

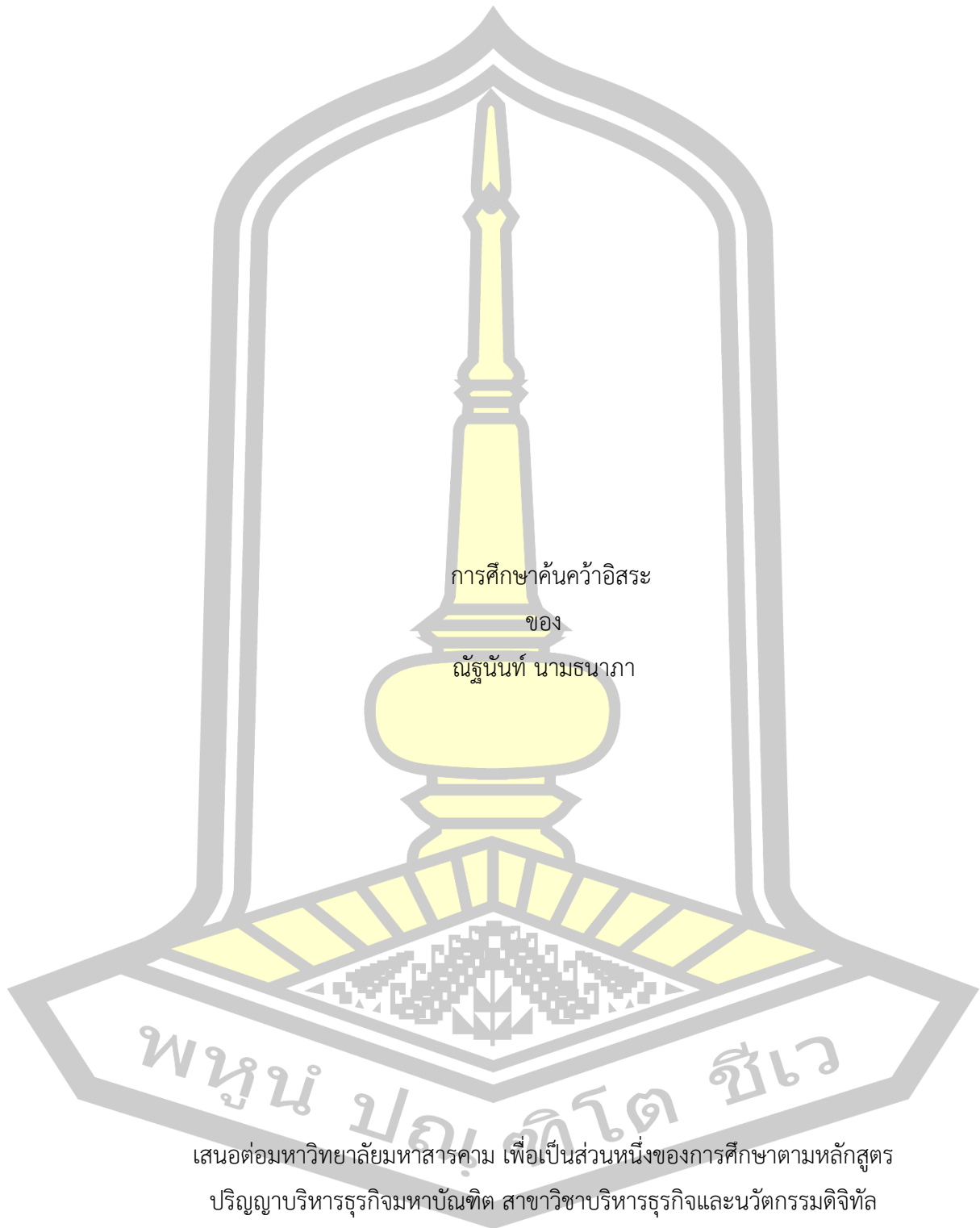
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

การศึกษาค้นคว้าอิสระ
ของ
ณัฐนันท์ นามธนาภา

เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล
มกราคม 2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

