

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING CONSUMER BUYING DECISIONS ABOUT GOODS ON SOCIAL MEDIA IN BANGKOK

วันที่ได้รับบทความ 27 สิงหาคม 2563

ชุตินา คล้ายสังข์*

วันที่แก้ไขบทความ 13 พฤศจิกายน 2563

Chutima Klaysung

วันที่ตอบรับบทความ 28 พฤศจิกายน 2563

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ และเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา Independent Sample t-test, One-way ANOVA และ

* อาจารย์ประจำกลุ่มสาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

1 ถ.อุไทยนอก เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 11130 ช่องทางการติดต่อ 0-2160-1501

Email chutima.kl@ssru.ac.th

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

Lecturer in Marketing at The Faculty of Management Science

Suan Sunandha Rajabhat University 1 U-Thong nok Road, Dusit, Bangkok 10300 Thailand

Tel.02-160-1501 Email: chutima.kl@ssru.ac.th

Multiple Regression ผลการวิจัยปรากฏว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ Facebook ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้าแฟชั่น ซื้อสินค้าเดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านต่าง ๆ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการให้บริการ และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ / เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ / ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The objective of this research is to study consumer behavior in shopping through social media in Bangkok. To analyze the demographic factors that influence purchasing decisions through social media. And to analyze the factors of marketing mix influencing

purchasing decisions through social. The sample is a group of 400 people who used to shop through social media in Bangkok. Data were collected using online questionnaires. The statistics used for data analysis are Descriptive statistics, Independent Sample t-test, One-way ANOVA and Multiple Regression. The research results were showed as follows:

Most of the respondents were female, age between 26-33 years, single status, working as a private company employee, bachelor's degree as highest, and have an average monthly income at 10,001-20,000 baht. The social media that consumers use the most to shop for products is Facebook, the most frequently purchased items are fashion items, buying products 2-3 times a month, the average amount spent on each purchase is less than 1,000 baht.

Consumers with different demographic factors were gender, age, education level, occupation and average monthly income. There are no different decisions to shopping through social media. The 7 factors of the marketing mix (product, price, place, promotion, people, process, physical) all affect the shopping through social media.

Keywords: purchase decisions / social media / marketing mix

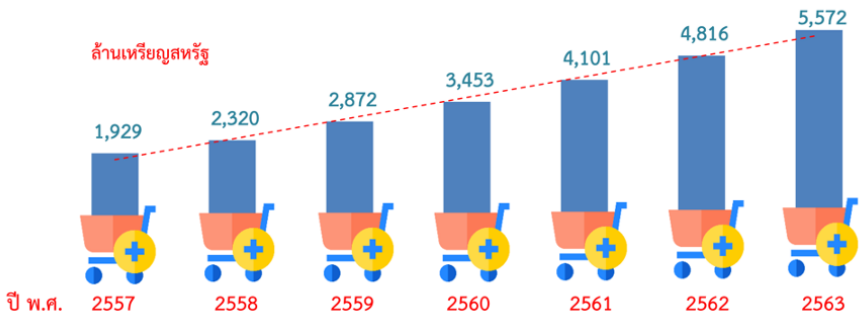
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารข้อมูลของมนุษย์ได้มีการเปลี่ยนแปลงพัฒนาอยู่ตลอดเวลา โดยสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ อย่างมากมายนั้นก็คือ เทคโนโลยี ปัจจุบันเทคโนโลยีที่มนุษย์ใช้ในการสื่อสารระหว่างกันมีหลายวิธี หนึ่งในนั้นคือสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งที่มีมนุษย์ใช้สื่อสารข้อมูลระหว่างกันในทุก ๆ ด้าน จนทำให้เกิดธุรกิจรูปแบบใหม่ขึ้นมา นั่นก็คือ ธุรกิจการค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือที่เรียกกันว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce ซึ่งเป็นช่องทางในการทำธุรกิจที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึง กลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น โดยการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง ซึ่งธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น เริ่มได้รับความสนใจในประเทศไทยมากขึ้นในช่วงระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในการสื่อสารทำให้ผู้คนเริ่มมีช่องทางในการเข้าถึง สินค้าและบริการต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นช่องทาง Facebook Line Instragram หรือเว็บไซต์ ดังนั้นผู้ประกอบการในยุคปัจจุบันจำเป็นต้องรู้จักใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้เป็นประโยชน์ต่อ ธุรกิจของตนโดยการใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างยอดขายให้มากขึ้น หากใช้ให้ถูกวิธีก็จะกลายเป็นช่องทางที่สามารถทำให้ธุรกิจเติบโตไปได้ ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการหลายรายได้เริ่มขยายธุรกิจของตัวเองจากที่มีหน้าร้านในแบบออฟไลน์เพียงอย่างเดียวมาเป็นการทำหน้าร้านแบบออนไลน์ควบคู่ไปด้วย ในขณะที่เจ้าของธุรกิจรุ่นใหม่ส่วนใหญ่จะมีหน้าร้านเฉพาะช่องทางออนไลน์เท่านั้น เนื่องจากช่องทางออนไลน์นี้ไม่ต้องใช้เงินลงทุนสูงเหมือนการทำหน้าร้านแบบออฟไลน์ และยังสามารถเปิดขายได้ตลอด 24 ชั่วโมงอีกด้วย ซึ่งสิ่งที่จะช่วยให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยสามารถเติบโตขึ้นได้อย่างรวดเร็ว คือ การพัฒนาด้านการสื่อสารโทรคมนาคม การพัฒนาความเร็วของอินเทอร์เน็ต ทำให้การสื่อสารข้อมูลระหว่างกันผ่านทางอินเทอร์เน็ตทำได้สะดวกรวดเร็วกว่าในอดีตมาก ประกอบกับอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต

เช่น สมาร์ทโฟน หรือคอมพิวเตอร์ มีราคาที่ถูกลงทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อ
สามารถเป็นเจ้าของได้ง่าย ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ตลอด
เวลา สิ่งเหล่านี้ทำให้ตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีแนว
โน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

การรวบรวมสถิติ และสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ต
และ Social Media ในไทย พบว่า อัตราการเติบโตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อ
สังคมออนไลน์ในไทยจากปี 2558-2559 มีดังนี้ จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเติบโตขึ้น
ร้อยละ 21 จำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เติบโต ขึ้นร้อยละ 19 จำนวนหมายเลข
โทรศัพท์ที่จดทะเบียนลดลงร้อยละ 15 จำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ บนสมาร์ต
โฟนเติบโตขึ้นร้อยละ 21 (Fayossy, 2559)

มูลค่าตลาด E-commerce 2557-2563



ภาพที่ 1 มูลค่าตลาด E-commerce 2557-2563

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2559 สืบค้นจาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2559/T26/T26_201608.pdf

จากภาพที่ 1 มูลค่ายอดขายสินค้าผ่าน E-commerce พบว่า มีแนวโน้ม
เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยในปี 2557 มีมูลค่าสูงถึง 1,929 ล้านบาท หรือ
69,444 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 มูลค่า 83,520 ล้านบาทในปี 2558 หรือ

มูลค่า 2,320 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยคาดว่าในปี 2559 มูลค่าตลาดจะเพิ่มร้อยละ 23 และเพิ่มขึ้นมีมูลค่า 5,572 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 200,000 ล้านบาทในปี 2563 ซึ่งถือว่าเป็นอัตราการเติบโตของมูลค่าตลาด และเป็นการสะท้อนให้เห็นว่า แนวโน้มการขยายตัวทางการค้าของธุรกิจขายปลีกทางอินเทอร์เน็ตจะมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องไปในทิศทางเดียวกับ E-commerce

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปัจจุบันมีแนวโน้มการเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จึงน่าจะเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการที่จะต่อยอดและพัฒนาธุรกิจของตนเองให้มีความแข็งแกร่ง เพื่อให้สามารถเข้ามาแข่งขันในตลาดที่กำลังเติบโตนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งศาสตราจารย์ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า โดยต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และลูกค้าจะต้องได้รับผลประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาของสินค้านั้น สินค้าต้องมีคุณค่าสูงกว่าราคาที่ตั้งไว้ลูกค้าจึงจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาสินค้าก็ควรคำนึงถึงความเหมาะสมในด้านผลประโยชน์และคุณค่าที่มีให้กับลูกค้าด้วย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศ หรือสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอหรือขายสินค้าให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผล

ต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณค่า และคุณประโยชน์ของสินค้าที่ผู้ขายต้องการจะนำเสนอ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาทั้งในด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางในการที่จะนำเสนอหรือช่องทางในการขายสินค้า

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารต่างๆ หรือชักจูงให้ผู้ซื้อมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและร้านค้า และเพื่อทำให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายความว่าเจ้าของร้านหรือตัวแทนจำหน่ายต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง และต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

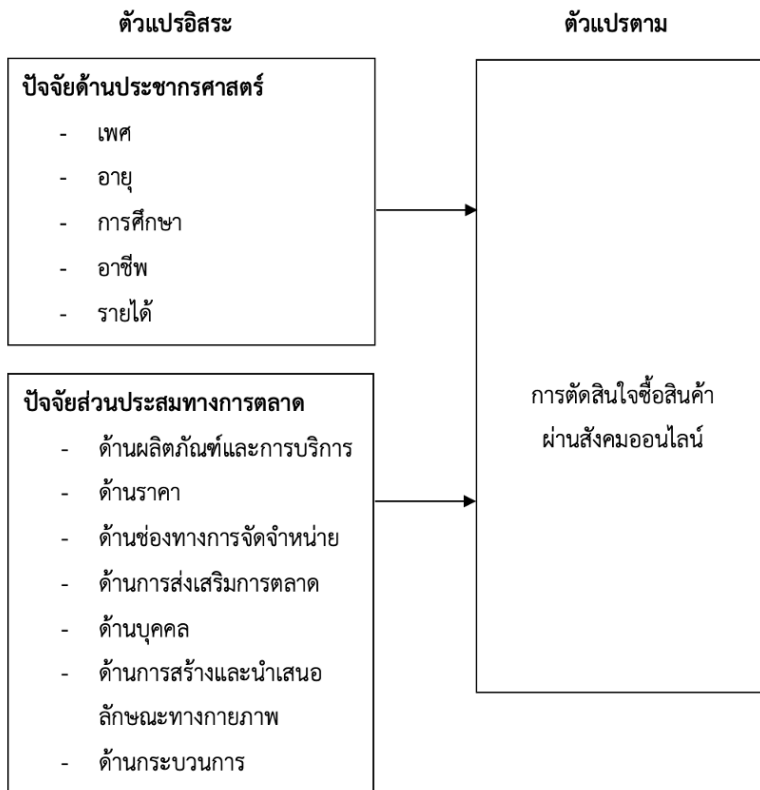
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ไม่ว่าจะเป็นหน้าร้านที่สวยงาม การเจรจาซื้อขายต้องมีความสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการและการปฏิบัติในด้านการบริการลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

จากแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้สนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยจัดทำการวิจัยในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในไทยที่มีการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) และผู้ที่สนใจในธุรกิจประเภทนี้ ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ และได้ใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ในการดำเนินงานและพัฒนาธุรกิจต่อไป

จากแนวคิดและทฤษฎีหลักดังกล่าว สามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดัง แผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

วิธีการวิจัย

1. การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยรูปแบบการสำรวจ (Survey Research)

2. ตัวแปรในการวิจัย

2.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และด้านกระบวนการ (Process)

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างน้อย 10 ครั้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน ดังนั้นขนาดตัวอย่างจึงต้องคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบขนาดตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ใช้สูตรของ W.G.

Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน แต่เพื่อป้องกันการสูญหายของข้อมูลผู้วิจัยได้เพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน โดยมีขั้นตอนดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 ใช้การแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเขตละ 40 คน จากพื้นที่ 10 เขตที่ได้จากการสุ่มอย่างง่าย ดังนี้ เขตดุสิต เขตบางรัก เขตบางกะปิ เขตบางกอกใหญ่ เขตปทุมวัน เขตดินแดง เขตพญาไท เขตดอนเมือง เขตบางพลัด และเขตบางนา และขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยทำการลงไปเก็บข้อมูลในแต่ละเขตโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ในแต่ละเขต

4. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์โดยแบ่ง แบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ซึ่งก่อนจะมีการตอบแบบสอบถาม 3 ส่วนดังกล่าว ผู้วิจัยมีคำถามคัดกรองก่อนการตอบแบบสอบถามคือ เคยซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่ ถ้าเคยซื้อจึงจะสามารถทำแบบสอบถามในส่วนถัดไป ได้ แต่หากไม่เคยซื้อจะถือว่าจบการทำแบบสอบถามและผู้วิจัยจะไม่เก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถาม ในลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เป็นแบบสอบถามในลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านลักษณะ

