่ 31 ค)

ตารางที่ 4.4.32 จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน รายได้ของนักศึกษาต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

รายได้ของผู้ปกครองต่อเดือน	ช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์				รวม
	Facebook	Line	Instagram	อื่นๆ	
น้อยกว่า 15,000 บาท ต่อเดือน	10 (31.25)	3 (9.38)	10 (31.25)	9 (28.13)	32 (100.00)
15,001 – 25,000 บาท ต่อเดือน	34 (35.05)	5 (5.15)	32 (32.99)	26 (29.90)	97 (100.00)
25,001 – 35,000 บาท ต่อเดือน	23 (39.66)	6 (10.34)	23 (39.66)	6 (10.34)	58 (100.00)
มากกว่า 35,001 บาท ต่อเดือน	31 (31.00)	9 (9.00)	43 (43.00)	17 (17.00)	100 (100.00)
รวม	98 (34.15)	23 (8.01)	108 (37.63)	58 (20.21)	287 (100.00)
$\chi^2 = 10.598$ df.=9 p-value=0.304					

จากตารางที่ 4.4.32 เมื่อจำแนกตามรายได้ของผู้ปกครองต่อเดือนพบว่านักศึกษาที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ คือ Facebook และ Instagram มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 31.25 นักศึกษาที่มีรายได้น้อยกว่า 15,001 – 25,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ คือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 35.05 นักศึกษาที่มีรายได้น้อยกว่า 25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ คือ Facebook และ Instagram มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 39.66 และนักศึกษาที่มีมากกว่า 35,001 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ คือ Instagram คิดเป็นร้อยละ 43.00

เมื่อทดสอบความเป็นอิสระ $\chi^2 = 46.148$ และค่า p-value=0.000 สรุปได้ว่า รายได้ของนักศึกษาต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงรายละเอียดในภาคผนวก (ตารางที่ 32 ค)

ตารางที่ 4.4.33 จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน รายได้ของนักศึกษาต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์

รายได้ของ ผู้ปกครอง ต่อเดือน	ประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์					รวม
	เครื่องแต่ง กาย	อุปกรณ์เสริม ความงาม	อุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์	อาหาร	อื่นๆ	
น้อยกว่า 15,000 บาทต่อ เดือน	15 (46.88)	8 (25.00)	2 (6.25)	1 (3.13)	6 (18.75)	323 (100.00)
15,001 – 25,000 บาทต่อ เดือน	50 (51.55)	14 (14.43)	15 (15.46)	4 (4.12)	14 (14.43)	97 (100.00)
25,001 – 35,000 บาทต่อ เดือน	31 (53.45)	13 (22.41)	9 (15.52)	1 (1.72)	4 (6.90)	58 (100.00)
มากกว่า 35,001 บาทต่อ เดือน	46 (46.00)	22 (22.00)	15 (15.00)	3 (3.00)	14 (14.00)	100 (100.00)
รวม	142 (49.48)	57 (19.86)	41 (14.29)	9 (3.14)	38 (13.24)	287 (100.00)
$\chi^2=7.507$ df.=9 p-value=0.585						

จากตารางที่ 4.4.33 เมื่อจำแนกตามรายได้ของผู้ปกครองต่อเดือนพบว่านักศึกษาที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาทต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน และมากกว่า 35,001 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์ คือ เครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 46.88 51.55 53.45 และ 46.00 ตามลำดับ

เมื่อทดสอบความเป็นอิสระ $\chi^2=7.507$ และค่า p-value=0.585 สรุปได้ว่ารายได้ของนักศึกษาต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงรายละเอียดในภาคผนวก (ตารางที่ 33 ค)

ตารางที่ 4.4.34 จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน รายได้ของนักศึกษาต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

รายได้ของผู้ปกครองต่อเดือน	ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์				รวม
	1 ครั้งต่อเดือน	2-3 ครั้งต่อเดือน	4 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	อื่นๆ	
น้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือน	13 (40.63)	8 (25.00)	3 (9.38)	8 (25.00)	32 (100.0)
15,001 – 25,000 บาทต่อเดือน	38 (39.18)	34 (35.05)	7 (7.22)	18 (18.56)	97 (100.00)
25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน	25 (43.10)	21 (36.21)	5 (8.62)	7 (12.07)	58 (100.0)
มากกว่า 35,001 บาทต่อเดือน	46 (46.00)	30 (30.00)	11 (11.00)	13 (13.00)	100 (100.00)
รวม	122 (42.51)	93 (32.40)	26 (9.06)	46 (16.03)	287 (100.00)
$\chi^2=5.689$ df.=9 p-value=0.771					

จากตารางที่ 4.4.34 เมื่อจำแนกตามรายได้ของผู้ปกครองต่อเดือนพบว่านักศึกษาที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาทต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน และมากกว่า 35,001 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ คือ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 40.63 39.18 43.10 และ 46.00 ตามลำดับ

เมื่อทดสอบความเป็นอิสระ $\chi^2=5.689$ และค่า p-value=0.771 สรุปได้ว่ารายได้ของนักศึกษาต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงรายละเอียดในภาคผนวก (ตารางที่ 34 ค)

ตารางที่ 4.4.35 จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน รายได้ของนักศึกษาต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

รายได้ของผู้ปกครองต่อเดือน	เวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์				รวม
	1 อาทิตย์	2 อาทิตย์	มากกว่า 2 อาทิตย์	อื่นๆ	
น้อยกว่า 15,000 บาท ต่อเดือน	20 (62.50)	2 (6.25)	4 (12.50)	6 (18.75)	32 (100.00)
15,001 – 25,000 บาท ต่อเดือน	57 (58.76)	11 (11.34)	10 (10.31)	19 (19.59)	97 (100.00)
25,001 – 35,000 บาท ต่อเดือน	37 (63.79)	8 (13.79)	5 (8.62)	8 (13.79)	58 (100.00)
มากกว่า 35,001 บาท ต่อเดือน	59 (59.00)	10 (10.00)	9 (9.00)	22 (22.00)	100 (100.00)
รวม	173 (60.28)	31 (10.80)	28 (9.76)	55 (19.16)	287 (100.00)
$\chi^2=3.106$ df.=9 p-value=0.960					

จากตารางที่ 4.4.35 เมื่อจำแนกตามรายได้ของผู้ปกครองต่อเดือนพบว่านักศึกษาที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาทต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน และมากกว่า 35,001 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่เวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์คือ 1 อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 62.50 58.76 63.79 และ 59.00 ตามลำดับ

เมื่อทดสอบความเป็นอิสระ $\chi^2 = 3.106$ และค่า p-value=0.960 สรุปได้ว่ารายได้ของนักศึกษาต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงรายละเอียดในภาคผนวก (ตารางที่ 35 ค)

ตารางที่ 4.4.36 จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน รายได้ของนักศึกษาต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

รายได้ของผู้ปกครองต่อเดือน	แรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์				รวม
	มีความจำเป็นในการใช้สินค้า	ฟรีเซเตอร์ (ดารา, นักร้อง, เน็ตไอดอล)	ความชอบส่วนบุคคล	คนรู้จักแนะนำ	
น้อยกว่า 15,000 บาท ต่อเดือน	9 (28.13)	2 (6.25)	20 (62.50)	1 (3.13)	32 (100.00)
15,001 – 25,000 บาท ต่อเดือน	33 (34.02)	6 (6.19)	58 (59.79)	0 (0.00)	97 (100.00)
25,001 – 35,000 บาท ต่อเดือน	16 (27.59)	4 (6.90)	35 (60.34)	3 (5.17)	58 (100.00)
มากกว่า 35,001 บาท ต่อเดือน	21 (21.00)	3 (3.00)	70 (70.00)	6 (6.00)	100 (100.00)
รวม	79 (27.53)	15 (5.23)	183 (63.76)	10 (3.48)	287 (100.00)
p-value=0.147					

จากตารางที่ 4.4.36 เมื่อจำแนกตามรายได้ของผู้ปกครองต่อเดือนพบว่านักศึกษาที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาทต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน และมากกว่า 35,001 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่แรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ คือ ความชอบส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 62.50 59.79 60.34 และ 70.00 ตามลำดับ

เมื่อทดสอบความเป็นอิสระ จะได้ค่า p-value=0.147 สรุปได้ว่ารายได้ของนักศึกษาต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงรายละเอียดในภาคผนวก (ตารางที่ 36 ค)

ตารางที่ 4.4.37 จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน รายได้ของนักศึกษาต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง

รายได้ของผู้ปกครองต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง				รวม
	น้อยกว่า 500 บาท	501 – 1,000 บาท	1,001 – 1,500 บาท	1,501 บาท ขึ้นไป	
น้อยกว่า 15,000 บาท ต่อเดือน	16 (50.00)	12 (37.50)	2 (6.25)	2 (6.25)	32 (100.00)
15,001 – 25,000 บาท ต่อเดือน	51 (52.58)	40 (41.24)	5 (5.15)	1 (1.03)	97 (100.00)
25,001 – 35,000 บาท ต่อเดือน	19 (32.76)	30 (51.72)	8 (13.79)	1 (1.72)	58 (100.00)
มากกว่า 35,001 บาท ต่อเดือน	34 (34.00)	44 (44.00)	11 (11.00)	11 (11.00)	100 (100.00)
รวม	120 (41.81)	126 (43.90)	26 (9.06)	15 (5.23)	287 (100.00)
$\chi^2 = 21.894$ df.=36 p-value=0.009 Cramer's V = 0.159					

จากตารางที่ 4.4.37 เมื่อจำแนกตามรายได้ของผู้ปกครองต่อเดือนพบว่านักศึกษาที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือน และ 15,001 – 25,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง คือ น้อยกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.00 และ 52.58 ตามลำดับ นักศึกษาที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน และมากกว่า 35,001 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง คือ 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.72 และ 44.00 ตามลำดับ

เมื่อทดสอบความเป็นอิสระ $\chi^2 = 21.894$ และค่า p-value=0.009 สรุปได้ว่า รายได้ของนักศึกษาต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ V (Cramer's V) เท่ากับ 0.159 ซึ่งค่าอยู่ระหว่าง 0.00-0.25 จึงสรุปได้ว่า รายได้ของนักศึกษาต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้งมีความสัมพันธ์น้อย ดังแสดงรายละเอียดในภาคผนวก (ตารางที่ 37 ค)

ตารางที่ 4.4.38 จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product)	ช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์				รวม
	Facebook	Line	Instagram	อื่นๆ	
เฉยๆ	20 (37.74)	3 (5.66)	14 (26.42)	16 (30.19)	53 (100.00)
เห็นด้วย	67 (31.90)	19 (9.05)	86 (40.95)	38 (18.10)	210 (100.00)
เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง	11 (45.83)	1 (4.17)	8 (33.33)	4 (16.67)	24 (100.00)
รวม	98 (34.15)	23 (8.01)	108 (37.63)	58 (20.21)	287 (100.00)
p-value=0.247					

จากตารางที่ 4.4.38 เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่านักศึกษาที่มีความคิดเห็นว่ายเฉยๆ และเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนใหญ่ช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ คือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 37.74 และ 45.83 ตามลำดับ และนักศึกษาที่มีความคิดเห็นว่ายเห็นด้วย ส่วนใหญ่ช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ คือ Instagram คิดเป็นร้อยละ 40.95

เมื่อทดสอบความเป็นอิสระ จะได้ค่า p-value = 0.247 สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงรายละเอียดในภาคผนวก (ตารางที่ 38 ค)

ตารางที่ 4.4.39 จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์					รวม
	เครื่องแต่งกาย	อุปกรณ์เสริมความงาม	อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	อาหาร	อื่นๆ	
เฉยๆ	27 (50.94)	8 (15.09)	6 (11.32)	2 (3.77)	10 (18.87)	53 (100.00)
เห็นด้วย	105 (50.00)	43 (20.48)	32 (15.24)	7 (3.33)	23 (10.95)	210 (100.00)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	10 (41.67)	6 (25.00)	3 (12.50)	0 (0.00)	5 (20.83)	24 (100.00)
รวม	142 (49.48)	57 (19.96)	41 (14.29)	9 (3.14)	38 (13.24)	287 (100.00)
p-value = 0.000						

จากตารางที่ 4.4.39 เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่านักศึกษาที่มีความคิดเห็นเฉยๆ เห็นด้วย และเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนใหญ่ประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์ คือ เครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 50.94 50.00 และ 41.67 ตามลำดับ

เมื่อทดสอบความเป็นอิสระ จะได้ค่า p-value = 0.000 สรุปได้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงรายละเอียดในภาคผนวก (ตารางที่ 39 ค)

ตารางที่ 4.4.40 จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product)	ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์				รวม
	1 ครั้งต่อ เดือน	2-3 ครั้งต่อ เดือน	4 ครั้งต่อ เดือนขึ้นไป	อื่นๆ	
เฉยๆ	26 (49.06)	11 (20.75)	4 (7.55)	12 (22.64)	53 (100.00)
เห็นด้วย	85 (40.48)	75 (35.71)	22 (10.48)	28 (13.33)	210 (100.00)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	11 (45.83)	7 (29.17)	0 (0.00)	6 (25.00)	24 (100.00)
รวม	122 (42.51)	93 (32.40)	26 (9.06)	46 (16.03)	287 (100.00)
p-value = 0.106					

จากตารางที่ 4.4.40 เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่านักศึกษาที่มีความคิดเห็นว่าเฉยๆ เห็นด้วย และเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนใหญ่ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ คือ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 49.06 40.48 และ 45.83 ตามลำดับ

เมื่อทดสอบความเป็นอิสระ จะได้ค่า p-value = 0.106 สรุปได้คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงรายละเอียดในภาคผนวก (ตารางที่ 40 ค)

ตารางที่ 4.4.41 จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product)	เวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์				รวม
	1 อาทิตย์	2 อาทิตย์	มากกว่า 2 อาทิตย์	อื่นๆ	
เฉยๆ	37 (69.81)	3 (5.66)	4 (7.55)	9 (16.98)	53 (100.00)
เห็นด้วย	124 (59.05)	25 (11.90)	21 (10.00)	40 (19.05)	210 (100.00)
เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง	12 (50.00)	3 (12.50)	3 (12.50)	6 (25.00)	24 (100.00)
รวม	172 (59.93)	31 (10.80)	28 (9.76)	55 (19.16)	287 (100.00)
p-value = 0.666					

จากตารางที่ 4.4.41 เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่านักศึกษาที่มีความคิดเห็นเฉยๆ เห็นด้วย และเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนใหญ่เวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ คือ 1 อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 69.81 59.05 และ 50.00 ตามลำดับ

เมื่อทดสอบความเป็นอิสระ จะได้ค่า p-value = 0.666 สรุปได้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงรายละเอียดในภาคผนวก (ตารางที่ 41 ค)

ตารางที่ 4.4.42 จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	แรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์				รวม
	มีความจำเป็นในการใช้สินค้า	ฟรีเชนเตอร์ (ดารา, นักร้อง, เน็ตไอดอล)	ความชอบส่วนบุคคล	คนรู้จักแนะนำ	
เฉยๆ	19 (35.85)	1 (1.89)	31 (58.49)	2 (3.77)	53 (100.00)
เห็นด้วย	54 (25.71)	14 (6.67)	136 (64.76)	6 (2.86)	210 (100.00)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	6 (25.00)	0 (0.00)	16 (66.67)	2 (8.33)	24 (100.00)
รวม	79 (27.53)	15 (5.23)	183 (63.76)	10 (3.48)	287 (100.00)
p-value=0.326					

จากตารางที่ 4.4.42 เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่านักศึกษาที่มีความคิดเห็นว่าเฉยๆ เห็นด้วย และเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนใหญ่แรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ คือ ความชอบส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 58.49 64.76 และ 66.67 ตามลำดับ

เมื่อทดสอบความเป็นอิสระ จะได้ค่า p-value = 0.326 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงรายละเอียดในภาคผนวก (ตารางที่ 42 ค)

ตารางที่ 4.4.43 จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product)	ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง				รวม
	น้อยกว่า 500 บาท	501 –1,000 บาท	1,001 – 1,500 บาท	1,501 บาท ขึ้นไป	
เฉยๆ	26 (49.06)	22 (41.51)	2 (3.77)	3 (5.66)	53 (100.00)
เห็นด้วย	87 (41.43)	92 (43.81)	21 (10.00)	10 (4.76)	210 (100.00)
เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง	7 (29.17)	12 (50.00)	3 (12.50)	2 (8.33)	24 (100.00)
รวม	120 (41.81)	126 (43.90)	26 (9.06)	15 (5.23)	287 (100.00)
p-value=0.499					

จากตารางที่ 4.4.43 เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่านักศึกษาที่มีความคิดเห็นเฉยๆ ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง คือ น้อยกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.06 และนักศึกษาที่มีความคิดเห็นเห็นด้วย และเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง คือ 501 –1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.81 และ 50.00 ตามลำดับ

เมื่อทดสอบความเป็นอิสระ จะได้ค่า p-value = 0.499 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงรายละเอียดในภาคผนวก (ตารางที่ 43 ค)

ตารางที่ 4.4.44 จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price)	ช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์				รวม
	Facebook	Line	Instagram	อื่นๆ	
ไม่เห็นด้วย	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (66.67)	1 (33.33)	3 (100.00)
เฉยๆ	14 (41.18)	2 (5.88)	12 (35.29)	6 (17.65)	34 (100.00)
เห็นด้วย	59 (33.71)	14 (8.00)	66 (37.71)	36 (20.57)	175 (100.00)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	25 (33.33)	7 (9.33)	28 (37.33)	15 (20.00)	75 (100.00)
รวม	98 (34.15)	23 (8.01)	108 (37.63)	58 (20.21)	287 (100.00)
p-value=0.967					

จากตารางที่ 4.4.44 เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) พบว่านักศึกษาที่มีความคิดเห็นไม่เห็นด้วย เห็นด้วย และเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนใหญ่ช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ คือ Instagram คิดเป็นร้อยละ 66.67 37.71 และ 37.33 ตามลำดับ และนักศึกษาที่มีความคิดเห็นเฉยๆ ส่วนใหญ่ช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ คือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 41.18

เมื่อทดสอบความเป็นอิสระ จะได้ค่า p-value = 0.967 สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) ไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงรายละเอียดในภาคผนวก (ตารางที่ 44 ค)

ตารางที่ 4.4.45 จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price)	ประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์					รวม
	เครื่องแต่งกาย	อุปกรณ์เสริมความงาม	อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	อาหาร	อื่นๆ	
ไม่เห็นด้วย	2 (66.67)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (33.33)	0 (0.00)	3 (100.00)
เฉยๆ	18 (52.94)	3 (8.82)	7 (20.59)	0 (0.00)	6 (17.65)	34 (100.00)
เห็นด้วย	90 (51.43)	34 (19.43)	23 (13.14)	6 (3.43)	22 (12.57)	175 (100.00)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	32 (42.67)	20 (26.67)	11 (14.67)	2 (2.67)	10 (13.33)	75 (100.00)
รวม	142 (49.48)	57 (19.86)	41 (14.29)	9 (3.14)	38 (13.24)	287 (100.00)
p-value=0.321						

จากตารางที่ 4.4.45 เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) พบว่านักศึกษาที่มีความคิดเห็นไม่เห็นด้วย เฉยๆ เห็นด้วย และเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนใหญ่ประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์ คือ เครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 66.67 52.94 51.43 และ 42.67ตามลำดับ

เมื่อทดสอบความเป็นอิสระ จะได้ค่า p-value = 0.321 สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงรายละเอียดในภาคผนวก (ตารางที่ 45 ค)

ตารางที่ 4.4.46 จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price)	ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์				รวม
	1 ครั้งต่อเดือน	2-3 ครั้งต่อเดือน	4 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	อื่นๆ	
ไม่เห็นด้วย	1 (33.33)	1 (33.33)	1 (33.33)	0 (0.00)	3 (100.00)
เฉยๆ	16 (47.06)	7 (20.59)	3 (8.82)	8 (23.53)	34 (100.00)
เห็นด้วย	77 (44.00)	57 (32.57)	18 (10.29)	23 (13.14)	175 (100.00)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	28 (37.33)	28 (37.33)	4 (5.33)	15 (20.00)	75 (100.00)
รวม	122 (42.51)	93 (32.40)	26 (9.06)	46 (16.03)	287 (100.00)
p-value=0.317					