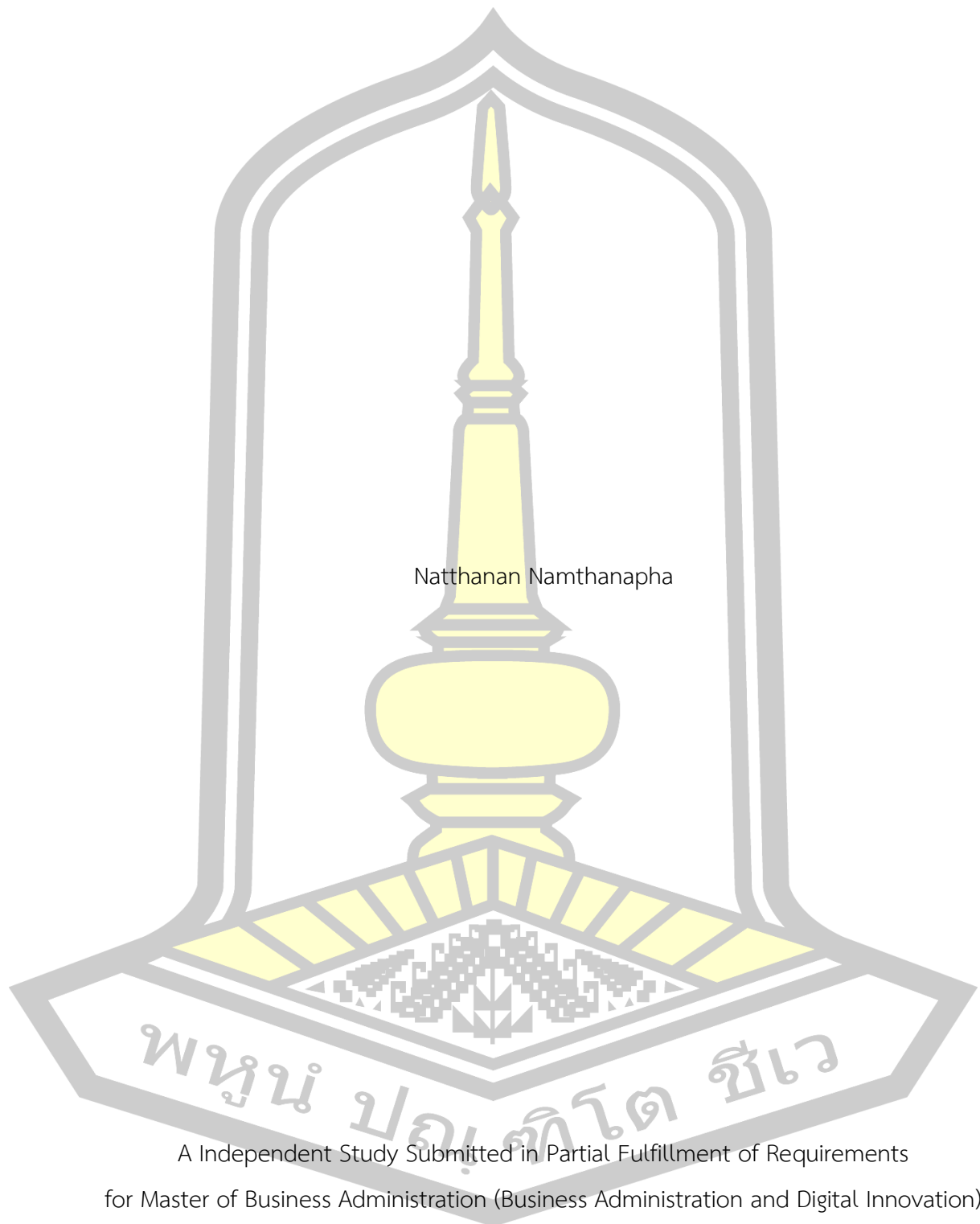
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร



มกราคม 2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Factors influencing consumers purchasing decisions via social media in Bangkok



Natthanan Namthanapha

A Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of Requirements
for Master of Business Administration (Business Administration and Digital Innovation)

January 2024

Copyright of Mahasarakham University



คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ได้พิจารณาการศึกษาค้นคว้าอิสระของ
นางสาวณัฐนันท์ นามธนาภา แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(รศ. ดร. กิตติพล วิแสง)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(อ. ดร. พงศธร ตันตระกูลบัณฑิตย์)