ทางกายภาพ (Physical Environment) ปัจจัยด้าน กระบวนการ (Process) โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะมาตราประมาณค่า (Rating Scale) แบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) 5 ระดับ จากน้อยไปมาก

5. ขั้นตอนและวิธีในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยทำการลงไปเก็บข้อมูลในแต่ละเขตโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ในแต่ละเขตคือ 40 คน สถานที่ที่มีการเก็บข้อมูล อาทิ แหล่งชุมชน ห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัย เป็นต้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างต้องผ่านเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในเบื้องต้น คือ กลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างน้อย 10 ครั้ง ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Docs โดยให้กลุ่มตัวอย่างสแกน QR Code แบบสอบถามและส่งกลับมายังระบบ Google Docs ซึ่งเป็นช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างเข้าถึงแบบสอบถามได้ง่ายที่สุดช่องทางหนึ่ง ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

6. การประเมินเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นโดยการศึกษาจากทฤษฎี แนวความคิด จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม หลังจากผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยได้พิจารณาคุณภาพเบื้องต้นของแบบสอบถามโดย

6.1 ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่เรียบเรียงไว้แล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้รวมถึงขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูล

6.2 ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มคน

ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด จากนั้นจึงนำผลการทดสอบที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกทำการทดสอบข้อมูลโนโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยสังคมศาสตร์ เพื่อตรวจสอบว่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการใช้ค่าความเชื่อมั่นใช้สัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach 's Alpha Coefficient)

7. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว โดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปดังนี้

7.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) เป็นการศึกษาค่าข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยการคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency)

7.2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Method) เป็นการนำข้อมูลที่ไดมารวบรวมและวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) การวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานด้วย Independent Sample t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม (ANOVA)

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับ

ปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท ส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ Facebook ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้าแฟชั่น ซื้อสินค้าเดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท

2. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านต่าง ๆ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 1-5 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
เพศ					
ชาย	151	4.45	0.50	0.99	0.32
หญิง	249	4.41	0.56		

* $p < .05$, ** $p < .01$

จากตารางที่ 1 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่า เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากค่า *p* ที่ได้จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.32 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์
จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
อายุ					
18-25 ปี	102	4.70	0.30	3.04	0.44
26-33 ปี	199	4.48	0.52		
34-41 ปี	59	4.40	0.57		
42-49 ปี	23	4.34	0.50		
มากกว่า 50 ปี	17	4.37	0.51		

* $p < .05$, ** $p < .01$

จากตารางที่ 2 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ จำแนกตามอายุ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากค่า *p* ที่ได้จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.44 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์
จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	4.18	0.61	0.937	0.39
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
ปริญญาตรี	264	4.27	0.48		
สูงกว่าปริญญาตรี	105	4.25	0.44		

* $p < .05$, ** $p < .01$

จากตารางที่ 3 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่าระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากค่า p ที่ได้จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.39 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์	n	M	SD	F	p
อาชีพ					
นักเรียน/ นักศึกษา	78	4.37	0.38	0.72	0.58
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	95	4.20	0.53		
พนักงานบริษัทเอกชน	159	4.23	0.63		
ธุรกิจส่วนตัว	51	4.20	0.42		
อื่น ๆ	17	4.16	0.58		

* $p < .05$, ** $p < .01$

จากตารางที่ 4 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากค่า p ที่ได้จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.58 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ จำแนกตามรายได้

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
น้อยกว่า 10,000 บาท	40	4.11	0.55	1.05	0.38
10,001-20,000 บาท	147	4.27	0.44		
20,001-30,000 บาท	95	4.04	0.57		
30,001-40,000 บาท	51	4.08	0.61		
40,001-50,000 บาท	32	3.97	0.56		
มากกว่า 50,000 บาท	35	4.31	0.53		

* $p < .05$, ** $p < .01$

จากตารางที่ 5 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ จำแนกตามรายได้ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากค่า *p* ที่ได้จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.38 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) ปัจจัยด้าน กระบวนการ (Process) โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะมาตราประมาณค่า (Rating Scale) แบบลิเคอร์ท์สเกล (Likert Scale) 5 ระดับ จากน้อยไปมาก ดังนี้