จากตารางที่ 4.4.46 เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) พบว่านักศึกษาที่มีความคิดเห็นไม่เห็นด้วย ส่วนใหญ่ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ คือ 1 ครั้งต่อเดือน, 2-3 ครั้งต่อเดือน และ 4 ครั้งต่อเดือนขึ้นไปมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 33.33 นักศึกษาที่มีความคิดเห็นเฉยๆ และเห็นด้วย ส่วนใหญ่ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ คือ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 47.06 และ 44.00 ตามลำดับ และนักศึกษาที่มีความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนใหญ่ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ คือ 1 ครั้งต่อเดือน และ 2-3 ครั้งต่อเดือนมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 37.33

เมื่อทดสอบความเป็นอิสระ จะได้ค่า p-value = 0.317 สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงรายละเอียดในภาคผนวก (ตารางที่ 46 ค)

ตารางที่ 4.4.47 จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price)	เวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์				รวม
	1 อาทิตย์	2 อาทิตย์	มากกว่า 2 อาทิตย์	อื่นๆ	
ไม่เห็นด้วย	1 (33.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (66.67)	3 (100.00)
เฉยๆ	22 (64.71)	0 (0.00)	6 (17.65)	6 (17.65)	34 (100.00)
เห็นด้วย	106 (60.57)	22 (12.57)	15 (8.57)	32 (18.29)	175 (100.00)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	44 (58.67)	9 (12.00)	7 (9.33)	15 (20.00)	75 (100.00)
รวม	173 (60.28)	31 (10.80)	28 (9.76)	55 (19.16)	287 (100.00)
p-value=0.210					

จากตารางที่ 4.4.47 เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) พบว่านักศึกษาที่มีความคิดเห็นไม่เห็นด้วย ส่วนใหญ่เวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ คืออื่นๆ เช่น 1 - 3 วัน คิดเป็นร้อยละ 66.67 และนักศึกษาที่มีความคิดเห็นเฉยๆ เห็นด้วย และเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนใหญ่เวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ คือ 1 อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 64.71 60.57 และ 58.67 ตามลำดับ

เมื่อทดสอบความเป็นอิสระ จะได้ค่า p-value = 0.210 สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) ไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงรายละเอียดในภาคผนวก (ตารางที่ 47 ค)

ตารางที่ 4.4.48 จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price)	แรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์				รวม
	มีความจำเป็นในการใช้สินค้า	ฟรีเซนต์อร์ (ดารา, นักร้อง, เน็ตไอดอล)	ความชอบส่วนบุคคล	คนรู้จักแนะนำ	
ไม่เห็นด้วย	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (100.00)	0 (0.00)	3 (100.00)
เฉยๆ	12 (35.29)	0 (0.00)	21 (61.76)	1 (2.94)	34 (100.00)
เห็นด้วย	48 (27.43)	14 (8.00)	109 (62.29)	4 (2.29)	175 (100.00)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	19 (25.33)	1 (1.33)	50 (66.67)	5 (6.67)	75 (100.00)
รวม	79 (27.53)	15 (5.23)	183 (63.76)	10 (3.48)	287 (100.00)
p-value = 0.198					

จากตารางที่ 4.4.48 เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) พบว่านักศึกษาที่มีความคิดเห็นไม่เห็นด้วย เฉยๆ เห็นด้วย และเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนใหญ่แรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ คือ ความชอบส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 100.00 61.76 62.29 และ 66.67 ตามลำดับ

เมื่อทดสอบความเป็นอิสระ จะได้ค่า p-value = 0.198 สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) ไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงรายละเอียดในภาคผนวก (ตารางที่ 48 ค)

ตารางที่ 4.4.49 จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด ด้าน ราคา (Price)	ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง				รวม
	น้อยกว่า 500 บาท	501 –1,000 บาท	1,001 – 1,500 บาท	1,501 บาท ขึ้นไป	
ไม่เห็นด้วย	1 (33.33)	1 (33.33)	0 (0.00)	1 (33.33)	3 (100.00)
เฉยๆ	18 (52.94)	13 (38.24)	1 (2.94)	2 (5.88)	34 (100.00)
เห็นด้วย	70 (40.00)	78 (44.57)	17 (9.71)	10 (5.71)	175 (100.00)
เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง	31 (41.33)	34 (45.33)	8 (10.67)	2 (2.67)	75 (100.00)
รวม	120 (41.81)	126 (43.90)	26 (9.06)	15 (5.23)	287 (100.00)
p-value=0.521					

จากตารางที่ 4.4.49 เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) พบว่านักศึกษาที่มีความคิดเห็นไม่เห็นด้วย ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง คือน้อยกว่า 500, 501 –1,000 บาท และ1,501 บาทขึ้นไปมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 33.33 นักศึกษาที่มีความคิดเห็นเฉยๆ ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง คือ น้อยกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.94 และนักศึกษาที่มีความคิดเห็นเห็นด้วย และเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง คือ 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.57 และ 45.33 ตามลำดับ

เมื่อทดสอบความเป็นอิสระ จะได้ค่า p-value = 0.521 สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงรายละเอียดในภาคผนวก (ตารางที่ 49 ค)

ตารางที่ 4.4.50 จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กับช่องทาง การซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย (Place)	ช่องทาง การซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์				รวม
	Facebook	Line	Instagram	อื่นๆ	
ไม่เห็นด้วย	0 (0.00)	1 (100.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (100.00)
เฉยๆ	6 (26.09)	2 (8.70)	7 (30.43)	8 (34.78)	23 (100.00)
เห็นด้วย	72 (37.50)	16 (8.33)	69 (35.94)	35 (18.23)	192 (100.00)
เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง	20 (28.17)	4 (5.63)	32 (45.07)	15 (21.13)	71 (100.00)
รวม	98 (34.15)	23 (8.01)	108 (37.63)	58 (20.21)	287 (100.00)
p-value=0.172					

จากตารางที่ 4.4.50 เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย (Place) พบว่านักศึกษาที่มีความคิดเห็นไม่เห็นด้วย ส่วนใหญ่ช่องทาง การซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ คือ Line คิดเป็นร้อยละ 100.0 นักศึกษาที่มีความคิดเห็นเฉยๆ ส่วนใหญ่ช่องทาง การซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ คือ อื่นๆ เช่น Twitter และ Shopee คิดเป็นร้อยละ 34.78 นักศึกษาที่มีความคิดเห็นเห็นด้วย ส่วนใหญ่ช่องทาง การซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ คือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 37.50 และนักศึกษาที่มีความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนใหญ่ช่องทาง การซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ คือ Instagram คิดเป็นร้อยละ 45.07

เมื่อทดสอบความเป็นอิสระ จะได้ค่า p-value = 0.172 สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย (Place) ไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทาง การซื้อสินค้าผ่านสังคม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงรายละเอียดในภาคผนวก (ตารางที่ 50 ค)

ตารางที่ 4.4.51 จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์					รวม
	เครื่องแต่งกาย	อุปกรณ์เสริมความงาม	อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	อาหาร	อื่นๆ	
ไม่เห็นด้วย	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (100.00)	1 (100.00)
เฉยๆ	15 (65.22)	2 (8.70)	1 (4.35)	0 (0.00)	5 (21.74)	23 (100.00)
เห็นด้วย	95 (49.48)	37 (19.27)	30 (15.63)	7 (3.65)	23 (11.98)	192 (100.00)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	32 (45.07)	18 (25.35)	10 (14.08)	2 (2.82)	9 (12.68)	71 (100.00)
รวม	142 (49.48)	57 (19.86)	41 (14.29)	9 (3.14)	38 (13.24)	287 (100.00)
p-value= 0.349						

จากตารางที่ 4.4.51 เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่านักศึกษาที่มีความคิดเห็นไม่เห็นด้วย ส่วนใหญ่ประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์ คือ อื่นๆ เช่นแผ่นเกมและหนังสือการ์ตูน คิดเป็นร้อยละ 100.00 และนักศึกษาที่มีความคิดเห็นเฉยๆ เห็นด้วย และเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนใหญ่ประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์ คือเครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 65.22 49.48 และ 45.07 ตามลำดับ

เมื่อทดสอบความเป็นอิสระ จะได้ค่า p-value = 0.349 สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงรายละเอียดในภาคผนวก (ตารางที่ 51 ค)

ตารางที่ 4.4.52 จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์				รวม
	1 ครั้งต่อเดือน	2-3 ครั้งต่อเดือน	4 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	อื่นๆ	
ไม่เห็นด้วย	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (100.00)	1 (100.00)
เฉยๆ	7 (30.43)	7 (30.43)	2 (8.71)	7 (30.43)	23 (100.00)
เห็นด้วย	85 (44.27)	63 (32.81)	20 (10.42)	24 (12.50)	192 (100.00)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	30 (42.25)	23 (32.40)	4 (5.63)	14 (19.72)	71 (100.00)
รวม	122 (42.51)	93 (32.40)	26 (9.06)	46 (16.03)	287 (100.00)
p-value=0.213					

จากตารางที่ 4.4.52 เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่านักศึกษาที่มีความคิดเห็นไม่เห็นด้วย ส่วนใหญ่ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ คืออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 100.00 นักศึกษาที่มีความคิดเห็นเฉยๆ ส่วนใหญ่ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ คือ 1 ครั้งต่อเดือน และ 2-3 ครั้งต่อเดือนมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 30.43 และนักศึกษาที่มีความคิดเห็นเห็นด้วย และเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนใหญ่ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ คือ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 44.27 และ 42.25 ตามลำดับ

เมื่อทดสอบความเป็นอิสระ จะได้ค่า p-value = 0.213 สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงรายละเอียดในภาคผนวก (ตารางที่ 52 ค)

ตารางที่ 4.4.53 จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	เวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์				รวม
	1 อาทิตย์	2 อาทิตย์	มากกว่า 2 อาทิตย์	อื่นๆ	
ไม่เห็นด้วย	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (100.00)	1 (100.00)
เฉยๆ	12 (52.17)	2 (8.70)	4 (17.40)	5 (21.73)	23 (100.00)
เห็นด้วย	123 (64.10)	22 (11.46)	16 (8.34)	31 (16.15)	192 (100.00)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	38 (53.52)	7 (9.86)	8 (11.27)	18 (25.35)	71 (100.00)
รวม	173 (60.28)	31 (10.80)	28 (9.76)	55 (19.16)	287 (100.00)
p-value=0.307					

จากตารางที่ 4.4.53 เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่านักศึกษาที่มีความคิดเห็นไม่เห็นด้วย ส่วนใหญ่เวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ คืออื่นๆ เช่น 1 - 3 วัน คิดเป็นร้อยละ 100.00 และนักศึกษาที่มีความคิดเห็นเฉยๆ เห็นด้วย และเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนใหญ่เวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ คือ 1 อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 52.17 64.10 และ 53.52 ตามลำดับ

เมื่อทดสอบความเป็นอิสระ จะได้ค่า p-value = 0.307 สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงรายละเอียดในภาคผนวก (ตารางที่ 53 ค)

ตารางที่ 4.4.54 จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	แรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์				รวม
	มีความจำเป็นในการใช้สินค้า	ฟรีเซนต์อร์ (ดารา, นักร้อง, เน็ตไอดอล)	ความชอบส่วนบุคคล	คนรู้จักแนะนำ	
ไม่เห็นด้วย	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (100.00)	0 (0.00)	1 (100.00)
เฉยๆ	7 (30.43)	2 (8.70)	13 (56.52)	1 (4.35)	23 (100.00)
เห็นด้วย	53 (27.61)	11 (5.73)	123 (64.06)	5 (2.60)	192 (100.00)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	19 (26.76)	2 (2.81)	47 (66.21)	4 (5.64)	71 (100.00)
รวม	79 (27.53)	15 (5.23)	183 (63.76)	10 (3.48)	287 (100.00)
p-value=0.758					

จากตารางที่ 4.4.54 เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่านักศึกษาที่มีความคิดเห็นไม่เห็นด้วย เฉยๆ เห็นด้วย และเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนใหญ่แรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ คือ ความชอบส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 100.00 56.52 64.06 และ 66.21 ตามลำดับ

เมื่อทดสอบความเป็นอิสระ จะได้ค่า p-value = 0.758 สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงรายละเอียดในภาคผนวก (ตารางที่ 54 ค)

ตารางที่ 4.4.55 จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง				รวม
	น้อยกว่า 500 บาท	501 –1,000 บาท	1,001 – 1,500 บาท	1,501 บาทขึ้นไป	
ไม่เห็นด้วย	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (100.00)	1 (100.00)
เฉยๆ	11 (47.83)	8 (34.78)	1 (4.35)	3 (13.04)	23 (100.00)
เห็นด้วย	83 (43.23)	83 (43.23)	17 (8.85)	9 (4.69)	192 (100.00)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	26 (36.62)	35 (49.30)	8 (11.27)	2 (2.81)	71 (100.00)
รวม	120 (41.81)	126 (43.90)	26 (9.06)	15 (5.23)	287 (100.00)
p-value=0.144					

จากตารางที่ 4.4.55 เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่านักศึกษาที่มีความคิดเห็นว่าเป็นไม่เห็นด้วย ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง คือ 1,501 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 100.00 นักศึกษาที่มีความคิดเห็นว่าเป็นเฉยๆ ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง คือ น้อยกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.83 นักศึกษาที่มีความคิดเห็นว่าเป็นเห็นด้วย ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง คือ น้อยกว่า 500 และ 501 –1,000 บาท มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 43.23 และนักศึกษาที่มีความคิดเห็นว่าเป็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง คือ 501 –1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.30

เมื่อทดสอบความเป็นอิสระ จะได้ค่า p-value = 0.144 สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงรายละเอียดในภาคผนวก (ตารางที่ 55 ค)

ตารางที่ 4.4.56 จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์				รวม
	Facebook	Line	Instagram	อื่นๆ	
ไม่เห็นด้วย	1 (100.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (100.00)
เฉยๆ	14 (29.79)	5 (10.63)	14 (29.79)	14 (29.79)	47 (100.00)
เห็นด้วย	67 (37.02)	14 (7.73)	67 (37.02)	33 (18.23)	181 (100.00)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	16 (27.59)	4 (6.90)	27 (46.55)	11 (18.96)	58 (100.00)
รวม	98 (34.15)	23 (8.01)	108 (37.63)	58 (20.21)	287 (100.00)
p-value=0.428					

จากตารางที่ 4.4.56 เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่านักศึกษาที่มีความคิดเห็นไม่เห็นด้วย ส่วนใหญ่ช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ คือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 100.0 นักศึกษาที่มีความคิดเห็นเฉยๆ ส่วนใหญ่ช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ คือ Facebook Instagram และอื่นๆ เช่น Twitter และ Shopee มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 29.79 นักศึกษาที่มีความคิดเห็นเห็นด้วย ส่วนใหญ่ช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ คือ Facebook และ Instagram มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 37.02 และนักศึกษาที่มีความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนใหญ่ช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ คือ Instagram คิดเป็นร้อยละ 46.55

เมื่อทดสอบความเป็นอิสระ จะได้ค่า p-value = 0.428 สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงรายละเอียดในภาคผนวก (ตารางที่ 56 ค)

ตารางที่ 4.4.57 จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์					รวม
	เครื่องแต่งกาย	อุปกรณ์เสริมความงาม	อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	อาหาร	อื่นๆ	
ไม่เห็นด้วย	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (100.00)	1 (100.00)
เฉยๆ	29 (61.70)	5 (10.64)	8 (17.02)	2 (4.26)	3 (6.38)	47 (100.00)
เห็นด้วย	87 (48.07)	38 (21.00)	25 (13.81)	6 (3.31)	25 (13.81)	181 (100.00)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	26 (44.83)	14 (24.14)	8 (13.79)	1 (1.72)	9 (15.52)	58 (100.00)
รวม	142 (49.48)	57 (19.86)	41 (14.29)	9 (3.14)	38 (13.23)	287 (100.00)
p-value=0.352						

จากตารางที่ 4.4.57 เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่านักศึกษาที่มีความคิดเห็นว่าเป็นไม่เห็นด้วย ส่วนใหญ่ประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์ คือ อื่นๆ เช่น แผ่นเกมและหนังสือการ์ตูน คิดเป็นร้อยละ 100.00 นักศึกษาที่มีความคิดเห็นว่าเป็นเฉยๆ เห็นด้วย และเห็นด้วยอย่างยิ่งส่วนใหญ่ประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์ คือ เครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 61.70 48.07 และ 44.83 ตามลำดับ

เมื่อทดสอบความเป็นอิสระ จะได้ค่า p-value = 0.352 สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงรายละเอียดในภาคผนวก (ตารางที่ 57 ค)

ตารางที่ 4.4.58 จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์				รวม
	1 ครั้งต่อเดือน	2-3 ครั้งต่อเดือน	4 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	อื่นๆ	
ไม่เห็นด้วย	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (100.00)	1 (100.00)
เฉยๆ	26 (55.32)	8 (17.02)	4 (8.51)	9 (19.15)	47 (100.00)
เห็นด้วย	74 (40.88)	63 (34.81)	18 (9.94)	26 (14.37)	181 (100.00)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	22 (37.93)	22 (37.93)	4 (6.90)	10 (17.24)	58 (100.00)
รวม	122 (42.50)	93 (32.40)	26 (9.10)	46 (16.00)	287 (100.00)
p-value=0.169					

จากตารางที่ 4.4.58 เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่านักศึกษาที่มีความคิดเห็นไม่เห็นด้วย ส่วนใหญ่ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ คือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 100.00 นักศึกษาที่มีความคิดเห็นเฉยๆ เห็นด้วย ส่วนใหญ่ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ คือ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 55.32 และ 40.88 ตามลำดับ และนักศึกษาที่มีความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนใหญ่ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ คือ 1 ครั้งต่อเดือนและ 2-3 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 37.93

เมื่อทดสอบความเป็นอิสระ จะได้ค่า p-value = 0.169 สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงรายละเอียดในภาคผนวก (ตารางที่ 58 ค)

ตารางที่ 4.4.59 จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	เวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์				รวม
	1 อาทิตย์	2 อาทิตย์	มากกว่า 2 อาทิตย์	อื่นๆ	
ไม่เห็นด้วย	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (100.00)	1 (100.00)
เฉยๆ	31 (65.96)	2 (4.26)	7 (14.89)	7 (14.89)	47 (100.00)
เห็นด้วย	111 (61.33)	24 (13.26)	16 (8.84)	30 (16.57)	181 (100.00)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	31 (53.45)	5 (8.62)	5 (8.62)	17 (29.31)	58 (100.00)
รวม	173 (60.28)	31 (10.80)	28 (9.76)	55 (19.16)	287 (100.00)
p-value=0.126					

จากตารางที่ 4.4.59 เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่านักศึกษาที่มีความคิดเห็นไม่เห็นด้วย ส่วนใหญ่เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ คือ อื่นๆ เช่น 1 - 3 วัน คิดเป็นร้อยละ 100.00 และนักศึกษาที่มีความคิดเห็นเฉยๆ เห็นด้วย และเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนใหญ่เวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ คือ 1 อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 65.96 61.33 และ 53.45 ตามลำดับ

เมื่อทดสอบความเป็นอิสระ จะได้ค่า p-value = 0.126 สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงรายละเอียดในภาคผนวก (ตารางที่ 59 ค)

ตารางที่ 4.4.60 จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	แรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์				รวม
	มีความ จำเป็นในการ ใช้สินค้า	ฟรีเชนเตอร์ (ดารา, นักร้อง, เน็ตไอดอล)	ความชอบ ส่วนบุคคล	คนรู้จัก แนะนำ	
ไม่เห็นด้วย	1 (100.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (100.00)
เฉยๆ	14 (29.79)	2 (4.26)	28 (59.57)	3 (6.38)	47 (100.00)
เห็นด้วย	50 (27.62)	11 (6.08)	116 (64.09)	4 (2.21)	181 (100.00)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	14 (24.14)	2 (3.45)	39 (67.24)	3 (5.17)	58 (100.00)
รวม	79 (27.53)	15 (5.23)	183 (63.76)	10 (3.48)	287 (100.00)
p-value = 0.563					