.....กรรมการ

(อ. ดร. การันต์ กิจระการ)

.....กรรมการ

(อ. ดร. กาญจนา หินเภาว)

.....กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

(ผศ. ดร. ธงชัย แก้วกิริยา)

มหาวิทยาลัยขอนแก่นให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล ของมหาวิทยาลัย
มหาสารคาม

.....
(อ. ดร. ชลธิชา ธรรมวิญญู)

คณบดีคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ

.....
(รศ. ดร. กริสน์ ชัยมูล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร		
ผู้วิจัย	ณัฐนันท์ นามธนาภา		
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. พงศธร ตันตระกูลบัณฑิตย์		
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	สาขาวิชา	บริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล
มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	ปีที่พิมพ์	2567

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ 2) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ และ 3) ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยเป็นกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยรวบรวมโดยวิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายด้วยแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook ใช้โทรศัพท์มือถือเป็นหลัก นิยมซื้ออาหารเสริมมากที่สุด มีความถี่ในการซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ส่วนมากผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีราคาสินค้าเฉลี่ยต่อการซื้อหนึ่งครั้งเฉลี่ยที่ 500-1,000 บาท ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ และงานวิจัยชิ้นนี้ยังพบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

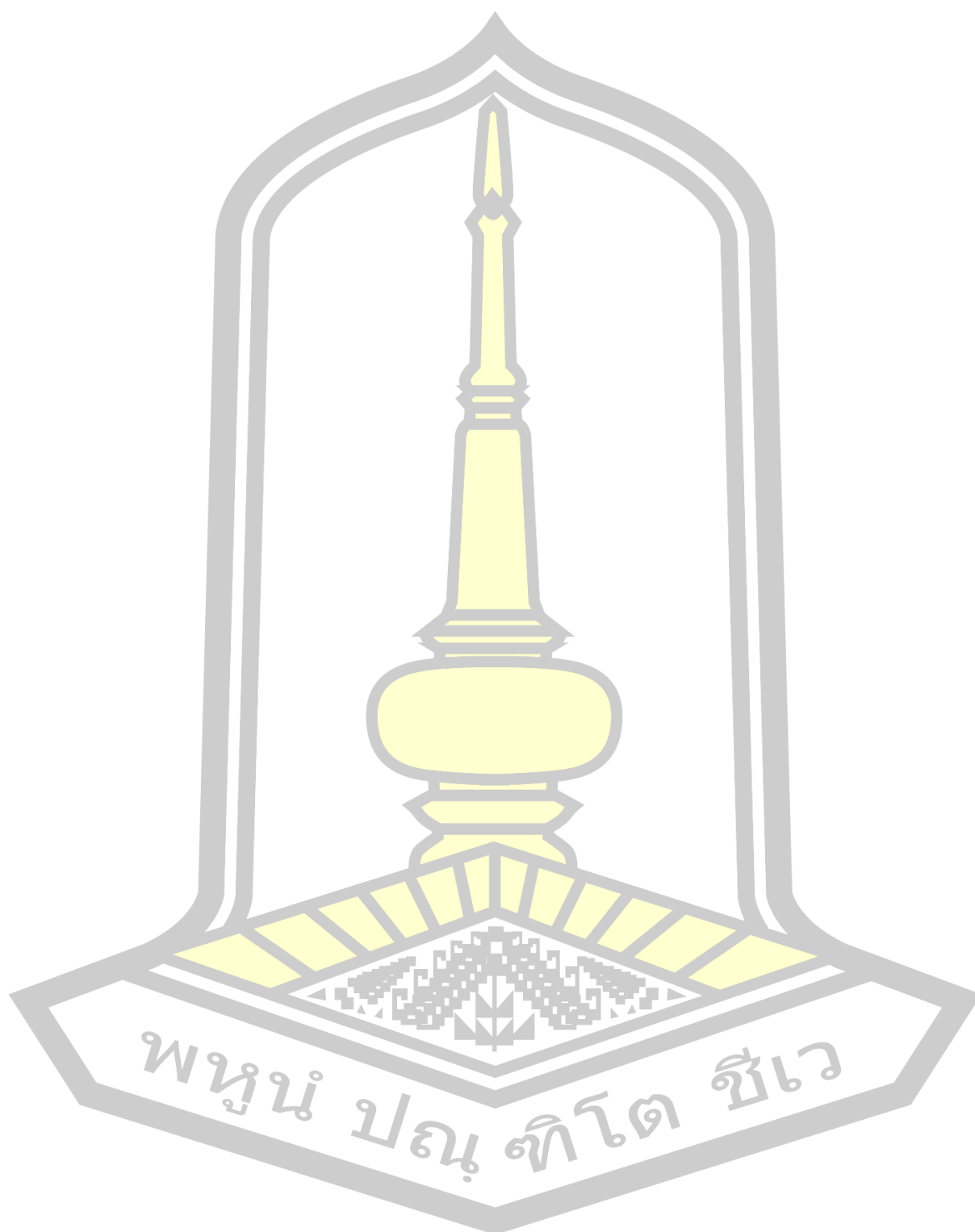
คำสำคัญ : ความพึงพอใจ, สื่อสังคมออนไลน์, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ

TITLE	Factors influencing consumers purchasing decisions via social media in Bangkok		
AUTHOR	Natthanan Namthanapha		
ADVISORS	Pongsatorn Tantrabondit , Ph.D.		
DEGREE	Master of Business Administration	MAJOR	Business Administration and Digital Innovation
UNIVERSITY	Maharakham University	YEAR	2024

ABSTRACT

This research aimed to 1) analyze marketing mix factors that influence consumer satisfaction in Bangkok via social media. 2) study the behavior of consumers in Bangkok when purchasing products via social media; and 3) examine the effect of consumer satisfaction on consumers' purchasing decisions in Bangkok via social media. The sample used for this study was a sample of 400 people residing in Bangkok, Thailand. The researcher collected them through simple random sampling using a questionnaire. According to the study, the buying behavior of consumers in Bangkok via social media showed that the majority of people purchase products online through Facebook, using smart phones as their main source. The most popular product was dietary supplements, and the frequency of purchasing products is 2-3 times a week. Most consumers purchased products with an average product price per purchase of 500-1,000 baht. Meanwhile, product and physical marketing mix factors influenced consumers' satisfaction in Bangkok through social media. Personal factors such as age, marital status, education level, occupation, and monthly income were relevant to consumer behavior in Bangkok regarding their purchasing products via social media. This study also found that consumer satisfaction influenced the purchasing decisions of consumers in Bangkok through social media.

Keyword : Purchasing Decision, Consumer Satisfaction, Social Media, Marketing mix



กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ใน กรุงเทพมหานคร สามารถดำเนินการจนประสบความสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์และสนับสนุนอย่างดียิ่งจาก อาจารย์ ดร. พงศธร ตันตระกูลบัณฑิตย์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และ อาจารย์ ดร.วราวุฒิ นาคบุญนำ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา ความรู้ คำแนะนำ และปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการจัดทำวิจัย จนกระทั่งการวิจัยครั้งนี้สำเร็จเรียบร้อยด้วยดี และขอขอบพระคุณคณะกรรมการทุกท่าน รองศาสตราจารย์ ดร. กิตติพล วิแสง, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชงชัย แก้วกิริยา, อาจารย์ ดร. การ์ตัน กิจระการ, อาจารย์ ดร. กาญจนา หินเฮอร์ ที่ให้ความกรุณาในการสอบครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณบุพการีและครอบครัว ที่คอยเป็นแรงผลักดันเป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนช่วยเหลือทุนวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า คุณค่าและประโยชน์ของการวิจัยครั้งนี้ ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องทั้งผู้ประกอบการเอกชนและภาครัฐ รวมไปถึงผู้บริโภค จะได้รับประโยชน์สูงสุดเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจพื้นฐานในยุคดิจิทัลต่อไป