ระดับ 5 คะแนน = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญมากที่สุด
ระดับ 4 คะแนน = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญมาก
ระดับ 3 คะแนน = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญปานกลาง
ระดับ 2 คะแนน = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญน้อยมาก
ระดับ 1 คะแนน = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปรค่าเฉลี่ย ของระดับคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
เป็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์พบว่า

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์
โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($M=4.18$, $SD=0.15$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถ
เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ มีการบอกรายละเอียดสินค้าครบ
ถ้วน ($M=4.52$, $SD=0.60$) รองลงมาคือ แสดงรูปสินค้าชัดเจน ($M=4.39$, $SD=0.71$)

สินค้ามีคุณภาพ ($M=4.26$, $SD=0.72$) ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่นิยม ($M=3.95$, $SD=0.85$) สู้ภัยสินค้ามีความแตกต่างจากร้านอื่น ($M=3.80$, $SD=0.83$)

3.2 ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($M=4.19$, $SD=0.14$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ($M=4.25$, $SD=0.71$) รองลงมาคือ มีสินค้าราคาถูกกว่าร้านค้าออนไลน์อื่น ๆ ($M=4.12$, $SD=0.85$)

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($M=4.15$, $SD=0.12$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ จัดส่งสินค้าตรงเวลา ($M=4.45$, $SD=0.69$) รองลงมาคือ เข้าถึงร้านค้าได้หลายช่องทาง ($M=4.22$, $SD=0.61$) มีบริการจัดส่งหลายวิธี ($M=4.15$, $SD=0.88$) สู้ภัยซื้อร้านค้าจัดจำหน่ายได้ง่าย ($M=3.78$, $SD=0.83$)

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($M=3.98$, $SD=0.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ($M=4.11$, $SD=0.83$) รองลงมาคือ มีการแจ้งข่าวสารถึงลูกค้าโดยตรง ($M=3.95$, $SD=0.92$) และมีการประชาสัมพันธ์ร้านค้าตามสื่ออื่น ๆ ($M=3.98$, $SD=0.80$)

3.5 ด้านบุคลากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($M=4.37$, $SD=0.05$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ผู้ขายหรือเจ้าของร้านน่าเชื่อถือ ($M=4.48$, $SD=0.80$) รองลงมาคือ ผู้ขายอธิตายคดี ($M=4.36$, $SD=0.73$) และผู้ขายตอบคำถามและแก้ปัญหาได้ดี ($M=4.27$, $SD=0.75$)

3.6 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($M=4.31, SD=0.14$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มีการแจ้งรายละเอียดการชำระเงินชัดเจน ($M=4.52, SD=0.70$) รองลงมาคือ มีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย ($M=4.40, SD=0.69$) สามารถติดต่อกับผู้ขายหรือเจ้าของร้านได้ ($M=4.32, SD=0.81$) มีขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้าที่ง่าย ($M=4.22, SD=0.56$) สุดท้ายสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ ($M=4.11, SD=0.93$)

3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($M=4.17, SD=0.03$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มีการอัปเดตข้อมูลสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ($M=4.36, SD=0.65$) รองลงมาคือ มีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้อ ($M=4.09, SD=0.72$) และมีข้อมูลของผู้ขายหรือเจ้าของร้านครบถ้วน ($M=4.05, SD=0.77$)

3.8 ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับตัวแปรทั้ง 7 ตัว ต่อไปนี้หรือไม่ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร (People) ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) และส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (Process) โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยวิธี Enter ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

ตัวแปร	B	SE	Beta	t
ค่าคงที่	4.538	.031		152.003**
Product	.085	.002	.132	2.843**
Price	.244	.145	.344	7.801**
Place	.027	.005	.176	4.186**
Promotion	.162	.080	.244	5.421**
People	.088	.024	.137	3.033**
Physical	.210	.126	.328	7.276*
Process	.312	.021	.273	5.445**

$R^2=.705$, $SEE=10.524$, $F=19.992$, $Sig. \text{ of } F=.000$, $*p<.05$, $**p<.01$

จากตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า ความแปรปรวนของตัวแปรการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์สามารถอธิบายได้จากชุดของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวทั้งหมดร้อยละ 70.5 ($R^2=.705$) และเมื่อใช้สถิติ F ทดสอบ พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ ($Sig. \text{ of } F=.000$) นั่นแสดงว่าชุดของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และจากตารางที่ 6 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดแต่ละตัวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 6 ตัวแปร คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมทางการ

ตลาดด้านบุคลากร (People) และส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ตัวแปร คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)

เมื่อพิจารณาตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวแปร โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร (People) และส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ตามลำดับ

ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

รูปคะแนนดิบ

$$Y' = 4.538 + .085\text{Product} + .244\text{Price} + .027\text{Place} + .162\text{Promotion} + .088\text{People} + .210\text{Physical} + .312\text{Process}$$

รูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Z'y = .132\text{Product} + .344\text{Price} + .176\text{Place} + .244\text{Promotion} + .137\text{People} + .328\text{Physical} + .273\text{Process}$$

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ในการศึกษาครั้งนี้ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, น.41-42) ได้กล่าวไว้ว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) เพศ (Sex) เพศหญิงและเพศชายจะมีความแตกต่างกันในหลาย ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านร่างกาย ด้านความคิดจิตใจ หรือแม้แต่ด้านอารมณ์ ด้านความรู้สึก 2) อายุ (Age) อายุจะเป็นสิ่งที่กำหนดว่าบุคคลแต่ละบุคคลมีประสบการณ์ชีวิตมากน้อยเพียงใด ความแตกต่างของช่วงอายุก็จะทำให้บุคคลมีความแตกต่างกัน ซึ่งช่วงอายุนั้นจะมีผลต่อทั้งความคิดหรือพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล 3) ระดับการศึกษา (Education) ระดับการศึกษาเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความคิด หรือทัศนคติของแต่ละบุคคล การที่คนมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันย่อมทำให้ความคิดและทัศนคติ แตกต่างกันตามไปด้วย คนที่มีระดับการศึกษาที่สูงย่อมทำให้มีความคิดและทัศนคติที่ดีกว่าคนที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า และ 4) รายได้ (Income) ระดับรายได้จะเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมหรือรูปแบบในการดำเนินชีวิต การเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ เช่น คนที่มีรายได้น้อยก็จะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกกว่าคนที่มี รายได้เยอะ เป็นต้น เช่นเดียวกับ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, น. 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ สถานภาพทางครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ มีความสำคัญต่อการตลาดเป็นอย่างมาก เพราะสิ่งเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการในตัวสินค้า แต่ในการศึกษาครั้งนี้ผู้บริโภครุ่นที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา

อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาบางส่วนของ ัญวรณ เยาวรังษ์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาด ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ในการศึกษาคั้งนี้ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากในยุคปัจจุบันเป็นสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลให้ผู้บริโภคทุกเพศ ทุกช่วงอายุ ทุกระดับการศึกษา ทุกอาชีพ ทุกระดับ และทุกช่วงรายได้ สามารถเข้าถึงเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างทั่วถึง และมีความเท่าเทียมกัน นอกจากนี้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ก็ได้กลายเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในปัจจุบันไป ทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจและมีความคุ้นเคยในการใช้งานเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างดี รวมถึงการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ก็เป็นไปด้วยความสะดวก ง่าย ไม่ซับซ้อน อีกทั้งร้านค้าออนไลน์ในปัจจุบันมีจำนวนเพิ่มขึ้นส่งผลให้มีสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น มีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคทุกคนได้อย่างทั่วถึง ไม่มีการแบ่งแยกปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทุกด้านทั้งด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์จึงสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้หลากหลาย ปัจจัยดังกล่าวข้างต้นจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

2. ด้านส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะต้องคำนึงถึงในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยผู้บริโภคจะพิจารณาคุณภาพของสินค้าว่าเหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้หรือไม่ และคุณภาพของสินค้ามีความเหมือนหรือแตกต่างจากร้านค้าออนไลน์อื่น ๆ อย่างไร หากผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านนั้น ๆ จะพิจารณาถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับเป็นหลักซึ่งส่วนหนึ่งจะพิจารณาจากรายละเอียดของสินค้าและรูปสินค้าที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