จากตารางที่ 4.4.60 เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่านักศึกษาที่มีความคิดเห็นไม่เห็นด้วย ส่วนใหญ่แรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ คือ มีความจำเป็นในการใช้สินค้า คิดเป็นร้อยละ 100.00 และนักศึกษาที่มีความคิดเห็นเฉยๆ เห็นด้วย และเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ คือ ความชอบส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 59.57 64.09 และ 67.24 ตามลำดับ

เมื่อทดสอบความเป็นอิสระ จะได้ค่า p-value = 0.563 สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงรายละเอียดในภาคผนวก (ตารางที่ 60 ค)

ตารางที่ 4.4.61 จำนวน ร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง				รวม
	น้อยกว่า 500 บาท	501 –1,000 บาท	1,001 – 1,500 บาท	1,501 บาท ขึ้นไป	
ไม่เห็นด้วย	1 (100.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (100.00)
เฉยๆ	25 (53.19)	17 (36.17)	2 (4.26)	3 (6.38)	47 (100.00)
เห็นด้วย	71 (39.23)	83 (45.86)	18 (9.94)	9 (4.97)	181 (100.00)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	23 (39.66)	26 (44.83)	6 (10.34)	3 (5.17)	58 (100.00)
รวม	120 (41.81)	126 (43.90)	26 (9.06)	15 (5.23)	287 (100.00)
p-value=0.685					

จากตารางที่ 4.4.61 เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่านักศึกษาที่มีความคิดเห็นว่าเห็นด้วย และเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง คือ 501 –1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.86 และ 44.83 ตามลำดับ และนักศึกษาที่มีความคิดเห็นว่าไม่เห็นด้วย เฉยๆ ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง คือ น้อยกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 100.00 และ 53.19 ตามลำดับ

เมื่อทดสอบความเป็นอิสระ จะได้ค่า p-value = 0.685 สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงรายละเอียดในภาคผนวก (ตารางที่ 61 ค)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์ของปัญหาพิเศษนี้ คือเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ของนักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ประชากร คือนักศึกษาระดับปริญญาตรีคณะวิทยาศาสตร์ชั้นปีที่ 1 ถึงชั้นปีที่ 4 ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2558 แผนการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ(Stratified Sampling) โดยแบ่งชั้นภูมิตามเพศ และในแต่ละชั้นภูมิทำการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ(Systematic Sampling) ซึ่งได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 355 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามที่ได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษา

ผลการศึกษาพบว่านักศึกษาที่ตกเป็นตัวอย่างทั้งหมด 355 คน เมื่อจำแนกตามเพศพบว่านักศึกษาที่ตกเป็นตัวอย่างเป็นเพศหญิงมีจำนวนมากที่สุด 244 คน คิดเป็นร้อยละ 69.34 ชั้นปีที่กำลังศึกษาพบว่านักศึกษาที่ตกเป็นตัวอย่างอยู่ชั้นปี 1 และชั้นปีที่ 2 มีความใกล้เคียงกัน คือ 97 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 29.62 และ 94 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 25.44 ตามลำดับ ภาควิชาพบว่านักศึกษาที่ตกเป็นตัวอย่างอยู่ภาควิชาเคมีและชีววิทยามีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คือ 84 คน และ 83 คน คิดเป็นร้อยละ 24.04 และ 23.00 ตามลำดับ รายได้ของนักศึกษาพบว่านักศึกษาที่ตกเป็นตัวอย่างที่มีรายได้ของนักศึกษาต่อเดือน 3,001-6,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 134 คน คิดเป็นร้อยละ 39.02 สถานภาพสมรสของบิดามารดาพบว่านักศึกษาที่ตกเป็นตัวอย่างที่สถานภาพสมรสของบิดามารดาอยู่ด้วยกันมีจำนวนมากที่สุด คือ 271 คน คิดเป็นร้อยละ 75.96 รายได้ของผู้ปกครองต่อเดือนพบว่านักศึกษาที่ตกเป็นตัวอย่างที่รายได้ของผู้ปกครองต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาทต่อเดือน และมากกว่า 35,000 บาทต่อเดือนมีจำนวนเท่ากัน คือ 118 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80

เมื่อพิจารณาจากการที่นักศึกษาเคยซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media) คิดเป็นร้อยละ 80.8 และนักศึกษาที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media) คิดเป็นร้อยละ 19.2

นักศึกษาที่ตกเป็นตัวอย่างมีจำนวนทั้งหมด 355 คน เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่านักศึกษาที่เป็นเพศหญิง ซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์มากกว่านักศึกษาที่ตกเป็นตัวอย่างเพศชายชั้นปีที่กำลังศึกษาพบว่านักศึกษาที่ตกเป็นตัวอย่างอยู่ชั้นปีที่ 1 มีจำนวนมากที่สุด คือ 85 คน คิดเป็นร้อยละ 29.62

ภาควิชาพบว่านักศึกษาที่ตกเป็นตัวอย่างอยู่ภาควิชาชีววิทยา และเคมีใกล้เคียงกัน คือ 69 คน โดยคิด
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นร้อยละ 24.04 และภาควิชาเคมี คือ 66 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 23.00 ตามลำดับ รายได้ของนักศึกษาพบว่านักศึกษาที่ตกเป็นตัวอย่างที่มีรายได้ของนักศึกษาต่อเดือน 3,001 – 6,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 112 คน คิดเป็นร้อยละ 39.02 สถานภาพสมรสของบิดามารดาพบว่านักศึกษาที่ตกเป็นตัวอย่างที่สถานภาพสมรสของบิดามารดาอยู่ด้วยกัน มีจำนวนมากที่สุด คือ 218 คน คิดเป็นร้อยละ 75.96 รายได้ของผู้ปกครองต่อเดือนพบว่านักศึกษาที่ตกเป็นตัวอย่างที่รายได้ของผู้ปกครองต่อเดือนที่มากกว่า 35,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนมากที่สุด คือ 100 คน คิดเป็นร้อยละ 34.84

5.1.2 ลักษณะพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media) ของนักศึกษา

ผลการศึกษาพบว่านักศึกษาที่ตกเป็นตัวอย่างที่นักศึกษาไม่เคยซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media) ทั้งหมด 68 คน เมื่อจำแนกตามข้อบกพร่องของการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media) พบว่านักศึกษาที่ตกเป็นตัวอย่าง ข้อบกพร่องของการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ สินค้าไม่มีความน่าเชื่อถือ ไม่ตรงตามรูปแบบที่ต้องการ มีจำนวนมากที่สุด 41 คน คิดเป็นร้อยละ 60.29 เหตุผลที่จะทำให้มีการเลือกสินค้าออนไลน์ในอนาคต (Social Media) พบว่านักศึกษาที่ตกเป็นตัวอย่างเหตุผลที่จะทำให้มีการเลือกสินค้าออนไลน์ในอนาคต (Social Media) พบว่านักศึกษาที่ตกเป็นตัวอย่างเหตุผลที่จะทำให้มีการเลือกสินค้าออนไลน์ในอนาคต (Social Media) คือ มีการปรับปรุงระบบการสั่งซื้อและการให้บริการของร้านค้าให้ดีขึ้น มีความน่าเชื่อถือและสามารถไว้วางใจได้ มีจำนวนมากที่สุด 32 คน คิดเป็นร้อยละ 47.06 สถานที่ที่ซื้อสินค้านอกจากสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media) พบว่านักศึกษาที่ตกเป็นตัวอย่างสถานที่ที่ซื้อสินค้านอกจากสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media) พบว่านักศึกษาที่ตกเป็นตัวอย่างสถานที่ที่ซื้อสินค้านอกจากสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ ห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า มีจำนวนมากที่สุด 50 คน คิดเป็นร้อยละ 73.53

ผลการศึกษาพบว่านักศึกษาเคยซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media) นักศึกษาที่ตกเป็นตัวอย่างที่นักศึกษาเคยซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media) ทั้งหมด 287 คนเมื่อจำแนกตามช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media) พบว่านักศึกษาที่ตกเป็นตัวอย่างช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ Instragram มีจำนวนมากที่สุด 108 คน คิดเป็นร้อยละ 37.63 ประเภทของสินค้าซื้อผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media) พบว่านักศึกษาที่ตกเป็นตัวอย่างประเภทของสินค้าซื้อผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ เครื่องแต่งกาย มีจำนวนมากที่สุด 142 คน คิดเป็นร้อยละ 49.48 ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media) พบว่านักศึกษาที่ตกเป็นตัวอย่างตามความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนมากที่สุด 122 คน คิดเป็นร้อยละ 42.51 เวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media) พบว่านักศึกษาที่ตกเป็นตัวอย่างตามเวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ 1 อาทิตย์ มีจำนวนมากที่สุด 173 คน คิดเป็นร้อยละ 60.28 แรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media) นักศึกษาที่ตกเป็นตัวอย่างแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ ความชอบส่วนบุคคล มีจำนวนมากที่สุด 183 คิดเป็นร้อยละ 63.76 ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยเฉลี่ยต่อครั้ง นักศึกษาที่ตกเป็นตัวอย่างค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 501 –1,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด 126 คน คิดเป็นร้อยละ 43.20

5.1.3 ลักษณะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ (Social Media) ของนักศึกษา

ผลการศึกษาพบว่านักศึกษาที่ตกเป็นตัวอย่างที่ซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ (Social Media) มีจำนวนทั้งหมด 287 คน เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่ามีความคิดเห็นว่าเป็นด้วย โดยพิจารณาจากอันดับที่ 1 คือ มีสินค้าที่หลากหลายและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อสินค้าได้ คิดเป็นร้อยละ 64.81 อันดับที่ 2 คือ มีการบอกรายละเอียดของสินค้าแต่ละชนิด คิดเป็นร้อยละ 57.49 และอันดับที่ 3 คือ ความสวยงามและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 56.10

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา (Price) พบว่ามีความคิดเห็นว่าเป็นด้วย โดยพิจารณาจากอันดับที่ 1 คือ มีกำหนดราคาสินค้าไว้อย่างเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 57.14 อันดับที่ 2 มีการแจ้งราคาสินค้าให้ทราบล่วงหน้าโดยละเอียด คิดเป็นร้อยละ 49.48 และอันดับที่ 3 คือ สามารถให้ผู้ซื้อสินค้าสามารถเปรียบเทียบราคาของสินค้าแต่ละชนิด คิดเป็นร้อยละ 29.97

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่ามีความคิดเห็นว่าเป็นด้วย โดยพิจารณาจากอันดับที่ 1 คือ มีการประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างสม่ำเสมอ คิดเป็นร้อยละ 59.93 อันดับที่ 2 คือ มีการให้คำแนะนำ/ปรึกษาเกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคล คิดเป็นร้อยละ 51.57 และอันดับที่ 3 คือ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจอยู่เสมอ เช่น ส่วนลด หรือของสมนาคุณ คิดเป็นร้อยละ 51.22

เมื่อพิจารณาจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่ามีความคิดเห็นว่าเป็นด้วย โดยพิจารณาจากอันดับที่ 1 คือ ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าง่ายต่อการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 56.45 อันดับที่ 2 คือ ผู้ซื้อสินค้ามีความสะดวกมากขึ้น ประหยัดเวลาในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 50.52 และอันดับที่ 3 คือ มีบริการจัดส่งสินค้า ที่สร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 49.48

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ของนักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ได้ดังนี้

เมื่อพิจารณาจากช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ของนักศึกษาที่ตกเป็นตัวอย่าง พบว่าสัมพันธ์กับเพศ รายได้ของนักศึกษาต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาจากประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์ของนักศึกษาที่ตกเป็นตัวอย่าง พบว่าสัมพันธ์กับเพศ ภาควิชา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาจากความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ของนักศึกษาที่ตกเป็นตัวอย่าง พบว่าสัมพันธ์กับรายได้ของนักศึกษาต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาจากเวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ของนักศึกษาที่ตกเป็นตัวอย่าง พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยใดๆ

เมื่อพิจารณาจากแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ของนักศึกษาที่ตกเป็นตัวอย่าง พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยใดๆ

เมื่อพิจารณาจากค่าใช้จ่ายในการส่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้งของนักศึกษาที่ตกเป็นตัวอย่าง พบว่าสัมพันธ์กับเพศ รายได้ของนักศึกษาต่อเดือน รายได้ของผู้ปกครองต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.2 ข้อเสนอแนะ

1) งานวิจัยนี้สามารถนำไปวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ของนักศึกษาในคณะอื่นๆได้เช่นเดียวกับนักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์

2) งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งที่เป็นแนวทางให้กับร้านค้าออนไลน์ หรือผู้จำหน่ายสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ให้ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้ซื้อที่เป็นนักศึกษา และ กลุ่มอายุ 19 – 24 ปี สามารถนำไปปรับปรุงการบริการการขายสินค้าของตนให้ดียิ่งขึ้นต่อไป



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2551. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 11 .
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนิษฐา วีรวัธน์วิชย์. 2544. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำการเกษตรแบบผสมผสาน
ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านโป่ง จำกัด จังหวัดราชบุรี . วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ. 2541. ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ซูใจ คูหารัตนไชย. 2538. สถิติเบื้องต้น. ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์สถาบันเทคโนโลยีพระจอม
เกล้าคุณทหารลาดกระบัง
- ดลชาติ ต้นติวานิช. 2556. เอกสารประกอบการสอนวิชาทฤษฎีการสุ่มตัวอย่าง. ภาควิชาสถิติ
คณะวิทยาศาสตร์สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2535. พฤติกรรมบุคคลในองค์กร. กรุงเทพฯ : เจริญพัฒนา.
- บุญญลสิทธิ์ วรจันทร์. 2558. เอกสารประกอบการสอนวิชาการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนก. ภาควิชาสถิติ
คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ. 2556. เอกสารประกอบการสอนวิชาการระเบียบวิธีวิจัย. ภาควิชาสถิติ
คณะวิทยาศาสตร์สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539. กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีศึกษา.
กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ : พัฒนาการศึกษ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ศุกร เสรีรัตน์. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์. พีซีเนสเพรส.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2554. กลยุทธ์การตลาด วางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.
- สุดาภร กุลชลบุตร. 2552. หลักการตลาด(สมัยใหม่). กรุงเทพฯ : แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุรินทร์ นียมวงกูร. 2541. **เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง**. พิมพ์ครั้งที่ 3 . กรุงเทพฯ

: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อดิเทพ บุตราช. 2553. **เครือข่ายสังคมออนไลน์**. สำนักบริการวิชาการ : มหาวิทยาลัยบูรพา.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. **กลยุทธ์การตลาด**. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Freeman G.H. and Halton J.K.(1951). The Fisher Exact test for an RxC table is the Fisher-Freeman-Halton Test. Online]. Available : http://pqstat.com/?mod_f=chi_r_na_c

Kotler,P. 2003. **Marketing management(11thed)**. Upper Sanddle River,New Jersey : Prentice Hall.

Tversky,A. 1967. **Decision : Selected readings**. Combs,Phillip : Penguin



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์(Social media) ของ
นักศึกษา คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา ปัญหาพิเศษ หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา
สถิติ คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีคำชี้แจงในการ
ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

1. แบบสอบถามชุดนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือนักศึกษา
โปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และกรุณาให้คำตอบครบทุกข้อ

2. ขอความร่วมมือให้อ่านคำชี้แจงในการตอบแบบสอบถามแต่ละตอน และคำถามแต่ละข้อ
ให้เข้าใจก่อน โดยแบบสอบถามชุดนี้จำแนกออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษา

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media) ของ
นักศึกษา

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์
(Social Media) ของนักศึกษา

3. ข้อมูลต่าง ๆ ที่นักศึกษาตอบในแบบสอบถามจะถือเป็นความลับและไม่มีผลเสียหายต่อตัว
นักศึกษาหรือบุคคลผู้เกี่ยวข้องแต่ประการใด โดยไม่ต้องระบุชื่อลงในแบบสอบถามฉบับนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณนักศึกษาทุกคนที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

นางสาวณิชาดา แก่นศิลา

นางสาวเบญจภรณ์ ถานอานา

นางสาวภัทรภร ชันมัน

นางสาวอภัสรา ใจเขียว

นักศึกษาชั้นปีที่ 4 สาขาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media)
ของนักศึกษา คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง

แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media)
ของนักศึกษา คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของพฤติกรรมการ
ซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media) ของนักศึกษา คณะวิทยาศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

- | | | | |
|------------------------------------|--|--|--------------------------------------|
| 1. เพศ | <input type="radio"/> ชาย | <input type="radio"/> หญิง | <input type="radio"/> Sex |
| 2. นักศึกษากำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ | <input type="radio"/> ชั้นปีที่ 1 | <input type="radio"/> ชั้นปีที่ 2 | <input type="radio"/> Levels |
| | <input type="radio"/> ชั้นปีที่ 3 | <input type="radio"/> ชั้นปีที่ 4 | |
| 3. นักศึกษากำลังศึกษาภาควิชา | <input type="radio"/> เคมี | <input type="radio"/> ชีววิทยา | <input type="radio"/> Program |
| | <input type="radio"/> วิทยาการคอมพิวเตอร์ | <input type="radio"/> ฟิสิกส์ | |
| | <input type="radio"/> คณิตศาสตร์ | <input type="radio"/> สถิติ | |
| 4. รายได้ของนักศึกษาต่อเดือน | <input type="radio"/> น้อยกว่า 3,000 บาท | <input type="radio"/> 3,000 – 6,000 บาท | <input type="radio"/> Income student |
| | <input type="radio"/> 6,001 – 9,000 บาท | <input type="radio"/> 9,001 – 12,000 บาท | |
| | <input type="radio"/> มากกว่า 12,000 บาท | | |
| 5. สถานภาพสมรสของบิดามารดา | <input type="radio"/> บิดามารดาอยู่ด้วยกัน | <input type="radio"/> บิดามารดาหย่าร้างกัน | <input type="radio"/> Status |
| | <input type="radio"/> บิดาหรือมารดาเสียชีวิต | <input type="radio"/> บิดามารดาแยกกันอยู่ | |
| | <input type="radio"/> บิดามารดาถึงแก่กรรมแล้วทั้งคู่ | <input type="radio"/> อื่นๆ (ระบุ.....) | |
| 6. รายได้ของผู้ปกครองต่อเดือน | <input type="radio"/> น้อยกว่า 15,000 บาท ต่อเดือน | | <input type="radio"/> Income parent |
| | <input type="radio"/> 15,000 - 25,000 บาท ต่อเดือน | | |
| | <input type="radio"/> 25,001 - 35,000 บาท ต่อเดือน | | |
| | <input type="radio"/> มากกว่า 35,000 บาท ต่อเดือน | | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ไม่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media) ของนักศึกษา
คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
(เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว)

1. นักศึกษาเคยซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์หรือไม่

- ไม่ซื้อ (ให้ทำแบบทดสอบในข้อที่ 2-4 เท่านั้น ส่วนที่ 3 ไม่ต้องทำ)
- ซื้อ (ให้เริ่มทำแบบทดสอบตั้งแต่ข้อที่ 5 เป็นต้นไป)

A1

สำหรับผู้ไม่ซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ทำข้อ 2-4 เท่านั้น

2. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์มีข้อบกพร่องมากที่สุดทางด้านอะไร

- สินค้าไม่มีความน่าเชื่อถือ ไม่ตรงตามรูปแบบที่ต้องการ
- สินค้ามีราคาที่สูงกว่าปกติ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า
- เว็บไซต์ที่จำหน่ายสินค้าไม่มีความน่าเชื่อถือมีข้อมูลการจำหน่ายที่ไม่ละเอียดครบถ้วน
- มีความยุ่งยากในการสั่งซื้อสินค้า และชำระค่าใช้จ่าย รายละเอียดของสินค้าไม่มีความชัดเจน

A2

3. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

เพราะเหตุผลใดมากที่สุด

- คุณภาพของสินค้ามีความหลากหลาย และเชื่อถือได้
- มีการปรับปรุงระบบการสั่งซื้อและการให้บริการของร้านค้าให้ดีขึ้น มีความน่าเชื่อถือและสามารถไว้วางใจได้
- มีข้อบังคับสำหรับการซื้อขาย เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค
- มีสินค้าทดลองใช้ก่อนซื้อสินค้า เพื่อให้ผู้ซื้อสินค้ามีความมั่นใจมากขึ้น ว่าสินค้ามีคุณภาพ

A3

4. ถ้าท่านไม่ซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ส่วนมากท่านนิยมซื้อสินค้าจากแหล่งใด

- ห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า
- ตลาดนัดเปิดท้าย
- งานแสดงสินค้าต่างๆ
- อื่นๆ (ระบุ.....)

A4

สำหรับผู้ซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

5. **ส่วนใหญ่**ช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ที่ผู้ซื้อสินค้านิยมเลือกซื้อสินค้ามาจากแหล่งใด A5
- Facebook Line
 Instagram อื่นๆ (ระบุ.....)
6. ประเภทของสินค้าที่ผู้ซื้อสินค้าสนใจจะซื้อผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media) A6
- เครื่องแต่งกาย อุปกรณ์เสริมความงาม
 อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ อาหาร อื่นๆ (ระบุ.....)
7. **ความถี่**ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media) ของผู้ซื้อสินค้า A7
- 1 ครั้งต่อเดือน 2-3 ครั้งต่อเดือน
 4 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป อื่นๆ (ระบุ.....)
8. เวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า A8
- 1 อาทิตย์ 2 อาทิตย์
 มากกว่า 2 อาทิตย์ อื่นๆ (ระบุ.....)
9. **แรงจูงใจ**ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media) A9
- มีความจำเป็นในการใช้สินค้า ฟรีเซนต์อร์ (ดารา,เน็ตไอดอล)
 ความชอบส่วนบุคคล คนรู้จักแนะนำ
10. ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าของผู้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง A10
- น้อยกว่า 500 501 -1000 บาท
 1001 – 1500 บาท 1500 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ (Social Media) ของนักศึกษา คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่นักศึกษาพิจารณาประเด็นคำถามเห็นว่าตรงกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ (Social Media) ของนักศึกษา คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งในแต่ละประเด็นมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่าง
ด้านผลิตภัณฑ์(Product)					
1. มีสินค้าที่หลากหลายและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อสินค้าได้					
2. สินค้ามีคุณภาพเชื่อถือได้					
3. มีสินค้าที่ทันสมัยเสมอ					
4. มีการบอกรายละเอียดของสินค้าแต่ละชนิด					
5. ความสวยงามและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์					
6. การรับประกันคุณภาพสินค้า					
7. ชื่อเสียงของแบรนด์					
ด้านราคา(Price)					
8. มีกำหนดราคาสินค้าไว้อย่างเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
9. สามารถให้ผู้ซื้อสินค้าสามารถเปรียบเทียบราคาของสินค้าแต่ละชนิดได้					
10. มีราคาที่ถูกกว่าร้านค้าตามห้างสรรพสินค้า , แหล่งช้อปปิ้งต่างๆ					
11. มีการแจ้งราคาสินค้าให้ทราบล่วงหน้าโดยละเอียด					

Product

Price

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่าง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place)					
12.ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าง่ายต่อการซื้อ					
13.สามารถเลือกดูสินค้าได้ตลอดเวลา					
14.ผู้ซื้อสินค้ามีความสะดวกมากขึ้น ประหยัดเวลาในการเดินทาง					
15.มีบริการจัดส่งสินค้า ที่สร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า					
16.ความน่าเชื่อถือของร้านค้า					
ด้านส่งเสริมการตลาด(Promotion)					
17.มีการให้คำแนะนำ/ปรึกษาเกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคล					
18.มีการประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างสม่ำเสมอ					
19.มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจอยู่เสมอ เช่น ส่วนลด หรือของสมนาคุณ					
20.มีความหลากหลายของโปรโมชั่น เช่น โปรโมชั่นพิเศษ ประจำเดือน ตามเทศกาลสำคัญต่างๆ					
21.อำนวยความสะดวกในการชำระค่าใช้จ่ายสินค้า เช่น การจ่ายด้วยบัตรเครดิต การโอนเงินผ่านธนาคารต่างๆ หรือการผ่อนชำระ					

○ Place

○ Promotion

ข้อเสนอแนะ (ถ้ามี)

.....

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คู่มือการลงทะเบียน

ปัญหาพิเศษเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(Social Media) ของนักศึกษา

คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ข้อ	ชื่อตัวแปร	รหัสค่าตัวแปร	สดมภ์ที่
ID	หมายเลขแบบสอบถาม	001 - 355	1

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษา

ข้อ	ชื่อตัวแปร	รหัสค่าตัวแปร	สดมภ์ที่
1	Sex = เพศ	1 = ชาย 2 = หญิง 99 = ไม่ตอบ	2
2	Levels = ชั้นปีที่ศึกษา	1 = ชั้นปีที่ 1 2 = ชั้นปีที่ 2 3 = ชั้นปีที่ 3 4 = ชั้นปีที่ 4 99 = ไม่ตอบ	3
3	Program = ภาควิชา	1 = เคมี 2 = ชีววิทยา 3 = ฟิสิกส์ 4 = สถิติ 5 = วิทยาการคอมพิวเตอร์ 6 = คณิตศาสตร์ 99 = ไม่ตอบ	4
4	Incomestudent = รายได้ของนักศึกษาต่อเดือน	1 = น้อยกว่า 3,000 บาท 2 = 3,000 - 6,000 บาท 3 = 6,001 - 9,000 บาท 4 = 9,001 - 12,000 บาท 5 = มากกว่า 12,000 บาท 99 = ไม่ตอบ	5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	ชื่อตัวแปร	รหัสค่าตัวแปร	สดมภ์ ที่
5	Status = สถานภาพสมรสของบิดามารดา	1 = บิดามารดาอยู่ด้วยกัน 2 = บิดามารดาหย่าร้างกัน 3 = บิดาหรือมารดาเสียชีวิต 4 = บิดามารดาแยกกันอยู่ 5 = บิดามารดาถึงแก่กรรมแล้วทั้งคู่ 6 = อื่นๆ 99 = ไม่ตอบ	6
6	Incomeparent = รายได้ของผู้ปกครอง ต่อเดือน	1 = น้อยกว่า 15,000 บาท ต่อเดือน 2 = 15,000 - 25,000 บาท ต่อเดือน 3 = 25,001 - 35,000 บาท ต่อเดือน 4 = มากกว่า 35,000 บาท ต่อเดือน 99 = ไม่ตอบ	7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

ข้อ	ชื่อตัวแปร	รหัสค่าตัวแปร	สดมภ์ที่
1	A1 = การซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	1 = ไม่ซื้อ 2 = ซื้อ 99 = ไม่ตอบ	8
2	A2 = การซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์มีข้อบกพร่องมากที่สุดทางด้าน	1 = สินค้าไม่มีความน่าเชื่อถือ ไม่ตรงตามรูปแบบที่ต้องการ 2 = สินค้ามีราคาที่สูงกว่าปกติ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า 3 = เว็บไซต์ที่จำหน่ายสินค้าไม่มีความน่าเชื่อถือ 4 = มีความยุ่งยากในการสั่งซื้อสินค้า และชำระค่าใช้จ่าย 99 = ไม่ตอบ	9
3	A3 = มีแนวโน้มที่จะใช้บริการการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	1 = คุณภาพของสินค้ามีความหลากหลาย และเชื่อถือได้ 2 = มีการปรับปรุงระบบการสั่งซื้อ และการให้บริการของร้านค้าให้ดียิ่งขึ้น 3 = มีข้อบังคับสำหรับการซื้อขาย เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค 4 = มีสินค้าทดลองใช้ก่อนซื้อสินค้า เพื่อให้ผู้ซื้อสินค้ามีความมั่นใจมากขึ้นว่าสินค้ามีคุณภาพ 99 = ไม่ตอบ	10
4	A4 = ถ้าไม่ซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์นิยมซื้อที่ไหน	1 = ห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า 2 = ตลาดนัดเปิดท้าย 3 = งานแสดงสินค้าต่างๆ 4 = อื่นๆ 99 = ไม่ตอบ	11
5	A5 = ช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	1 = Facebook 2 = Line 3 = Instagram 4 = อื่นๆ 99 = ไม่ตอบ	12

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6	A6 = ประเภทของสินค้าที่สนใจจะซื้อผ่าน สังคมออนไลน์	1 = เครื่องแต่งกาย 2 = อุปกรณ์เสริมความงาม 3 = อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 4 = อาหาร 5 = อื่น ๆ 99 = ไม่ตอบ	13
7	A7 = ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่าน สังคมออนไลน์	1 = 1 ครั้งต่อเดือน 2 = 2-3 ครั้งต่อเดือน 3 = 4 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป 4 = อื่น ๆ 99 = ไม่ตอบ	14
8	A8 = เวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	1 = 1 อาทิตย์ 2 = 2 อาทิตย์ 3 = มากกว่า 2 อาทิตย์ 4 = อื่น ๆ 99 = ไม่ตอบ	15
9	A9 = แรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่าน สังคมออนไลน์	1 = มีความจำเป็นในการใช้สินค้า 2 = ฟรีเซนต์อร์ (ดารา, นักร้อง, เน็ตไอดอล) 3 = ความชอบส่วนบุคคล 4 = คนรู้จักแนะนำ 99 = ไม่ตอบ	16
10	A10 = ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าโดย เฉลี่ยต่อครั้ง	1 = น้อยกว่า 500 2 = 501 -1000 บาท 3 = 1001 - 1500 บาท 4 = 1500 บาทขึ้นไป 99 = ไม่ตอบ	17

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

ข้อ	ชื่อตัวแปร	รหัสค่าตัวแปร	สดมภ์ที่
1	Product = ด้านผลิตภัณฑ์	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = ไม่ตอบ	18
2	Price = ด้านราคา	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = ไม่ตอบ	19
3	Place = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = ไม่ตอบ	20
4	Promotion = ด้านส่งเสริมการตลาด	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = ไม่ตอบ	21

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 สัดส่วนของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังมีมากกว่าร้อยละ 70

สมมติฐาน H_0 : สัดส่วนของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังมีร้อยละ 70

H_1 : สัดส่วนของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์ สถาบัน

เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มากกว่าร้อยละ 70

ตารางที่ 1 ค ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของนักศึกษาเคยซื้อและไม่ซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media)

นักศึกษาเคยซื้อและไม่ซื้อ สินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media)	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ซื้อ	68	19.15
ซื้อ	287	80.85
รวม	355	100.0
$Z = 3.6968$ $p\text{-value} = 0.000$		

เมื่อทดสอบสัดส่วนของประชากรกลุ่มเดียวจะได้ค่า Z คำนวณ = 3.6968 โดยที่ $p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0.05$

สรุปได้ว่า สัดส่วนของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังมีมากกว่าร้อยละ 70 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 เพศมีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

สมมติฐาน H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

ตารางที่ 2 ค ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของเพศมีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

เพศ	ช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์				รวม
	Facebook	Line	Instagram	อื่นๆ	
ชาย	44 (30.0)	9 (7.1)	20 (33.1)	15 (17.8)	88 (88.0)
หญิง	54 (68.0)	14 (15.9)	88 (74.9)	43 (40.2)	199 (199.0)
รวม	98 (98.0)	23 (23.0)	108 (108.0)	58 (58.0)	287 (287.0)

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บ คือ ค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij})

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = \frac{(44 - 30.0)^2}{30.0} + \frac{(9 - 7.1)^2}{7.1} + \frac{(20 - 33.1)^2}{33.1} + \dots + \frac{(43 - 40.2)^2}{40.2} = 18.237$$

โดยที่ $p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0.05$

สรุปได้ว่า ปฏิเสธ H_0 นั่นคือ เพศมีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นเพื่ออธิบายให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยเท่าใดได้จากการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ V (Cramer's V) ซึ่งได้ผลดังนี้

$$V = \sqrt{\frac{\chi_{cal}^2}{n(t-1)}} = \sqrt{\frac{18.237}{287(2-1)}} = 0.252$$

จะได้ว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ V (Cramer's V) เท่ากับ 0.252 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.26-0.50 จึงสรุปได้ว่า เพศกับช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3 เพศมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์

สมมติฐาน H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์

ตารางที่ 3 ค ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของเพศมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์

เพศ	ประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์					รวม
	เครื่องแต่งกาย	อุปกรณ์เสริมความงาม	อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	อาหาร	อื่นๆ	
ชาย	39 (43.5)	7 (17.5)	26 (12.6)	5 (2.8)	11 (11.7)	88 (88.0)
หญิง	103 (98.5)	50 (39.5)	15 (28.4)	4 (6.2)	27 (26.3)	199 (199.0)
รวม	142 (142.0)	57 (57.0)	41 (41.0)	9 (9.0)	38 (38.0)	287 (287.0)

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บ คือ ค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij})

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = \frac{(39 - 43.5)^2}{43.5} + \frac{(7 - 17.5)^2}{17.5} + \frac{(26 - 12.6)^2}{12.6} + \dots + \frac{(27 - 26.3)^2}{26.3} = 33.104$$

โดยที่ p-value = 0.000 < α = 0.05

สรุปได้ว่า ปฏิเสธ H_0 นั่นคือ เพศมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นเพื่ออธิบายให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยเท่าใดได้จากการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ V (Cramer's V) ซึ่งได้ผลดังนี้

$$V = \sqrt{\frac{\chi_{cal}^2}{n(t-1)}} = \sqrt{\frac{33.104}{287(2-1)}} = 0.340$$

จะได้ว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ V (Cramer's V) เท่ากับ 0.340 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.26-0.50 จึงสรุปได้ว่า เพศกับประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์ปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 4 เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

สมมติฐาน H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4 ค ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของเพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

เพศ	ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์				รวม
	1 ครั้งต่อเดือน	2-3 ครั้งต่อเดือน	4 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	อื่นๆ	
ชาย	38 (37.4)	22 (28.5)	8 (8.0)	20 (14.1)	88 (88.0)
หญิง	84 (84.6)	71 (64.5)	18 (18.0)	26 (31.9)	199 (199.0)
รวม	122 (122.0)	93 (93.0)	26 (26.0)	46 (46.0)	287 (287.0)

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บ คือ ค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij})

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = \frac{(38 - 37.4)^2}{37.4} + \frac{(22 - 28.5)^2}{28.5} + \frac{(8 - 8.0)^2}{8.0} + \dots + \frac{(26 - 31.9)^2}{31.9} = 5.715$$

โดยที่ $p\text{-value} = 0.126 > \alpha = 0.05$

สรุปได้ว่า ไม่สามารถปฏิเสธ H_0 นั่นคือ เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5 เพศมีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

สมมติฐาน H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

ตารางที่ 5 ค ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของเพศมีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

เพศ	เวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์				รวม
	1 อาทิตย์	2 อาทิตย์	มากกว่า 2 อาทิตย์	อื่นๆ	
ชาย	51 (53.0)	7 (9.5)	10 (8.6)	20 (16.9)	88 (88.0)
หญิง	122 (120.0)	24 (21.5)	18 (19.4)	35 (38.1)	199 (199.0)
รวม	173 (173.0)	31 (31.0)	28 (28.0)	55 (55.0)	287 (287.0)

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บ คือ ค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij})

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = \frac{(51 - 53.0)^2}{53.0} + \frac{(7 - 9.5)^2}{9.5} + \frac{(10 - 8.6)^2}{8.6} + \dots + \frac{(35 - 38.1)^2}{38.1} = 2.243$$

โดยที่ p-value = 0.523 > $\alpha = 0.05$

สรุปได้ว่า ไม่สามารถปฏิเสธ H_0 นั่นคือ เพศไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6 เพศมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

สมมติฐาน H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

ตารางที่ 6 ค ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของเพศมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

เพศ	แรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์				รวม
	มีความจำเป็นในการใช้สินค้า	ฟรีเซนต์อร์ (ดารา, นักร้อง, เน็ตไอดอล)	ความชอบส่วนบุคคล	คนรู้จักแนะนำ	
ชาย	23 (24.2)	2 (4.6)	58 (56.1)	5 (3.1)	88 (88.0)
หญิง	56 (54.8)	13 (10.4)	125 (126.9)	5 (6.9)	199 (199.0)
รวม	79 (79.0)	15 (15.0)	183 (183.0)	10 (10.0)	287 (287.0)

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บ คือ ค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij})

จากตารางที่ 6 ค พบว่าค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij}) ที่ < 5 มีมากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนเซลล์ทั้งหมด จึงใช้วิธี Freeman-Halton มาวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งจากโปรแกรม spss ได้ค่า p-value = 0.272 $> \alpha = 0.05$

สรุปได้ว่า ไม่สามารถปฏิเสธ H_0 นั่นคือ เพศไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7 เพศมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง
 สมมติฐาน H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง
 H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง

ตารางที่ 7 ค ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของเพศมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง

เพศ	ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง				รวม
	น้อยกว่า 500	501 –1,000 บาท	1,001 – 1,500 บาท	1,501 บาท ขึ้นไป	
ชาย	27 (36.8)	42 (38.6)	11 (8.0)	8 (4.6)	88 (88.0)
หญิง	93 (83.2)	84 (87.4)	15 (18.0)	7 (10.4)	199 (199.0)
รวม	120 (120.0)	126 (126.0)	26 (26.0)	15 (15.0)	287 (287.0)

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บ คือ ค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij})

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = \frac{(27 - 36.8)^2}{36.8} + \frac{(42 - 38.6)^2}{38.6} + \frac{(11 - 8.0)^2}{8.0} + \dots + \frac{(7 - 10.4)^2}{10.4} = 9.468$$

โดยที่ $p\text{-value} = 0.024 < \alpha = 0.05$

สรุปได้ว่า ปฏิเสธ H_0 นั่นคือ เพศมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นเพื่ออธิบายให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยเท่าใดได้จากการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ V (Cramer's V) ซึ่งได้ผลดังนี้

$$V = \sqrt{\frac{\chi_{cal}^2}{n(t-1)}} = \sqrt{\frac{9.468}{287(2-1)}} = 0.182$$

จะได้ว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ V (Cramer's V) เท่ากับ 0.182 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.00-0.25 จึงสรุปได้ว่า เพศกับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้งมีความสัมพันธ์น้อย

สมมติฐานข้อที่ 8 ชั้นปีที่กำลังศึกษามีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์
 สมมติฐาน H_0 : ชั้นปีที่กำลังศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์
 H_1 : ชั้นปีที่กำลังศึกษามีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

ตารางที่ 8 ค ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของชั้นปีที่กำลังศึกษามีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

ชั้นปีที่กำลังศึกษา	ช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์				รวม
	Facebook	Line	Instagram	อื่นๆ	
ชั้นปีที่ 1	30 (29.0)	6 (6.8)	35 (32.0)	14 (17.2)	85 (85.0)
ชั้นปีที่ 2	29 (24.9)	6 (5.9)	27 (27.5)	11 (14.8)	73 (73.0)
ชั้นปีที่ 3	16 (20.8)	5 (4.9)	24 (23.0)	16 (12.3)	61 (61.0)
ชั้นปีที่ 4	23 (23.2)	6 (5.4)	22 (25.6)	17 (13.7)	68 (68.0)
รวม	98 (98.0)	23 (23.0)	108 (108.0)	58 (58.0)	287 (287.0)

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บ คือ ค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij})

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = \frac{(30 - 29.0)^2}{29.0} + \frac{(6 - 6.8)^2}{6.8} + \frac{(35 - 32.0)^2}{32.0} + \dots + \frac{(17 - 13.7)^2}{13.7} = 6.231$$

โดยที่ p-value = 0.717 > $\alpha = 0.05$

สรุปได้ว่า ไม่สามารถปฏิเสธ H_0 นั่นคือ ชั้นปีที่กำลังศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 9 ชั้นปีที่กำลังศึกษามีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์
 สมมติฐาน H_0 : ชั้นปีที่กำลังศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์
 H_1 : ชั้นปีที่กำลังศึกษามีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์