2.2 ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยปกติแล้วในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผู้บริโภคจะต้องมีการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อเสมอ อย่างแรกจะเปรียบเทียบราคากับคุณภาพสินค้าว่ามีความคุ้มค่าที่ได้รับจากสินค้านั้น ๆ หรือไม่ และอย่างที่สองมีการเปรียบเทียบราคาสินค้ากับร้านค้าออนไลน์อื่น ๆ อีกด้วย เนื่องจากในสื่อสังคมออนไลน์นั้นการค้นหาราคาสินค้าของแต่ละร้านเป็นเรื่องที่ทำได้ง่ายจึงทำให้ผู้บริโภคต้องมีการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อเสมอเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของทวิวรรณ น้อยนำคา (2548) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าและบริการมากที่สุด รองลงมาได้แก่ รูปแบบ ของสินค้าและบริการ ความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้า และการชำระเงิน การรับประกันสินค้า และความหลากหลายของสินค้า

2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากในยุคปัจจุบันการสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์มีหลากหลายช่องทาง เช่น Facebook Line Instagram ซึ่งแต่ละช่องทางก็มีผู้ใช้กันอย่างแพร่หลาย หากร้านค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้หลายช่องทาง มีชื่อร้านค้าที่สามารถจดจำได้ง่ายก็จะทำให้ผู้บริโภคสนใจและเข้าถึงสินค้าได้ง่าย นอกจากนี้การมีบริการจัดส่งสินค้าหลายวิธีและส่งสินค้าอย่างตรงต่อเวลาจะทำให้ผู้บริโภคประทับใจและจะสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวันดี รัตนกายแก้ว (2554) เรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook โดยแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า สินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ Facebook มากที่สุด คือ เสื้อผ้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้บริโภคต้องการ ไม่ว่าจะเป็นการแจ้งข่าวสารข้อมูลสินค้าใหม่ ๆ ให้กับลูกค้าโดยตรง การทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม การมีระบบสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษหรือแม้แต่การประชาสัมพันธ์ร้านค้าในช่องทางอื่น ๆ อย่างสม่ำเสมอ สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุทามาต จันทรถาวร (2556) เรื่องปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุโดยเฉลี่ย 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน และพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางการส่งเสริมการตลาด

2.5 ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากด้านคุณภาพของสินค้าแล้ว ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันยังพิจารณาไปถึงด้านบุคลากร คือ ผู้ขายหรือเจ้าของร้านค้าออนไลน์นั้น ๆ อีกด้วย โดยพิจารณาจากการโต้ตอบและการสื่อสารกับลูกค้าว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากับผู้ชายคนนั้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุภาพร ชุ่มสกุล (2554) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร ทั้งหมด 357 คน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 26-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์คือ มีความสะดวก สามารถซื้อสินค้าจากที่ไหนก็ได้ ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ได้สินค้าที่มีคุณภาพไม่ตรงกับที่ระบุไว้ และพบว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคต้องการความถูกต้อง และความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้า ดังนั้นร้านค้าที่มีการลงข้อมูลไว้อย่างละเอียด ทั้งข้อมูลผู้ขาย ข้อมูลสินค้า ข้อมูลการชำระเงินที่ชัดเจน จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้าที่ง่าย และการมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย

ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นด้วย และเพื่อเพิ่มความมั่นใจในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งผู้บริโภคยังต้องการการติดต่อกับผู้ชายหรือเจ้าของของร้าน และสามารถเปลี่ยนสินค้าได้ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของชัยวัฒน์ พิทักษ์ภักธธรรม (2556) เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ทั้งหมด 384 คน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-25 ปี ผู้บริโภคจะสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ครั้งละไม่เกิน 1,000 บาท สิ่งสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์คือ ความสะดวกในการหาซื้อ สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ คือ สินค้ามีคุณภาพไม่ตรงกับที่โฆษณา และได้รับสินค้าล่าช้ากว่าที่กำหนด และปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ซึ่งหมายถึงระบบการชำระเงินและการจัดส่งสินค้า