ตารางที่ 9 ค ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของชั้นปีที่กำลังศึกษามีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์

ชั้นปีที่กำลังศึกษา	ประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์					รวม
	เครื่องแต่งกาย	อุปกรณ์เสริมความงาม	อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	อาหาร	อื่นๆ	
ชั้นปีที่ 1	49 (42.1)	15 (16.9)	13 (12.1)	0 (2.7)	8 (11.3)	85 (85.0)
ชั้นปีที่ 2	32 (36.1)	14 (14.5)	11 (10.4)	3 (2.3)	13 (9.7)	73 (73.0)
ชั้นปีที่ 3	25 (30.2)	15 (12.1)	8 (8.7)	5 (1.9)	8 (8.1)	61 (61.0)
ชั้นปีที่ 4	36 (33.6)	13 (13.5)	9 (9.7)	1 (2.1)	9 (9.0)	68 (68.0)
รวม	142 (142.0)	57 (57.0)	41 (41.0)	9 (9.0)	38 (38.0)	287 (287.0)

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บ คือ ค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij})

จากตารางที่ 9 ค พบว่าค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij}) ที่ < 5 มีมากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนเซลล์ทั้งหมด จึงใช้วิธี Freeman-Halton มาวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งจากโปรแกรม spss ได้ค่า p-value = 0.279 $> \alpha = 0.05$

สรุปได้ว่า ไม่สามารถปฏิเสธ H_0 นั่นคือ ชั้นปีที่กำลังศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 10 ชั้นปีที่กำลังศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

สมมติฐาน H_0 : ชั้นปีที่กำลังศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

H_1 : ชั้นปีที่กำลังศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

ตารางที่ 10 ค ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของชั้นปีที่กำลังศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

ชั้นปีที่กำลังศึกษา	ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์				รวม
	1 ครั้งต่อเดือน	2-3 ครั้งต่อเดือน	4 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	อื่นๆ	
ชั้นปีที่ 1	39 (36.1)	25 (27.5)	6 (7.7)	15 (13.6)	85 (85.0)
ชั้นปีที่ 2	29 (31.0)	26 (23.7)	9 (6.6)	9 (11.7)	73 (73.0)
ชั้นปีที่ 3	24 (25.9)	21 (19.8)	9 (5.5)	7 (9.8)	61 (61.0)
ชั้นปีที่ 4	30 (28.9)	21 (22.0)	2 (6.2)	15 (10.9)	68 (68.0)
รวม	122 (122.0)	93 (93.0)	26 (26.0)	46 (46.0)	287 (287.0)

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บ คือ ค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij})

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = \frac{(39 - 36.1)^2}{36.1} + \frac{(25 - 27.5)^2}{27.5} + \frac{(6 - 7.7)^2}{7.7} + \dots + \frac{(15 - 10.9)^2}{10.9} = 10.463$$

โดยที่ $p\text{-value} = 0.314 > \alpha = 0.05$

สรุปได้ว่า ไม่สามารถปฏิเสธ H_0 นั่นคือ ชั้นปีที่กำลังศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 11 ชั้นปีที่กำลังศึกษามีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน
สังคมออนไลน์

สมมติฐาน H_0 : ชั้นปีที่กำลังศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน
สังคมออนไลน์

H_1 : ชั้นปีที่กำลังศึกษามีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน
สังคมออนไลน์

ตารางที่ 11 ค ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของชั้นปีที่กำลังศึกษามีความสัมพันธ์กับ
เวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

ชั้นปีที่กำลัง ศึกษา	เวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์				รวม
	1 อาทิตย์	2 อาทิตย์	มากกว่า 2 อาทิตย์	อื่นๆ	
ชั้นปีที่ 1	46 (51.2)	11 (9.2)	9 (8.3)	19 (16.3)	85 (85.0)
ชั้นปีที่ 2	50 (44.0)	6 (7.9)	9 (7.1)	8 (14.0)	73 (73.0)
ชั้นปีที่ 3	35 (36.8)	8 (6.6)	5 (6.0)	13 (11.7)	61 (61.0)
ชั้นปีที่ 4	42 (41.0)	6 (7.3)	5 (6.6)	15 (13.0)	68 (68.0)
รวม	173 (173.0)	31 (31.0)	28 (28.0)	55 (55.0)	287 (287.0)

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บ คือ ค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij})

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = \frac{(46 - 51.2)^2}{51.2} + \frac{(11 - 9.2)^2}{9.2} + \frac{(9 - 8.3)^2}{8.3} + \dots + \frac{(15 - 13.0)^2}{13.0} = 7.392$$

โดยที่ $p\text{-value} = 0.596 > \alpha = 0.05$

สรุปได้ว่า ไม่สามารถปฏิเสธ H_0 นั่นคือ ชั้นปีที่กำลังศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาในการ
ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 12 ชั้นปีที่กำลังศึกษามีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

สมมติฐาน H_0 : ชั้นปีที่กำลังศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

H_1 : ชั้นปีที่กำลังศึกษามีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

ตารางที่ 12 ค ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของชั้นปีที่กำลังศึกษามีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

ชั้นปีที่กำลังศึกษา	แรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์				รวม
	มีความจำเป็นในการใช้สินค้า	ฟรีเซนต์เตอร์ (ดารา, นักร้อง, เน็ตไอดอล)	ความชอบส่วนบุคคล	คนรู้จักแนะนำ	
ชั้นปีที่ 1	23 (23.4)	6 (4.4)	55 (54.2)	1 (3.0)	85 (85.0)
ชั้นปีที่ 2	19 (20.1)	4 (3.8)	48 (46.5)	2 (2.5)	73 (73.0)
ชั้นปีที่ 3	17 (16.8)	3 (3.2)	37 (38.9)	4 (2.1)	61 (61.0)
ชั้นปีที่ 4	20 (18.7)	2 (3.6)	43 (43.4)	3 (2.4)	68 (68.0)
รวม	79 (79.0)	15 (15.0)	183 (183.0)	10 (10.0)	287 (287.0)

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บ คือ ค่าความถี่ที่ (E_{ij})

จากตารางที่ 12 ค พบว่าค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij}) ที่ < 5 มีมากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนเซลล์ทั้งหมด จึงใช้วิธี Freeman-Halton มาวิเคราะห์ข้อมูล

ซึ่งจากโปรแกรม spss ได้ค่า p-value = 0.129 $> \alpha = 0.05$

สรุปได้ว่า ไม่สามารถปฏิเสธ H_0 นั่นคือ ชั้นปีที่กำลังศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 13 ชั้นปีที่กำลังศึกษามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง

สมมติฐาน H_0 : ชั้นปีที่กำลังศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : ชั้นปีที่กำลังศึกษามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง

ตารางที่ 13 ค ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของชั้นปีที่กำลังศึกษามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง

ชั้นปีที่กำลังศึกษา	ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง				รวม
	น้อยกว่า 500	501 – 1,000 บาท	1,001 – 1,500 บาท	1,501 บาทขึ้นไป	
ชั้นปีที่ 1	30 (35.5)	44 (37.3)	7 (7.7)	4 (4.4)	85 (85.0)
ชั้นปีที่ 2	32 (30.5)	34 (32.0)	5 (6.6)	2 (3.8)	73 (73.0)
ชั้นปีที่ 3	32 (25.5)	20 (26.8)	6 (5.5)	3 (3.2)	61 (61.0)
ชั้นปีที่ 4	26 (28.4)	28 (29.9)	8 (6.2)	6 (3.6)	68 (68.0)
รวม	120 (120.0)	126 (126.0)	26 (26.0)	15 (15.0)	287 (287.0)

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บ คือ ค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij})

จากตารางที่ 13 ค พบว่าค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij}) ที่ < 5 มีมากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนเซลล์ทั้งหมด จึงใช้วิธี Freeman-Halton มาวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งจากโปรแกรม spss ได้ค่า p-value = 0.388 $> \alpha = 0.05$

สรุปได้ว่า ไม่สามารถปฏิเสธ H_0 นั่นคือ ชั้นปีที่กำลังศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 14 ภาควิชามีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

สมมติฐาน H_0 : ภาควิชาไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

H_1 : ภาควิชามีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

ตารางที่ 14 ค ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของภาควิชาที่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

ภาควิชา	ช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์				รวม
	Facebook	Line	Instagram	อื่นๆ	
เคมี	20 (22.5)	5 (5.3)	29 (24.8)	12 (13.3)	66 (66.0)
ชีววิทยา	21 (23.6)	5 (5.5)	21 (26.0)	22 (13.9)	69 (69.0)
ฟิสิกส์	16 (11.3)	2 (2.6)	8 (12.4)	7 (6.7)	33 (33.0)
สถิติ	6 (9.6)	1 (2.2)	16 (10.5)	5 (5.7)	28 (28.0)
วิทยาการคอมพิวเตอร์	20 (17.8)	5 (4.2)	17 (19.6)	10 (10.5)	52 (52.0)
คณิตศาสตร์	15 (13.3)	5 (3.1)	17 (14.7)	2 (7.9)	39 (39.0)
รวม	98 (98.0)	23 (23.0)	108 (108.0)	58 (58.0)	287 (287.0)

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บ คือ ค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij})

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = \frac{(20 - 22.5)^2}{22.5} + \frac{(5 - 5.3)^2}{5.3} + \frac{(29 - 24.8)^2}{24.8} + \dots + \frac{(2 - 7.9)^2}{7.9} = 22.629$$

โดยที่ p-value = 0.092 > $\alpha = 0.05$

สรุปได้ว่า ไม่สามารถปฏิเสธ H_0 นั่นคือ ภาควิชาไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานข้อที่ 15 ภาควิชามีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

สมมติฐาน H_0 : ภาควิชาไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์

H_1 : ภาควิชามีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์

ตารางที่ 15 ค ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของภาควิชาที่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์

ภาควิชา	ประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์					รวม
	เครื่อง แต่งกาย	อุปกรณ์เสริม ความงาม	อุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์	อาหาร	อื่นๆ	
เคมี	32 (32.7)	18 (13.1)	4 (9.4)	0 (2.1)	12 (8.7)	66 (66.0)
ชีววิทยา	34 (34.1)	17 (13.7)	7 (9.9)	1 (2.2)	10 (9.1)	69 (69.0)
ฟิสิกส์	17 (16.3)	3 (6.6)	8 (4.7)	1 (1.0)	4 (4.4)	33 (33.0)
สถิติ	16 (13.9)	7 (5.6)	2 (4.0)	2 (0.9)	1 (3.7)	28 (28.0)
วิทยาการ คอมพิวเตอร์	22 (25.7)	6 (10.3)	16 (7.4)	1 (1.6)	7 (6.9)	52 (52.0)
คณิตศาสตร์	21 (19.3)	6 (7.7)	4 (5.6)	4 (1.2)	4 (5.2)	39 (39.0)
รวม	142 (142.0)	57 (57.0)	41 (41.0)	9 (9.0)	38 (38.0)	287 (287.0)

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บ คือ ค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij})

จากตารางที่ 15 ค พบว่าค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij}) ที่ < 5 มีมากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนเซลล์ทั้งหมด จึงใช้วิธี Freeman-Halton มาวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งจากโปรแกรม spss ได้ค่า p-value = 0.004 $< \alpha = 0.05$

สรุปได้ว่า ปฏิเสธ H_0 นั่นคือ ภาควิชามีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 16 ภาควิชามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

สมมติฐาน H_0 : ภาควิชาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

H_1 : ภาควิชามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

ตารางที่ 15 ค ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของภาควิชาที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

ภาควิชา	ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์				รวม
	1 ครั้งต่อเดือน	2-3 ครั้งต่อเดือน	4 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	อื่นๆ	
เคมี	33 (28.1)	22 (21.4)	8 (6.0)	3 (10.6)	66 (66.0)
ชีววิทยา	22 (29.3)	27 (22.4)	4 (6.3)	16 (11.1)	69 (69.0)
ฟิสิกส์	17 (14.0)	7 (10.7)	2 (3.0)	7 (5.3)	33 (33.0)
สถิติ	12 (11.9)	10 (9.1)	3 (2.5)	3 (4.5)	28 (28.0)
วิทยาการคอมพิวเตอร์	20 (22.1)	18 (16.9)	3 (4.7)	11 (8.3)	52 (52.0)
คณิตศาสตร์	18 (16.6)	9 (12.6)	6 (3.5)	6 (6.3)	39 (39.0)
รวม	122 (122.0)	93 (93.0)	26 (26.0)	48 (48.0)	287 (287.0)

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บ คือ ค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij})

จากตารางที่ 16 ค พบว่าค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij}) ที่ < 5 มีมากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนเซลล์ทั้งหมด จึงใช้วิธี Freeman-Halton มาวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งจากโปรแกรม spss ได้ค่า $p\text{-value} = 0.065 > \alpha = 0.05$

สรุปได้ว่า ไม่สามารถปฏิเสธ H_0 นั่นคือ ภาควิชาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 17 ภาควิชาที่มีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

สมมติฐาน H_0 : ภาควิชาไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

H_1 : ภาควิชาที่มีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

ตารางที่ 17 ค ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของภาควิชาที่มีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

ภาควิชา	เวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์				รวม
	1 อาทิตย์	2 อาทิตย์	มากกว่า 2 อาทิตย์	อื่นๆ	
เคมี	43 (39.8)	8 (7.1)	4 (6.4)	11 (12.6)	66 (66.0)
ชีววิทยา	41 (41.6)	7 (7.5)	8 (6.7)	13 (13.2)	69 (69.0)
ฟิสิกส์	16 (19.9)	2 (3.6)	4 (3.2)	11 (6.3)	33 (33.0)
สถิติ	23 (16.9)	1 (3.0)	2 (2.7)	2 (5.4)	28 (28.0)
วิทยาการคอมพิวเตอร์	30 (31.3)	7 (5.6)	2 (5.1)	13 (10.0)	52 (52.0)
คณิตศาสตร์	20 (23.5)	6 (4.2)	8 (3.8)	5 (7.5)	39 (39.0)
รวม	173 (173.0)	31 (31.0)	28 (28.0)	55 (55.0)	287 (287.0)

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บ คือ ค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij})

จากตารางที่ 17 ค พบว่าค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij}) ที่ < 5 มีมากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนเซลล์ทั้งหมด จึงใช้วิธี Freeman-Halton มาวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งจากโปรแกรม spss ได้ค่า $p\text{-value} = 0.090 > \alpha = 0.05$

สรุปได้ว่า ไม่สามารถปฏิเสธ H_0 นั่นคือ ภาควิชาไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 18 ภาควิชามีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

สมมติฐาน H_0 : ภาควิชาไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

H_1 : ภาควิชามีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

ตารางที่ 18 ค ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของภาควิชาที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

ภาควิชา	แรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์				รวม
	มีความจำเป็นในการใช้สินค้า	ฟรีเซนต์อร์ (ดารา, นักร้อง, เน็ตไอดอล)	ความชอบส่วนบุคคล	คนรู้จักแนะนำ	
เคมี	18 (18.2)	7 (3.4)	41 (42.1)	0 (2.3)	66 (66.0)
ชีววิทยา	24 (19.0)	2 (3.6)	42 (44.0)	1 (2.4)	69 (69.0)
ฟิสิกส์	10 (9.1)	0 (1.7)	22 (21.0)	1 (1.1)	33 (33.0)
สถิติ	6 (7.7)	1 (1.5)	20 (17.9)	1 (1.0)	28 (28.0)
วิทยาการคอมพิวเตอร์	13 (14.3)	3 (2.7)	31 (33.2)	5 (1.8)	52 (52.0)
คณิตศาสตร์	8 (10.7)	2 (2.0)	27 (24.9)	2 (1.4)	39 (39.0)
รวม	79 (79.0)	15 (15.0)	183 (183.0)	10 (10.0)	287 (287.0)

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บ คือ ค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij})

จากตารางที่ 18 ค พบว่าค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij}) ที่ < 5 มีมากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนเซลล์ทั้งหมด จึงใช้วิธี Freeman-Halton มาวิเคราะห์ข้อมูล

ซึ่งจากโปรแกรม spss ได้ค่า p-value = 0.224 $> \alpha = 0.05$

สรุปได้ว่า ไม่สามารถปฏิเสธ H_0 นั่นคือ ภาควิชาไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 19 ภาควิชามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง

สมมติฐาน H_0 : ภาควิชาไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : ภาควิชามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง

ตารางที่ 19 ค ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของภาควิชาที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง

ภาควิชา	ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง				รวม
	น้อยกว่า 500	501 –1,000 บาท	1,001 – 1,500 บาท	1,501 บาท ขึ้นไป	
เคมี	33 (27.6)	27 (29.0)	4 (6.0)	2 (3.4)	66 (66.0)
ชีววิทยา	29 (28.9)	28 (30.3)	6 (6.3)	6 (3.6)	69 (69.0)
ฟิสิกส์	14 (13.8)	15 (14.5)	2 (3.0)	2 (1.7)	33 (33.0)
สถิติ	15 (11.7)	12 (12.3)	1 (2.5)	0 (1.5)	28 (28.0)
วิทยาการคอมพิวเตอร์	12 (21.7)	27 (22.8)	8 (4.7)	5 (2.7)	52 (52.0)
คณิตศาสตร์	17 (16.3)	17 (17.1)	5 (3.5)	0 (2.0)	39 (39.0)
รวม	120 (120.0)	126 (126.0)	26 (26.0)	15 (15.0)	287 (287.0)

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บ คือ ค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij})

จากตารางที่ 19 ค พบว่าค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij}) ที่ < 5 มีมากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนเซลล์ทั้งหมด จึงใช้วิธี Freeman-Halton มาวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งจากโปรแกรม spss ได้ค่า $p\text{-value} = 0.171 > \alpha = 0.05$

สรุปได้ว่า ไม่สามารถปฏิเสธ H_0 นั่นคือ ภาควิชาไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 20 รายได้ของนักศึกษาต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

สมมติฐาน H_0 : รายได้ของนักศึกษาต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

H_1 : รายได้ของนักศึกษาต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

ตารางที่ 20 ค ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของรายได้ของนักศึกษาต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

รายได้ของนักศึกษาต่อเดือน	ช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์				รวม
	Facebook	Line	Instagram	อื่นๆ	
น้อยกว่า 3,000 บาท	10 (11.6)	3 (2.7)	9 (12.8)	12 (6.9)	34 (34.0)
3,001 - 6,000 บาท	44 (38.2)	4 (9.0)	38 (42.1)	26 (22.6)	112 (112.0)
6,001 - 9,000 บาท	19 (26.6)	9 (6.3)	35 (29.4)	15 (15.8)	78 (78.0)
9,001 - 12,000 บาท	16 (14.7)	3 (3.4)	21 (16.2)	3 (8.7)	43 (43.0)
มากกว่า 12,000 บาท	9 (6.8)	4 (1.6)	5 (7.5)	2 (4.0)	20 (20.0)
รวม	98 (98.0)	23 (23.0)	108 (108.0)	58 (58.0)	287 (287.0)

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บ คือ ค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij})

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = \frac{(10 - 11.6)^2}{11.6} + \frac{(3 - 2.7)^2}{2.7} + \frac{(9 - 12.8)^2}{12.8} + \dots + \frac{(2 - 4.0)^2}{4.0} = 20.495$$

โดยที่ p-value = 0.015 < α = 0.05

สรุปได้ว่า ปฏิเสธ H_0 นั่นคือ รายได้ของนักศึกษาต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นเพื่ออธิบายให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยเท่าใดได้จากการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ V (Cramer's V) ซึ่งได้ผลดังนี้

$$V = \sqrt{\frac{\chi_{cal}^2}{n(t-1)}} = \sqrt{\frac{20.495}{287(4-1)}} = 0.154$$

จะได้ว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ V (Cramer's V) เท่ากับ 0.154 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.00-0.25 จึงสรุปได้ว่า เพศรายได้ของนักศึกษาต่อเดือนกับช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์น้อย

สมมติฐานข้อที่ 21 รายได้ของนักศึกษาต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์

สมมติฐาน H_0 : รายได้ของนักศึกษาต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์

H_1 : รายได้ของนักศึกษาต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์

ตารางที่ 21 ค ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของรายได้ของนักศึกษาต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์

รายได้ของนักศึกษาต่อเดือน	ประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์					รวม
	เครื่องแต่งกาย	อุปกรณ์เสริมความงาม	อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	อาหาร	อื่นๆ	
น้อยกว่า 3,000 บาท	16 (16.8)	3 (6.8)	5 (4.9)	2 (1.1)	8 (4.5)	34 (34.0)
3,001 - 6,000 บาท	58 (55.4)	23 (22.2)	14 (16.0)	4 (3.5)	13 (14.8)	112 (112.0)
6,001 - 9,000 บาท	42 (38.6)	15 (15.5)	11 (11.1)	0 (2.4)	10 (10.3)	78 (78.0)
9,001 - 12,000 บาท	22 (21.3)	8 (8.5)	6 (6.1)	2 (1.3)	5 (5.7)	43 (43.0)
มากกว่า 12,000 บาท	4 (9.9)	8 (4.0)	5 (2.9)	1 (0.6)	2 (2.6)	20 (20.0)
รวม	142 (142.0)	57 (57.0)	41 (41.0)	9 (9.0)	38 (38.0)	287 (287.0)

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บ คือ ค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij})

จากตารางที่ 21 ค พบว่าค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij}) ที่ < 5 มีมากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนเซลล์ทั้งหมด จึงใช้วิธี Freeman-Halton มาวิเคราะห์ข้อมูล

ซึ่งจากโปรแกรม spss ได้ค่า p-value = 0.258 $> \alpha = 0.05$

สรุปได้ว่า ไม่สามารถปฏิเสธ H_0 นั่นคือ รายได้ของนักศึกษาต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 22 รายได้ของนักศึกษาต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่าน
สังคมออนไลน์

สมมติฐาน H_0 : รายได้ของนักศึกษาต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า
ผ่านสังคมออนไลน์

H_1 : รายได้ของนักศึกษาต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า
ผ่านสังคมออนไลน์

ตารางที่ 22 ค ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของรายได้ของนักศึกษาต่อเดือนมี
ความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

รายได้ของ นักศึกษาต่อ เดือน	ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์				รวม
	1 ครั้งต่อ เดือน	2-3 ครั้งต่อ เดือน	4 ครั้งต่อ เดือนขึ้นไป	อื่นๆ	
น้อยกว่า 3,000 บาท	15 (14.5)	9 (11.0)	2 (3.1)	8 (5.4)	34 (34.0)
3,001 - 6,000 บาท	56 (47.6)	30 (36.3)	12 (10.1)	14 (18.0)	112 (112.0)
6,001 - 9,000 บาท	26 (33.2)	27 (25.3)	6 (7.1)	19 (12.5)	78 (78.0)
9,001 - 12,000 บาท	19 (18.3)	21 (13.9)	2 (3.9)	1 (6.9)	43 (43.0)
มากกว่า 12,000 บาท	6 (8.5)	6 (6.5)	4 (1.8)	4 (3.2)	20 (20.0)
รวม	122 (122.0)	93 (93.0)	26 (26.0)	46 (46.0)	287 (287.0)

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บ คือ ค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij})

จากตารางที่ 22 ค พบว่าค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij}) ที่ < 5 มีมากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวน
เซลล์ทั้งหมด จึงใช้วิธี Freeman-Halton มาวิเคราะห์ข้อมูล
ซึ่งจากโปรแกรม spss ได้ค่า p-value = 0.019 $< \alpha = 0.05$

สรุปได้ว่า ปฏิเสธ H_0 นั่นคือ รายได้ของนักศึกษาต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการ
เลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 23 รายได้ของนักศึกษาต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

สมมติฐาน H_0 : รายได้ของนักศึกษาต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

H_1 : รายได้ของนักศึกษาต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

ตารางที่ 23 ค ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของรายได้ของนักศึกษาต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

รายได้ของนักศึกษาต่อเดือน	เวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์				รวม
	1 อาทิตย์	2 อาทิตย์	มากกว่า 2 อาทิตย์	อื่นๆ	
น้อยกว่า 3,000 บาท	19 (20.5)	5 (3.7)	5 (3.3)	5 (6.5)	34 (34.0)
3,001 - 6,000 บาท	65 (67.5)	10 (12.1)	12 (10.9)	25 (21.5)	112 (112.0)
6,001 - 9,000 บาท	53 (47.0)	7 (8.4)	5 (7.6)	13 (14.9)	78 (78.0)
9,001 - 12,000 บาท	23 (25.9)	7 (4.6)	4 (4.2)	9 (8.2)	43 (43.0)
มากกว่า 12,000 บาท	13 (12.1)	2 (2.2)	2 (2.0)	3 (3.8)	20 (20.0)
รวม	173 (173.0)	31 (31.0)	28 (28.0)	55 (55.0)	287 (287.0)

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บ คือ ค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij})

จากตารางที่ 23 ค พบว่าค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij}) ที่ < 5 มีมากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนเซลล์ทั้งหมด จึงใช้วิธี Freeman-Halton มาวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งจากโปรแกรม spss ได้ค่า $p\text{-value} = 0.867 > \alpha = 0.05$

สรุปได้ว่า ไม่สามารถปฏิเสธ H_0 นั่นคือ รายได้ของนักศึกษาต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 24 รายได้ของนักศึกษาต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่าน
สังคมออนไลน์

สมมติฐาน H_0 : รายได้ของนักศึกษาต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกซื้อ
สินค้าผ่านสังคมออนไลน์

H_1 : รายได้ของนักศึกษาต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกซื้อ
สินค้าผ่านสังคมออนไลน์

ตารางที่ 24 ค ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของรายได้ของนักศึกษาต่อเดือนมี
ความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

รายได้ของ นักศึกษาต่อ เดือน	แรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์				รวม
	มีความ จำเป็นใน การใช้สินค้า	ฟรีเซนต์อร์ (ดารา, นักร้อง, เน็ต ไอดอล)	ความชอบ ส่วนบุคคล	คนรู้จัก แนะนำ	
น้อยกว่า 3,000 บาท	11 (9.4)	0 (1.8)	23 (21.7)	0 (1.2)	34 (34.0)
3,001 - 6,000 บาท	30 (30.8)	10 (5.9)	69 (71.4)	3 (3.9)	112 (112.0)
6,001 - 9,000 บาท	24 (21.5)	2 (4.1)	50 (49.7)	2 (2.7)	78 (78.0)
9,001 - 12,000 บาท	10 (11.8)	1 (2.2)	29 (27.4)	3 (1.5)	43 (43.0)
มากกว่า 12,000 บาท	4 (5.5)	2 (1.0)	12 (12.8)	2 (0.7)	20 (20.0)
รวม	79 (79.0)	15 (15.0)	183 (183.0)	10 (10.0)	287 (287.0)

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บ คือ ค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij})

จากตารางที่ 24 ค พบว่าค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij}) ที่ < 5 มีมากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวน
เซลล์ทั้งหมด จึงใช้วิธี Freeman-Halton มาวิเคราะห์ข้อมูล
ซึ่งจากโปรแกรม spss ได้ค่า p-value = 0.266 $> \alpha = 0.05$

สรุปได้ว่า ไม่สามารถปฏิเสธ H_0 นั่นคือ รายได้ของนักศึกษาต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับ
แรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 25 รายได้ของนักศึกษาต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่าน
สังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง

สมมติฐาน H_0 : รายได้ของนักศึกษาต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้า
ผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 รายได้ของนักศึกษาต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้า
ผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง

ตารางที่ 25 ค ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของรายได้ของนักศึกษาต่อเดือนมีความ
สัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง

รายได้ของ นักศึกษาต่อ เดือน	ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง				รวม
	น้อยกว่า 500	501 –1,000 บาท	1,001 – 1,500 บาท	1,501 บาท ขึ้นไป	
น้อยกว่า 3,000 บาท	17 (14.2)	11 (14.9)	3 (3.1)	3 (1.8)	34 (34.0)
3,001 - 6,000 บาท	50 (46.8)	52 (49.2)	6 (10.1)	4 (5.9)	112 (112.0)
6,001 - 9,000 บาท	38 (32.6)	32 (34.2)	5 (7.1)	3 (4.1)	78 (78.0)
9,001 - 12,000 บาท	12 (18.0)	23 (18.9)	5 (3.9)	3 (2.2)	43 (43.0)
มากกว่า 12,000 บาท	3 (8.4)	8 (8.8)	7 (1.8)	2 (1.0)	20 (20.0)
รวม	120 (120.0)	126 (126.0)	26 (26.0)	15 (15.0)	287 (287.0)

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บ คือ ค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij})

จากตารางที่ 25 ค พบว่าค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij}) ที่ < 5 มีมากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวน
เซลล์ทั้งหมด จึงใช้วิธี Freeman-Halton มาวิเคราะห์ข้อมูล

ซึ่งจากโปรแกรม spss ได้ค่า p-value = 0.003 $< \alpha = 0.05$

สรุปได้ว่า ปฏิเสธ H_0 นั่นคือ รายได้ของนักศึกษาต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายใน
การสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 26 สถานภาพสมรสของบิดามารดามีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อสินค้าผ่าน
สังคมออนไลน์

สมมติฐาน H_0 : สถานภาพสมรสของบิดามารดาไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อสินค้า
ผ่านสังคมออนไลน์

H_1 : สถานภาพสมรสของบิดามารดามีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อสินค้าผ่าน
สังคมออนไลน์

ตารางที่ 26 ค ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของสถานภาพสมรสของบิดามารดา
มีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

สถานภาพ สมรสของ บิดามารดา	ช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์				รวม
	Facebook	Line	Instagram	อื่นๆ	
บิดามารดาอยู่ ด้วยกัน	68 (74.4)	17 (17.5)	86 (82.0)	47 (44.1)	218 (218.0)
บิดามารดา หย่าร้างกัน	11 (7.9)	1 (1.8)	7 (8.7)	4 (4.6)	23 (23.0)
บิดาหรือ มารดา เสียชีวิต	9 (7.2)	2 (1.7)	5 (7.9)	5 (4.2)	21 (21.0)
บิดามารดา แยกกันอยู่	9 (8.2)	3 (1.9)	10 (9.0)	2 (4.9)	24 (24.0)
บิดามารดาถึง แก่กรรมแล้ว ทั้งคู่	1 (0.3)	0 (0.1)	0 (0.4)	0 (0.2)	1 (1.0)
รวม	98 (98.0)	23 (23.0)	108 (108.0)	58 (58.0)	287 (287.0)

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บ คือ ค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij})

จากตารางที่ 26 ค พบว่าค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij}) ที่ < 5 มีมากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวน
เซลล์ทั้งหมด จึงใช้วิธี Freeman-Halton มาวิเคราะห์ข้อมูล

ซึ่งจากโปรแกรม spss ได้ค่า p-value = 0.614 $> \alpha = 0.05$

สรุปได้ว่า ไม่สามารถปฏิเสธ H_0 นั่นคือ สถานภาพสมรสของบิดามารดาไม่มีความสัมพันธ์กับ
ช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 27 สถานภาพสมรสของบิดามารดามีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่าน
สังคมออนไลน์

สมมติฐาน H_0 : สถานภาพสมรสของบิดามารดาไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อ
ผ่านสังคมออนไลน์

H_1 : สถานภาพสมรสของบิดามารดามีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อ
ผ่านสังคมออนไลน์

ตารางที่ 27 ค ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของรายได้ของสถานภาพสมรสของบิดา
มารดาที่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์

สถานภาพ สมรสของ บิดามารดา	ประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์					รวม
	เครื่อง แต่งกาย	อุปกรณ์เสริม ความงาม	อุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์	อาหาร	อื่นๆ	
บิดามารดา อยู่ด้วยกัน	104 (107.9)	41 (43.3)	34 (31.1)	7 (6.8)	32 (28.9)	218 (218.0)
บิดามารดา หย่าร้างกัน	13 (11.4)	5 (4.6)	1 (3.3)	0 (0.7)	4 (3.0)	23 (23.0)
บิดาหรือ มารดา เสียชีวิต	11 (10.4)	7 (4.2)	1 (3.0)	1 (0.7)	1 (2.8)	21 (21.0)
บิดามารดา แยกกันอยู่	14 (11.9)	4 (4.8)	4 (3.4)	1 (0.8)	1 (3.2)	24 (24.0)
บิดามารดา ถึงแก่กรรม แล้วทั้งคู่	0 (0.5)	0 (0.2)	1 (0.1)	0 (0.0)	0 (0.1)	1 (1.0)
รวม	142 (142.0)	57 (57.0)	41 (41.0)	9 (9.0)	38 (38.0)	287 (287.0)

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บ คือ ค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij})

จากตารางที่ 27 ค พบว่าค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij}) ที่ < 5 มีมากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวน
เซลล์ทั้งหมด จึงใช้วิธี Freeman-Halton มาวิเคราะห์ข้อมูล
ซึ่งจากโปรแกรม spss ได้ค่า $p\text{-value} = 0.440 > \alpha = 0.05$

สรุปได้ว่า ไม่สามารถปฏิเสธ H_0 นั่นคือ สถานภาพสมรสของบิดามารดาไม่มีความสัมพันธ์กับ
ประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 28 สถานภาพสมรสของบิดามารดามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

สมมติฐาน H_0 : สถานภาพสมรสของบิดามารดาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

H_1 : สถานภาพสมรสของบิดามารดามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

ตารางที่ 28 ค ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของสถานภาพสมรสของบิดามารดาที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

สถานภาพสมรสของบิดามารดา	ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์				รวม
	1 ครั้งต่อเดือน	2-3 ครั้งต่อเดือน	4 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	อื่นๆ	
บิดามารดาอยู่ด้วยกัน	90 (92.7)	72 (70.6)	21 (19.7)	35 (34.9)	218 (218.0)
บิดามารดาหย่าร้างกัน	9 (9.8)	11 (7.5)	1 (2.1)	2 (3.7)	23 (23.0)
บิดาหรือมารดาเสียชีวิต	11 (8.9)	5 (6.8)	2 (1.9)	3 (3.4)	21 (21.0)
บิดามารดาแยกกันอยู่	12 (10.2)	5 (7.8)	2 (2.2)	5 (3.8)	24 (24.0)
บิดามารดาถึงแก่กรรมแล้วทั้งคู่	0 (0.4)	0 (0.3)	0 (0.1)	1 (0.2)	1 (1.0)
รวม	122 (122.0)	93 (93.0)	26 (26.0)	46 (46.0)	287 (287.0)

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บ คือ ค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij})

จากตารางที่ 28 ค พบว่าค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij}) ที่ < 5 มีมากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนเซลล์ทั้งหมด จึงใช้วิธี Freeman-Halton มาวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งจากโปรแกรม spss ได้ค่า $p\text{-value} = 0.662 > \alpha = 0.05$

สรุปได้ว่า ไม่สามารถปฏิเสธ H_0 นั่นคือ สถานภาพสมรสของบิดามารดาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 29 สถานภาพสมรสของบิดามารดามีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

สมมติฐาน H_0 : สถานภาพสมรสของบิดามารดาไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

H_1 : สถานภาพสมรสของบิดามารดามีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

ตารางที่ 29 ค ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของสถานภาพสมรสของบิดามารดาที่มีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

สถานภาพสมรสของบิดามารดา	เวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์				รวม
	1 อาทิตย์	2 อาทิตย์	มากกว่า 2 อาทิตย์	อื่นๆ	
บิดามารดาอยู่ด้วยกัน	130 (131.4)	25 (23.5)	19 (21.3)	44 (41.8)	218 (218.0)
บิดามารดาหย่าร้างกัน	12 (13.9)	2 (2.5)	4 (2.2)	5 (4.4)	23 (23.0)
บิดาหรือมารดาเสียชีวิต	16 (12.7)	1 (2.3)	2 (2.0)	2 (4.0)	21 (21.0)
บิดามารดาแยกกันอยู่	15 (14.5)	3 (2.6)	3 (2.3)	3 (4.6)	24 (24.0)
บิดามารดาถึงแก่กรรมแล้วทั้งคู่	0 (0.6)	0 (0.1)	0 (0.1)	1 (0.2)	1 (1.0)
รวม	173 (173.0)	31 (31.0)	28 (28.0)	55 (55.0)	287 (287.0)

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บ คือ ค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij})

จากตารางที่ 29 ค พบว่าค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij}) ที่ < 5 มีมากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนเซลล์ทั้งหมด จึงใช้วิธี Freeman-Halton มาวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งจากโปรแกรม spss ได้ค่า $p\text{-value} = 0.662 > \alpha = 0.05$

สรุปได้ว่า ไม่สามารถปฏิเสธ H_0 นั่นคือ สถานภาพสมรสของบิดามารดาไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 30 สถานภาพสมรสของบิดามารดามีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

สมมติฐาน H_0 : สถานภาพสมรสของบิดามารดาไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

H_1 : สถานภาพสมรสของบิดามารดามีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

ตารางที่ 30 ค ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของสถานภาพสมรสของบิดามารดาที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

สถานภาพสมรสของบิดามารดา	แรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์				รวม
	มีความจำเป็นในการใช้สินค้า	ฟรีเซนต์เตอร์ (ดารา, นักร้อง, เน็ตไอดอล)	ความชอบส่วนบุคคล	คนรู้จักแนะนำ	
บิดามารดาอยู่ด้วยกัน	63 (60.0)	13 (11.4)	133 (139.0)	9 (7.6)	218 (218.0)
บิดามารดาหย่าร้างกัน	5 (6.3)	2 (1.2)	16 (14.7)	0 (0.8)	23 (23.0)
บิดาหรือมารดาเสียชีวิต	2 (5.8)	0 (1.1)	18 (13.4)	1 (0.7)	21 (21.0)
บิดามารดาแยกกันอยู่	9 (6.6)	0 (1.3)	15 (15.3)	0 (0.8)	24 (24.0)
บิดามารดาถึงแก่กรรมแล้วทั้งคู่	0 (0.3)	0 (0.1)	1 (0.6)	0 (0.0)	1 (1.0)
รวม	79 (79.0)	15 (15.0)	183 (183.0)	10 (10.0)	287 (287.0)

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บ คือ ค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij})

จากตารางที่ 30 ค พบว่าค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij}) ที่ < 5 มีมากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนเซลล์ทั้งหมด จึงใช้วิธี Freeman-Halton มาวิเคราะห์ข้อมูล

ซึ่งจากโปรแกรม spss ได้ค่า p-value = 0.382 $> \alpha = 0.05$

สรุปได้ว่า ไม่สามารถปฏิเสธ H_0 นั่นคือ สถานภาพสมรสของบิดามารดาไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 31 สถานภาพสมรสของบิดามารดามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง

สมมติฐาน H_0 : สถานภาพสมรสของบิดามารดาไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : สถานภาพสมรสของบิดามารดามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง

ตารางที่ 31 ค ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของสถานภาพสมรสของบิดามารดาที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง

สถานภาพสมรสของบิดามารดา	ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง				รวม
	น้อยกว่า 500	501 – 1,000 บาท	1,001 – 1,500 บาท	1,501 บาท ขึ้นไป	
บิดามารดาอยู่ด้วยกัน	91 (91.1)	94 (95.7)	20 (19.7)	13 (11.4)	218 (218.0)
บิดามารดาหย่าร้างกัน	7 (9.6)	11 (10.1)	3 (2.1)	2 (1.2)	23 (23.0)
บิดาหรือมารดาเสียชีวิต	12 (8.8)	8 (9.2)	1 (1.9)	0 (1.1)	21 (21.0)
บิดามารดาแยกกันอยู่	10 (10.0)	13 (10.5)	1 (2.2)	0 (1.3)	24 (24.0)
บิดามารดาถึงแก่กรรมแล้วทั้งคู่	0 (0.4)	0 (0.4)	1 (0.1)	0 (0.1)	1 (1.0)
รวม	120 (120.0)	126 (126.0)	26 (26.0)	15 (15.0)	287 (287.0)

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บ คือ ค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij})