2.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยร้านค้าออนไลน์ที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน มีการแข่งขันเพิ่มขึ้น ภาพลักษณ์ทางกายภาพไม่ว่าจะเป็นการจัดหมวดหมู่สินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้อ และการอัปเดตข้อมูลสินค้าอย่างสม่ำเสมอจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย แต่ผู้บริโภคก็ยังคงมีความกังวลในเรื่องความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้า แต่ด้วยการที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์ การจะหาความปลอดภัยนั้นผู้บริโภคจึงพิจารณาได้จากความมีชื่อเสียงของร้านค้าและข้อมูลของผู้ขายหรือเจ้าของร้านอย่างครบถ้วนเพื่อเป็นช่องทางการสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอำพล นววงศ์เสถียร (2557) เรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยการแจกแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ส่วนใหญ่มีอายุ 18-22 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งในที่นี่หมายถึงการออกแบบเว็บไซต์หรือเว็บเพจเพื่อให้เข้าไปเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย ขั้นตอนไม่ซับซ้อน รองลงมาคือความมีชื่อเสียงของร้านค้า

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยทุกด้านล้วนแต่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค และโดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านค้าออนไลน์ในปัจจุบันได้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรใส่ใจ และให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภคในทุก ๆ ปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร (People) ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) เพื่อให้ร้านค้าของตนมีความน่าเชื่อถือ สามารถแข่งขันในท้องตลาดได้ สามารถครองใจและให้ความมั่นใจแก่ผู้บริโภคได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มตัวอย่างให้ละเอียดกว่านี้ เช่น ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในเขตอื่น ๆ หรือศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2543 อายุ 9-29 ปี เป็นต้น การกำหนดขอบเขตกลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียดจะทำให้มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือกลุ่มธุรกิจให้สามารถเข้าใจในกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มได้มากขึ้น

2. ในการทำการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษารายละเอียดแบบเจาะลึกในกลุ่มผู้ที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยอาจใช้วิธีสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลหรือแบบกลุ่มเพื่อนำข้อมูลต่าง ๆ มาปรับใช้กับธุรกิจร้านค้าในสื่อสังคมออนไลน์ต่อไป

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2559). *ธุรกิจขายปลีกทางอินเทอร์เน็ต*. สืบค้นจาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2559/T26/T26_201608.pdf
- กริธาพล ปันทวังกูร. (2552). *ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* [สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. <https://lib.swu.ac.th/>
- เกศรา จันทร์จรัสสุข. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* [สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. <https://lib.swu.ac.th/>
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2542). *ทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม*. โอเดียนสโตร์.
- ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักษธรรม. (2556). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. https://repository.rmutp.ac.th/bitstream/handle/123456789/1999/BUS_59_09.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- ทวิวรรณ น้อยน้ำคำ. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ]. มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ. <http://www.lib.hcu.ac.th/>

- ฉัญวรรณ เยาวสังข์. (2554). พฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาด ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ]. มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ. <https://dric.nrct.go.th/index.php?/Search/SearchDetail/247921>
- วันดี รัตนกายแก้ว. (2554). พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ค: กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. มหาวิทยาลัยศิลปากร. <http://www.l.su.ac.th/>
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/1231/1/wipawan_mano.pdf
- สุทามาศ จันทรรณวร. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า บน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต]. มหาวิทยาลัยรังสิต. <http://library.rsu.ac.th/index1.html>
- สุภาพร ชุ่มสกุล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. มหาวิทยาลัยศิลปากร. http://www.thapra.lib.su.ac.th/thesis/showthesis_th.asp?id=0000007403

- สุภาวรรณ ชัยพิวิฑูฉกุล. (2555). *พฤติกรรมกาการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร* [สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Supawan_C.pdf
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ดวงกลมสมัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. พัฒนาศึกษา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด*. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาภาภรณ์ วัฒนกุล. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกาซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคผ่านทาง เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย* [สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Arpaporn_W.pdf
- อำพล นววงศ์เสถียร. (2557). *พฤติกรรมกาตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ ใน กรุงเทพมหานคร*. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 5(2), 134-149.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2558). *ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้เน็ตปี 58 เจาะผู้ใช้แยกตามเจนเนอเรชั่นแบบถึงถิ่น*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/download-publishing/39/>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2559). *Thailand internet user profile 2016 รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2559*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2016- document.html>

Fayossy. (2559, 9 กุมภาพันธ์). อัปเดตตัวเลขผู้ใช้ *Inter* และ *Social media* ในไทย. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/research/thai-digital-in-2016/>