จากตารางที่ 31 ค พบว่าค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij}) ที่ < 5 มีมากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนเซลล์ทั้งหมด จึงใช้วิธี Freeman-Halton มาวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งจากโปรแกรม spss ได้ค่า $p\text{-value} = 0.163 > \alpha = 0.05$

สรุปได้ว่า ไม่สามารถปฏิเสธ H_0 นั่นคือ สถานภาพสมรสของบิดามารดาไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 32 รายได้ของผู้ปกครองต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง

สมมติฐาน H_0 : รายได้ของผู้ปกครองต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

H_1 : รายได้ของผู้ปกครองต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

ตารางที่ 32 ค ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของรายได้ของนักศึกษาต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

รายได้ของผู้ปกครองต่อเดือน	ช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์				รวม
	Facebook	Line	Instagram	อื่นๆ	
น้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือน	10 (10.9)	3 (2.6)	10 (12.0)	9 (6.5)	32 (32.0)
15,000 – 25,000 บาทต่อเดือน	34 (33.1)	5 (7.8)	32 (36.5)	26 (19.6)	97 (97.0)
25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน	23 (19.8)	6 (4.6)	23 (21.8)	6 (11.7)	58 (58.0)
มากกว่า 35,000 บาทต่อเดือน	31 (34.1)	9 (8.0)	43 (37.6)	17 (20.2)	100 (100.0)
รวม	98 (98.0)	23 (23.0)	108 (108.0)	58 (58.0)	287 (287.0)

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บ คือ ค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij})

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = \frac{(10 - 10.9)^2}{10.9} + \frac{(3 - 2.6)^2}{2.6} + \frac{(10 - 12.0)^2}{12.0} + \dots + \frac{(17 - 20.2)^2}{20.2} = 10.598$$

โดยที่ $p\text{-value} = 0.304 > \alpha = 0.05$

สรุปได้ว่า ไม่สามารถปฏิเสธ H_0 นั่นคือ รายได้ของผู้ปกครองต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานข้อที่ 33 รายได้ของผู้ปกครองต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์

สมมติฐาน H_0 : รายได้ของผู้ปกครองต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์

H_1 รายได้ของผู้ปกครองต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์

ตารางที่ 33 ค ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของรายได้ของนักศึกษาต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์

รายได้ของผู้ปกครองต่อเดือน	ประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์				รวม
	เครื่องแต่งกาย	อุปกรณ์เสริมความงาม	อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	อาหาร	
น้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือน	15 (15.8)	8 (6.4)	2 (4.6)	7 (5.2)	32 (32.0)
15,000 - 25,000 บาทต่อเดือน	50 (48.0)	14 (19.3)	15 (13.9)	18 (15.9)	97 (97.0)
25,001 - 35,000 บาทต่อเดือน	31 (28.7)	13 (11.5)	9 (8.3)	5 (9.5)	58 (58.0)
มากกว่า 35,000 บาทต่อเดือน	46 (49.5)	22 (19.9)	15 (14.3)	17 (16.4)	100 (100.0)
รวม	142 (142.0)	57 (57.0)	41 (41.0)	47 (47.0)	287 (287.0)

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บ คือ ค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij})

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = \frac{(15 - 15.8)^2}{15.8} + \frac{(8 - 6.4)^2}{6.4} + \frac{(2 - 4.6)^2}{4.6} + \dots + \frac{(17 - 16.4)^2}{16.4} = 7.507$$

โดยที่ $p\text{-value} = 0.585 > \alpha = 0.05$

สรุปได้ว่า ไม่สามารถปฏิเสธ H_0 นั่นคือ รายได้ของผู้ปกครองต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 34 รายได้ของผู้ปกครองต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่าน
สังคมออนไลน์

สมมติฐาน H_0 : รายได้ของผู้ปกครองต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อ
สินค้าผ่านสังคมออนไลน์

H_1 : รายได้ของผู้ปกครองต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า
ผ่านสังคมออนไลน์

ตารางที่ 34 ค ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของรายได้ของนักศึกษาต่อเดือนมี
ความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

รายได้ของ ผู้ปกครองต่อเดือน	ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์				รวม
	1 ครั้งต่อ เดือน	2-3 ครั้งต่อ เดือน	4 ครั้งต่อ เดือนขึ้นไป	อื่นๆ	
น้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือน	13 (13.6)	8 (10.4)	3 (2.9)	8 (5.1)	32 (32.0)
15,000 – 25,000 บาทต่อเดือน	38 (41.2)	34 (31.4)	7 (8.8)	18 (15.5)	97 (97.0)
25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน	25 (24.7)	21 (18.8)	5 (5.3)	7 (9.3)	58 (58.0)
มากกว่า 35,000 บาทต่อเดือน	46 (42.5)	30 (32.4)	11 (9.1)	13 (16.0)	100 (100.0)
รวม	122 (122.0)	93 (93.0)	26 (26.0)	46 (46.0)	287 (287.0)

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บ คือ ค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij})

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = \frac{(13 - 13.6)^2}{13.6} + \frac{(8 - 10.4)^2}{10.4} + \frac{(3 - 2.9)^2}{2.9} + \dots + \frac{(13 - 16.0)^2}{16.0} = 5.689$$

โดยที่ $p\text{-value} = 0.771 > \alpha = 0.05$

สรุปได้ว่า ไม่สามารถปฏิเสธ H_0 นั่นคือ รายได้ของผู้ปกครองต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับ
ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 35 รายได้ของผู้ปกครองต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

สมมติฐาน H_0 : รายได้ของผู้ปกครองต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

H_1 : รายได้ของผู้ปกครองต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

ตารางที่ 35 ค ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของรายได้ของนักศึกษาต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

รายได้ของผู้ปกครองต่อเดือน	เวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์				รวม
	1 อาทิตย์	2 อาทิตย์	มากกว่า 2 อาทิตย์	อื่นๆ	
น้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือน	20 (19.3)	2 (3.5)	4 (3.1)	6 (6.1)	32 (32.0)
15,000 – 25,000 บาทต่อเดือน	57 (58.5)	11 (10.5)	10 (9.5)	19 (18.6)	97 (97.0)
25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน	37 (35.5)	8 (6.3)	5 (5.7)	8 (11.1)	58 (58.0)
มากกว่า 35,000 บาทต่อเดือน	59 (60.3)	10 (10.8)	9 (9.8)	22 (19.2)	100 (100.0)
รวม	173 (173.0)	31 (31.0)	28 (28.0)	55 (55.0)	287 (287.0)

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บ คือ ค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij})

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = \frac{(20 - 19.3)^2}{19.3} + \frac{(2 - 3.5)^2}{3.5} + \frac{(4 - 3.1)^2}{3.1} + \dots + \frac{(22 - 19.2)^2}{19.2} = 3.106$$

โดยที่ $p\text{-value} = 0.960 > \alpha = 0.05$

สรุปได้ว่า ไม่สามารถปฏิเสธ H_0 นั่นคือ รายได้ของผู้ปกครองต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 36 รายได้ของผู้ปกครองต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

สมมติฐาน H_0 : รายได้ของผู้ปกครองต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

H_1 : รายได้ของผู้ปกครองต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

ตารางที่ 36 ค ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของรายได้ของนักศึกษาต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

รายได้ของผู้ปกครองต่อเดือน	แรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์				รวม
	มีความจำเป็นในการใช้สินค้า	ฟรีเซนต์เตอร์ (ดารา, นักร้อง, เน็ตไอดอล)	ความชอบส่วนบุคคล	คนรู้จักแนะนำ	
น้อยกว่า 15,000 บาท ต่อเดือน	9 (8.8)	2 (1.7)	20 (20.4)	1 (1.1)	32 (32.0)
15,000 – 25,000 บาท ต่อเดือน	33 (26.7)	6 (5.1)	58 (61.9)	0 (3.4)	97 (97.0)
25,001 – 35,000 บาท ต่อเดือน	16 (16.0)	4 (3.0)	35 (37.0)	3 (2.0)	58 (58.0)
มากกว่า 35,000 บาท ต่อเดือน	21 (27.5)	3 (5.2)	70 (63.8)	6 (3.5)	100 (100.0)
รวม	79 (79.0)	15 (15.0)	183 (183.0)	10 (10.0)	287 (287.0)

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บ คือ ค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij})

จากตารางที่ 36 ค พบว่าค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij}) ที่ < 5 มีมากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนเซลล์ทั้งหมด จึงใช้วิธี Freeman-Halton มาวิเคราะห์ข้อมูล

ซึ่งจากโปรแกรม spss ได้ค่า $p\text{-value} = 0.147 > \alpha = 0.05$

สรุปได้ว่า ไม่สามารถปฏิเสธ H_0 นั่นคือ รายได้ของผู้ปกครองต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานข้อที่ 37 รายได้ของผู้ปกครองต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่าน
สังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง

สมมติฐาน H_0 : รายได้ของผู้ปกครองต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ
สินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : รายได้ของผู้ปกครองต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้า
ผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง

ตารางที่ 37 ค ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของรายได้ของนักศึกษาต่อเดือนมีความ
สัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง

รายได้ของ ผู้ปกครองต่อ เดือน	ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง				รวม
	น้อยกว่า 500	501 – 1,000 บาท	1,001 – 1,500 บาท	1,501 บาท ขึ้นไป	
น้อยกว่า 15,000 บาท ต่อเดือน	16 (13.4)	12 (14.0)	2 (2.9)	2 (1.7)	32 (32.0)
15,000 – 25,000 บาท ต่อเดือน	51 (40.6)	40 (42.6)	5 (8.8)	1 (5.1)	97 (97.0)
25,001 – 35,000 บาท ต่อเดือน	19 (24.3)	30 (25.5)	8 (5.3)	1 (3.0)	58 (58.0)
มากกว่า 35,000 บาท ต่อเดือน	34 (41.8)	44 (43.9)	11 (9.1)	11 (5.2)	100 (100.0)
รวม	120 (120.0)	126 (126.0)	26 (26.0)	15 (15.0)	287 (287.0)

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บ คือ ค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij})

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = \frac{(16 - 13.4)^2}{13.4} + \frac{(12 - 14.0)^2}{14.0} + \frac{(2 - 2.9)^2}{2.9} + \dots + \frac{(11 - 5.2)^2}{5.2} = 21.894$$

โดยที่ $p\text{-value} = 0.009 < \alpha = 0.05$

สรุปได้ว่า ปฏิเสธ H_0 นั่นคือ รายได้ของผู้ปกครองต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย
ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นเพื่ออธิบายให้เห็นว่า
มีความสัมพันธ์กันมากน้อยเท่าใดได้จากการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ V (Cramer's V) ซึ่งได้ผล
ดังนี้

$$V = \sqrt{\frac{\chi_{cal}^2}{n(t-1)}} = \sqrt{\frac{21.894}{287(4-1)}} = 0.159$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะได้ว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ V (Cramer's V) เท่ากับ 0.159 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.00-0.25 จึงสรุปได้ว่า รายได้ของนักศึกษาต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้งมีความสัมพันธ์น้อย

สมมติฐานข้อที่ 38 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์กับช่องทาง การซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

สมมติฐาน H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทาง การซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์กับช่องทาง การซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

ตารางที่ 38 ค ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์กับช่องทาง การซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ช่องทาง การซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ โดยใช้วิธี				รวม
	Facebook	Line	Instagram	อื่นๆ	
เฉยๆ	20 (18.1)	3 (4.2)	14 (19.9)	16 (10.7)	53 (53.0)
เห็นด้วย	67 (71.7)	19 (16.8)	86 (79.0)	38 (42.4)	210 (210.0)
เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง	11 (8.2)	1 (1.9)	8 (9.0)	4 (4.9)	24 (24.0)
รวม	98 (98.0)	23 (23.0)	108 (108.0)	58 (58.0)	287 (287.0)

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บ คือ ค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij})

จากตารางที่ 38 ค พบว่าค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij}) ที่ < 5 มีมากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนเซลล์ทั้งหมด จึงใช้วิธี Freeman-Halton มาวิเคราะห์ข้อมูล

ซึ่งจากโปรแกรม spss ได้ค่า p-value = 0.247 $> \alpha = 0.05$

สรุปได้ว่า ไม่สามารถปฏิเสธ H_0 นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทาง การซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 39 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์

สมมติฐาน H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์

ตารางที่ 39 ค ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์					รวม
	เครื่องแต่งกาย	อุปกรณ์เสริมความงาม	อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	อาหาร	อื่นๆ	
เฉยๆ	27 (26.2)	8 (10.5)	6 (7.6)	2 (1.7)	10 (6.8)	53 (53.0)
เห็นด้วย	105 (103.9)	43 (41.7)	32 (30.0)	7 (6.6)	23 (27.1)	210 (210.0)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	10 (11.9)	6 (4.8)	3 (3.4)	0 (0.08)	5 (3.1)	24 (24.0)
รวม	142 (142.0)	57 (57.0)	41 (41.0)	9 (9.0)	38 (38.0)	287 (287.0)

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บ คือ ค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij})

จากตารางที่ 39 ค พบว่าค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij}) ที่ < 5 มีมากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนเซลล์ทั้งหมด จึงใช้วิธี Freeman-Halton มาวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งจากโปรแกรม spss ได้ค่า $p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0.05$

สรุปได้ว่า ปฏิเสธ H_0 นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 40 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

สมมติฐาน H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

ตารางที่ 40 ค ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์(Product)	ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์				รวม
	1 ครั้งต่อเดือน	2-3 ครั้งต่อเดือน	4 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	อื่นๆ	
เฉยๆ	26 (22.5)	11 (17.2)	4 (4.8)	12 (8.5)	53 (53.0)
เห็นด้วย	85 (89.3)	75 (68.0)	22 (19.0)	28 (33.7)	210 (210.0)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	11 (10.2)	7 (7.8)	0 (2.2)	6 (3.8)	24 (24.0)
รวม	122 (122.0)	93 (93.0)	26 (26.0)	46 (46.0)	287 (287.0)

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บ คือ ค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij})

จากตารางที่ 40 ค พบว่าค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij}) ที่ < 5 มีมากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนเซลล์ทั้งหมด จึงใช้วิธี Freeman-Halton มาวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งจากโปรแกรม spss ได้ค่า p-value = 0.106 $> \alpha = 0.05$

สรุปได้ว่า ไม่สามารถปฏิเสธ H_0 นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 41 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

สมมติฐาน H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

ตารางที่ 41ค ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	เวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์				รวม
	1 อาทิตย์	2 อาทิตย์	มากกว่า 2 อาทิตย์	อื่นๆ	
เฉยๆ	37 (31.9)	3 (5.7)	4 (5.2)	9 (10.2)	53 (53.0)
เห็นด้วย	124 (126.6)	25 (22.7)	21 (20.5)	40 (40.2)	210 (210.0)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	12 (14.5)	3 (2.6)	3 (2.3)	6 (4.6)	24 (24.0)
รวม	172 (173.0)	31 (31.0)	28 (28.0)	55 (55.0)	287 (287.0)

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บ คือ ค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij})

จากตารางที่ 41 ค พบว่าค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij}) ที่ < 5 มีมากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนเซลล์ทั้งหมด จึงใช้วิธี Freeman-Halton มาวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งจากโปรแกรม spss ได้ค่า p-value = 0.666 $> \alpha = 0.05$

สรุปได้ว่า ไม่สามารถปฏิเสธ H_0 นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 42 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

สมมติฐาน H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

ตารางที่ 42 ค ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	แรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์				รวม
	มีความจำเป็นในการใช้สินค้า	ฟรีเซนต์อร์ (ดารา, นักร้อง, เน็ตไอดอล)	ความชอบส่วนบุคคล	คนรู้จักแนะนำ	
เฉยๆ	19 (14.6)	1 (2.8)	31 (33.8)	2 (1.8)	53 (53.0)
เห็นด้วย	54 (57.8)	14 (11.0)	136 (133.9)	6 (7.3)	210 (210.0)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	6 (6.6)	0 (1.3)	16 (15.3)	2 (0.8)	24 (24.0)
รวม	79 (79.0)	15 (15.0)	183 (183.0)	10 (10.0)	287 (287.0)

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บ คือ ค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij})

จากตารางที่ 42 ค พบว่าค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij}) ที่ < 5 มีมากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนเซลล์ทั้งหมด จึงใช้วิธี Freeman-Halton มาวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งจากโปรแกรม spss ได้ค่า $p\text{-value} = 0.326 > \alpha = 0.05$

สรุปได้ว่า ไม่สามารถปฏิเสธ H_0 นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 43 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

สมมติฐาน H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง

ตารางที่ 43 ค ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง				รวม
	น้อยกว่า 500	501 -1,000 บาท	1,001 - 1,500 บาท	1,501 บาท ขึ้นไป	
เฉยๆ	26 (22.2)	22 (23.3)	2 (4.8)	3 (2.8)	53 (53.0)
เห็นด้วย	87 (87.8)	92 (92.2)	21 (19.0)	10 (11.0)	210 (210.0)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	7 (10.0)	12 (10.5)	3 (2.2)	2 (1.3)	24 (24.0)
รวม	120 (120.0)	126 (126.0)	26 (26.0)	15 (15.0)	287 (287.0)

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บ คือ ค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij})

จากตารางที่ 43 ค พบว่าค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij}) ที่ < 5 มีมากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนเซลล์ทั้งหมด จึงใช้วิธี Freeman-Halton มาวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งจากโปรแกรม spss ได้ค่า p-value = 0.499 $> \alpha = 0.05$

สรุปได้ว่า ไม่สามารถปฏิเสธ H_0 นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 44 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

สมมติฐาน H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) ไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

ตารางที่ 44 ค ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price)	ช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์				รวม
	Facebook	Line	Instagram	อื่นๆ	
ไม่เห็นด้วย	0 (1.0)	0 (0.2)	2 (1.1)	1 (0.6)	3 (3.0)
เฉยๆ	14 (11.6)	2 (2.7)	12 (12.8)	6 (6.9)	34 (34.0)
เห็นด้วย	59 (59.8)	14 (14.0)	66 (65.9)	36 (35.4)	175 (175.0)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	25 (25.6)	7 (6.0)	28 (28.2)	15 (15.2)	75 (75.0)
รวม	98 (98.0)	23 (23.0)	108 (108.0)	58 (58.0)	287 (287.0)

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บ คือ ค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij})

จากตารางที่ 44 ค พบว่าค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij}) ที่ < 5 มีมากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนเซลล์ทั้งหมด จึงใช้วิธี Freeman-Halton มาวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งจากโปรแกรม spss ได้ค่า p-value = 0.967 $> \alpha = 0.05$

สรุปได้ว่า ไม่สามารถปฏิเสธ H_0 นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) ไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 45 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์

สมมติฐาน H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์

ตารางที่ 45 ค ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ราคา (Price)	ประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์					รวม
	เครื่องแต่งกาย	อุปกรณ์เสริมความงาม	อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	อาหาร	อื่นๆ	
ไม่เห็นด้วย	2 (1.5)	0 (0.6)	0 (0.4)	1 (0.1)	0 (0.4)	3 (3.0)
เฉยๆ	18 (16.8)	3 (6.8)	7 (4.9)	0 (1.1)	6 (4.4)	34 (34.0)
เห็นด้วย	90 (86.6)	34 (34.8)	23 (25.0)	6 (5.5)	21 (22.6)	175 (175.0)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	32 (37.1)	20 (14.9)	11 (10.7)	2 (2.4)	10 (9.7)	75 (75.0)
รวม	142 (142.0)	57 (57.0)	41 (41.0)	9 (9.0)	38 (38.0)	287 (287.0)

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บ คือ ค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij})

จากตารางที่ 45 ค พบว่าค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij}) ที่ < 5 มีมากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนเซลล์ทั้งหมด จึงใช้วิธี Freeman-Halton มาวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งจากโปรแกรม spss ได้ค่า p-value = 0.321 $> \alpha = 0.05$

สรุปได้ว่า ไม่สามารถปฏิเสธ H_0 นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 46 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

สมมติฐาน H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

ตารางที่ 46 ค ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price)	ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์				รวม
	1 ครั้งต่อเดือน	2-3 ครั้งต่อเดือน	4 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	อื่นๆ	
ไม่เห็นด้วย	1 (1.3)	1 (1.0)	1 (0.3)	0 (0.5)	3 (3.0)
เฉยๆ	16 (14.5)	7 (11.0)	3 (3.1)	8 (5.4)	34 (34.0)
เห็นด้วย	77 (74.4)	57 (56.7)	18 (15.9)	23 (28.0)	175 (175.0)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	28 (31.9)	28 (24.3)	4 (6.8)	15 (12.0)	75 (75.0)
รวม	122 (122.0)	93 (93.0)	26 (26.0)	46 (46.0)	287 (287.0)

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บ คือ ค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij})

จากตารางที่ 46 ค พบว่าค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij}) ที่ < 5 มีมากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนเซลล์ทั้งหมด จึงใช้วิธี Freeman-Halton มาวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งจากโปรแกรม spss ได้ค่า $p\text{-value} = 0.317 > \alpha = 0.05$

สรุปได้ว่า ไม่สามารถปฏิเสธ H_0 นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 47 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

สมมติฐาน H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) ไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

ตารางที่ 47 ค ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price)	เวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์				รวม
	1 อาทิตย์	2 อาทิตย์	มากกว่า 2 อาทิตย์	อื่นๆ	
ไม่เห็นด้วย	1 (1.8)	0 (0.3)	0 (0.3)	2 (0.6)	3 (3.0)
เฉยๆ	22 (20.5)	0 (3.7)	6 (3.3)	6 (6.5)	34 (34.0)
เห็นด้วย	106 (105.5)	22 (18.9)	15 (17.1)	32 (33.5)	175 (175.0)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	44 (45.2)	9 (8.1)	7 (7.3)	15 (14.4)	75 (75.0)
รวม	173 (173.0)	31 (31.0)	28 (28.0)	55 (55.0)	287 (287.0)

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บ คือ ค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij})

จากตารางที่ 47 ค พบว่าค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij}) ที่ < 5 มีมากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนเซลล์ทั้งหมด จึงใช้วิธี Freeman-Halton มาวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งจากโปรแกรม spss ได้ค่า $p\text{-value} = 0.210 > \alpha = 0.05$

สรุปได้ว่า ไม่สามารถปฏิเสธ H_0 นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) ไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 48 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

สมมติฐาน H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) ไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

ตารางที่ 48 ค ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price)	แรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์				รวม
	มีความจำเป็นในการใช้สินค้า	ฟรีเซนต์อร์ (ดาราร, นักร้อง, เน็ตไอดอล)	ความชอบส่วนบุคคล	คนรู้จักแนะนำ	
ไม่เห็นด้วย	0 (0.8)	0 (0.2)	3 (1.9)	0 (0.1)	3 (3.0)
เฉยๆ	12 (9.4)	0 (1.8)	21 (21.7)	1 (1.2)	34 (34.0)
เห็นด้วย	48 (48.2)	14 (9.1)	109 (111.6)	4 (6.1)	175 (175.0)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	19 (20.6)	1 (3.9)	50 (47.8)	5 (2.6)	75 (75.0)
รวม	79 (79.0)	15 (15.0)	183 (183.0)	10 (10.0)	287 (287.0)

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บ คือ ค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij})

จากตารางที่ 48 ค พบว่าค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij}) ที่ < 5 มีมากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนเซลล์ทั้งหมด จึงใช้วิธี Freeman-Halton มาวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งจากโปรแกรม spss ได้ค่า p-value = 0.198 $> \alpha = 0.05$

สรุปได้ว่า ไม่สามารถปฏิเสธ H_0 นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) ไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 49 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง

สมมติฐาน H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง

ตารางที่ 49 ค ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price)	ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง				รวม
	น้อยกว่า 500	501 -1,000 บาท	1,001 - 1,500 บาท	1,501 บาท ขึ้นไป	
ไม่เห็นด้วย	1 (1.3)	1 (1.3)	0 (0.3)	1 (0.2)	3 (3.0)
เฉยๆ	18 (14.2)	13 (14.9)	1 (3.1)	2 (1.8)	34 (34.0)
เห็นด้วย	70 (73.2)	78 (76.8)	17 (15.9)	10 (9.1)	175 (175.0)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	31 (31.4)	34 (32.9)	8 (6.8)	2 (3.9)	75 (75.0)
รวม	120 (120.0)	126 (126.0)	26 (26.0)	15 (15.0)	287 (287.0)

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บ คือ ค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij})

จากตารางที่ 49 ค พบว่าค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij}) ที่ < 5 มีมากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนเซลล์ทั้งหมด จึงใช้วิธี Freeman-Halton มาวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งจากโปรแกรม spss ได้ค่า p-value = 0.521 $> \alpha = 0.05$

สรุปได้ว่า ไม่สามารถปฏิเสธ H_0 นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 50 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคม

สมมติฐาน H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคม

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคม

ตารางที่ 50 ค ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคม

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย (Place)	ช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์				รวม
	Facebook	Line	Instagram	อื่นๆ	
ไม่เห็นด้วย	0 (0.3)	1 (0.1)	0 (0.4)	0 (0.2)	1 (1.0)
เฉยๆ	6 (7.9)	2 (1.8)	7 (8.7)	8 (4.6)	23 (23.0)
เห็นด้วย	72 (65.6)	16 (15.4)	69 (72.3)	35 (38.8)	192 (192.0)
เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง	20 (24.2)	4 (5.7)	32 (26.7)	15 (14.3)	71 (71.0)
รวม	98 (98.0)	23 (23.0)	108 (108.0)	58 (58.0)	287 (287.0)

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บ คือ ค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij})

จากตารางที่ 50 ค พบว่าค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij}) ที่ < 5 มีมากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนเซลล์ทั้งหมด จึงใช้วิธี Freeman-Halton มาวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งจากโปรแกรม spss ได้ค่า p-value = 0.172 $>$ $\alpha = 0.05$

สรุปได้ว่า ไม่สามารถปฏิเสธ H_0 นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 51 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์

สมมติฐาน H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์

ตารางที่ 51 ค ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด ด้าน ช่องทาง การจัด จำหน่าย (Place)	ประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์					รวม
	เครื่อง แต่งกาย	อุปกรณ์เสริม ความงาม	อุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์	อาหาร	อื่นๆ	
ไม่เห็นด้วย	0 (0.5)	0 (0.2)	0 (0.1)	0 (0.0)	1 (0.1)	1 (1.0)
เฉยๆ	15 (11.4)	2 (4.6)	1 (3.3)	0 (0.7)	5 (3.0)	23 (23.0)
เห็นด้วย	95 (95.0)	37 (38.1)	30 (27.4)	7 (6.0)	23 (24.8)	192 (192.0)
เห็นด้วย อย่างยิ่ง	32 (35.1)	18 (14.1)	10 (10.1)	2 (2.2)	9 (9.2)	71 (71.0)
รวม	142 (142.0)	57 (57.0)	41 (41.0)	9 (9.0)	38 (37.0)	287 (287.0)

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บ คือ ค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij})

จากตารางที่ 51 ค พบว่าค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij}) ที่ < 5 มีมากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนเซลล์ทั้งหมด จึงใช้วิธี Freeman-Halton มาวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งจากโปรแกรม spss ได้ค่า $p\text{-value} = 0.349 > \alpha = 0.05$

สรุปได้ว่า ไม่สามารถปฏิเสธ H_0 นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 52 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

สมมติฐาน H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

ตารางที่ 52 ค ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย (Place)	ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์				รวม
	1 ครั้งต่อ เดือน	2-3 ครั้งต่อ เดือน	4 ครั้งต่อ เดือนขึ้นไป	อื่นๆ	
ไม่เห็นด้วย	0 (0.4)	0 (0.3)	0 (0.1)	1 (0.2)	1 (1.0)
เฉยๆ	7 (9.8)	7 (7.5)	2 (2.1)	7 (3.7)	23 (23.0)
เห็นด้วย	85 (81.6)	63 (62.2)	20 (17.4)	24 (30.8)	192 (192.0)
เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง	30 (30.2)	23 (23.0)	4 (6.4)	14 (11.4)	71 (71.0)
รวม	122 (122.0)	93 (93.0)	26 (26.0)	46 (46.0)	287 (287.0)

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บ คือ ค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij})

จากตารางที่ 52 ค พบว่าค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij}) ที่ < 5 มีมากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนเซลล์ทั้งหมด จึงใช้วิธี Freeman-Halton มาวิเคราะห์ข้อมูล

ซึ่งจากโปรแกรม spss ได้ค่า $p\text{-value} = 0.213 > \alpha = 0.05$

สรุปได้ว่า ไม่สามารถปฏิเสธ H_0 นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 53 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

สมมติฐาน H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

ตารางที่ 53 ค ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย (Place)	เวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์				รวม
	1 อาทิตย์	2 อาทิตย์	มากกว่า 2 อาทิตย์	อื่นๆ	
ไม่เห็นด้วย	0 (0.6)	0 (0.1)	0 (0.1)	1 (0.2)	1 (1.0)
เฉยๆ	12 (13.9)	2 (2.5)	4 (2.2)	5 (4.4)	23 (23.0)
เห็นด้วย	123 (115.7)	22 (20.7)	16 (18.7)	31 (36.8)	192 (192.0)
เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง	38 (42.8)	7 (7.7)	8 (6.9)	18 (13.6)	71 (71.0)
รวม	173 (173.0)	31 (31.0)	28 (28.0)	55 (55.0)	287 (287.0)

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บ คือ ค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij})

จากตารางที่ 53 ค พบว่าค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij}) ที่ < 5 มีมากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนเซลล์ทั้งหมด จึงใช้วิธี Freeman-Halton มาวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งจากโปรแกรม spss ได้ค่า $p\text{-value} = 0.307 > \alpha = 0.05$

สรุปได้ว่า ไม่สามารถปฏิเสธ H_0 นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 54 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

สมมติฐาน H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

ตารางที่ 54 ค ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	แรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์				รวม
	มีความจำเป็นในการใช้สินค้า	ฟรีเซนต์เตอร์ (ดารา, นักร้อง, เน็ตไอดอล)	ความชอบส่วนบุคคล	คนรู้จักแนะนำ	
ไม่เห็นด้วย	0 (0.3)	0 (0.1)	1 (0.6)	0 (0.0)	1 (1.0)
เฉยๆ	7 (6.3)	2 (1.2)	13 (14.7)	1 (0.8)	23 (23.0)
เห็นด้วย	53 (52.9)	11 (10.0)	123 (122.4)	5 (6.7)	192 (192.0)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	19 (19.5)	2 (3.7)	47 (45.3)	4 (2.5)	71 (71.0)
รวม	79 (79.0)	15 (15.0)	183 (183.0)	10 (10.0)	287 (287.0)

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บ คือ ค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij})

จากตารางที่ 54 ค พบว่าค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij}) ที่ < 5 มีมากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนเซลล์ทั้งหมด จึงใช้วิธี Freeman-Halton มาวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งจากโปรแกรม spss ได้ค่า $p\text{-value} = 0.758 > \alpha = 0.05$

สรุปได้ว่า ไม่สามารถปฏิเสธ H_0 นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 55 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง

สมมติฐาน H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง

ตารางที่ 55 ค ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย (Place)	ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง				รวม
	น้อยกว่า 500	501 –1,000 บาท	1,001 – 1,500 บาท	1,501 บาท ขึ้นไป	
ไม่เห็นด้วย	0 (0.4)	0 (0.4)	0 (0.1)	1 (0.1)	1 (1.0)
เฉยๆ	11 (9.6)	8 (10.1)	1 (2.1)	3 (1.2)	23 (23.0)
เห็นด้วย	83 (80.3)	83 (84.3)	17 (17.4)	9 (10.0)	192 (192.0)
เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง	26 (29.7)	35 (31.2)	8 (6.4)	2 (3.7)	71 (71.0)
รวม	120 (120.0)	126 (126.0)	26 (26.0)	15 (15.0)	287 (287.0)

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บ คือ ค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij})

จากตารางที่ 55 ค พบว่าค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij}) ที่ < 5 มีมากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนเซลล์ทั้งหมด จึงใช้วิธี Freeman-Halton มาวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งจากโปรแกรม spss ได้ค่า $p\text{-value} = 0.144 > \alpha = 0.05$

สรุปได้ว่า ไม่สามารถปฏิเสธ H_0 นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 56 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มี

สมมติฐาน H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

ตารางที่ 56 ค ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด ด้าน ส่งเสริม การตลาด (Promotion)	ช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์				รวม
	Facebook	Line	Instagram	อื่นๆ	
ไม่เห็นด้วย	1 (0.3)	0 (0.1)	0 (0.4)	0 (0.2)	1 (1.0)
เฉยๆ	14 (16.0)	5 (3.8)	14 (17.7)	14 (9.5)	47 (47.0)
เห็นด้วย	67 (61.8)	14 (14.5)	67 (68.1)	33 (36.6)	181 (181.0)
เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง	16 (19.8)	4 (4.6)	27 (21.8)	11 (11.7)	58 (58.0)
รวม	98 (98.0)	23 (23.0)	108 (108.0)	58 (58.0)	287 (287.0)

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บ คือ ค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij})

จากตารางที่ 56 ค พบว่าค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij}) ที่ < 5 มีมากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนเซลล์ทั้งหมด จึงใช้วิธี Freeman-Halton มาวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งจากโปรแกรม spss ได้ค่า $p\text{-value} = 0.428 > \alpha = 0.05$

สรุปได้ว่า ไม่สามารถปฏิเสธ H_0 นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 57 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์

สมมติฐาน H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์

ตารางที่ 57 ค ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด ด้าน ส่งเสริม การตลาด (Promotion)	ประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์					รวม
	เครื่อง แต่งกาย	อุปกรณ์เสริม ความงาม	อุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์	อาหาร	อื่นๆ	
ไม่เห็นด้วย	0 (0.5)	0 (0.2)	0 (0.1)	0 (0.0)	1 (0.1)	1 (1.0)
เฉยๆ	29 (23.3)	5 (9.3)	8 (6.7)	2 (1.5)	3 (6.1)	47 (47.0)
เห็นด้วย	87 (89.6)	38 (35.9)	25 (25.9)	6 (5.7)	25 (23.3)	181 (181.0)
เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง	26 (28.7)	14 (11.5)	8 (8.3)	1 (1.8)	9 (7.5)	58 (58.0)
รวม	142 (142.0)	57 (57.0)	41 (41.0)	9 (9.0)	38 (38.0)	287 (287.0)

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บ คือ ค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij})

จากตารางที่ 57 ค พบว่าค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij}) ที่ < 5 มีมากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนเซลล์ทั้งหมด จึงใช้วิธี Freeman-Halton มาวิเคราะห์ข้อมูล

ซึ่งจากโปรแกรม spss ได้ค่า $p\text{-value} = 0.352 > \alpha = 0.05$

สรุปได้ว่า ไม่สามารถปฏิเสธ H_0 นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 58 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

สมมติฐาน H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

ตารางที่ 58 ค ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด ด้าน ส่งเสริม การตลาด (Promotion)	ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์				รวม
	1 ครั้งต่อ เดือน	2-3 ครั้งต่อ เดือน	4 ครั้งต่อ เดือนขึ้นไป	อื่นๆ	
ไม่เห็นด้วย	0 (0.4)	0 (0.3)	0 (0.1)	1 (0.2)	1 (1.0)
เฉยๆ	26 (20.0)	8 (15.2)	4 (4.3)	9 (7.5)	47 (47.0)
เห็นด้วย	74 (76.9)	63 (58.7)	18 (16.4)	26 (29.0)	181 (181.0)
เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง	22 (24.7)	22 (18.8)	4 (5.3)	10 (9.3)	58 (58.0)
รวม	122 (122.0)	93 (93.0)	26 (26.0)	46 (46.0)	287 (287.0)

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บ คือ ค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij})

จากตารางที่ 58 ค พบว่าค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij}) ที่ < 5 มีมากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนเซลล์ทั้งหมด จึงใช้วิธี Freeman-Halton มาวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งจากโปรแกรม spss ได้ค่า p-value = 0.169 $>$ $\alpha = 0.05$

สรุปได้ว่า ไม่สามารถปฏิเสธ H_0 นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 59 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

สมมติฐาน H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

ตารางที่ 59 ค ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด	เวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์				รวม
	1 อาทิตย์	2 อาทิตย์	มากกว่า 2 อาทิตย์	อื่นๆ	
ไม่เห็นด้วย	0 (0.6)	0 (0.1)	0 (0.1)	1 (0.2)	1 (1.0)
เฉยๆ	31 (28.3)	2 (5.1)	7 (4.6)	7 (9.0)	47 (47.0)
เห็นด้วย	111 (109.1)	24 (19.6)	16 (17.7)	30 (34.7)	181 (181.0)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	31 (35.0)	5 (6.3)	5 (5.7)	17 (11.1)	58 (58.0)
รวม	173 (173.0)	31 (31.0)	28 (28.0)	55 (55.0)	287 (287.0)

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บ คือ ค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij})

จากตารางที่ 59 ค พบว่าค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij}) ที่ < 5 มีมากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนเซลล์ทั้งหมด จึงใช้วิธี Freeman-Halton มาวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งจากโปรแกรม spss ได้ค่า $p\text{-value} = 0.126 > \alpha = 0.05$

สรุปได้ว่า ไม่สามารถปฏิเสธ H_0 นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 60 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

สมมติฐาน H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

ตารางที่ 60 ค ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด ด้าน ส่งเสริม การตลาด (Promotion)	แรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์				รวม
	มีความ จำเป็นใน การใช้สินค้า	ฟรีเซนต์อร์ (ดารา, นักร้อง, เน็ต ไอดอล)	ความชอบ ส่วนบุคคล	คนรู้จัก แนะนำ	
ไม่เห็นด้วย	1 (0.3)	0 (0.1)	0 (0.6)	0 (0.0)	1 (1.0)
เฉยๆ	14 (12.9)	2 (2.5)	28 (30.0)	3 (1.6)	47 (47.0)
เห็นด้วย	50 (49.8)	11 (9.5)	116 (115.4)	4 (6.3)	181 (181.0)
เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง	14 (16.0)	2 (3.0)	39 (37.0)	3 (2.0)	58 (58.0)
รวม	79 (79.0)	15 (15.0)	183 (183.0)	10 (10.0)	287 (287.0)

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บ คือ ค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij})

จากตารางที่ 60 ค พบว่าค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij}) ที่ < 5 มีมากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนเซลล์ทั้งหมด จึงใช้วิธี Freeman-Halton มาวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งจากโปรแกรม spss ได้ค่า $p\text{-value} = 0.563 > \alpha = 0.05$

สรุปได้ว่า ไม่สามารถปฏิเสธ H_0 นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 61 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง

สมมติฐาน H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง

ตารางที่ 61 ค ค่าความถี่ที่สังเกตได้ และค่าความถี่คาดหวังของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด ด้าน ส่งเสริม การตลาด	ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง				รวม
	น้อยกว่า 500	501 –1,000 บาท	1,001 – 1,500 บาท	1,501 บาท ขึ้นไป	
ไม่เห็นด้วย	1 (0.4)	0 (0.4)	0 (0.1)	0 (0.1)	1 (1.0)
เฉยๆ	25 (19.7)	17 (20.6)	2 (4.3)	3 (2.5)	47 (47.0)
เห็นด้วย	71 (75.7)	83 (79.5)	18 (16.4)	9 (9.5)	181 (181.0)
เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง	23 (24.3)	26 (25.5)	6 (5.3)	3 (3.0)	58 (58.0)
รวม	120 (120.0)	126 (126.0)	26 (26.0)	15 (15.0)	287 (287.0)

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บ คือ ค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij})

จากตารางที่ 61 ค พบว่าค่าความถี่คาดหวัง (E_{ij}) ที่ < 5 มีมากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนเซลล์ทั้งหมด จึงใช้วิธี Freeman-Halton มาวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งจากโปรแกรม spss ได้ค่า $p\text{-value} = 0.685 > \alpha = 0.05$

สรุปได้ว่า ไม่สามารถปฏิเสธ H_0 นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