ณัฐนันท์ นามธนาภา

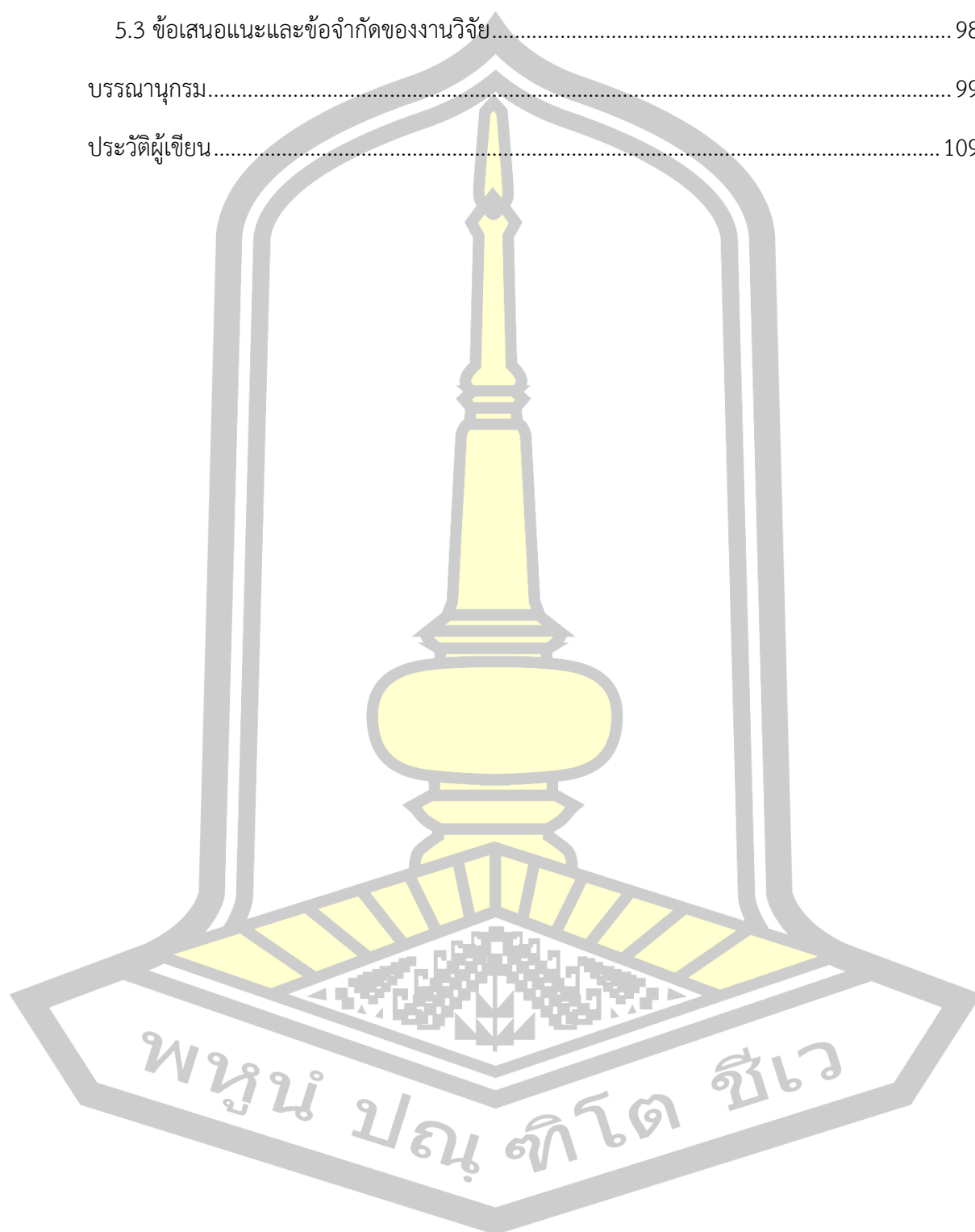
พูน ปณ จิตโต ชีเว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญรูปภาพ.....	ท
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาของการวิจัย.....	1
1.2 วัตถุประสงค์	6
1.3 สมมติฐานงานวิจัย	6
1.4 ขอบเขตในการวิจัย	7
1.4.1 ด้านประชากรและขนาดตัวอย่าง	7
1.4.2 ด้านเนื้อหา	7
1.4.3 ขอบเขตด้านเวลา	7
1.4.4 ตัวแปรต้น (Independent Variables).....	7
1.4.5 ตัวแปรตาม (Dependent Variables).....	8
1.5 กรอบแนวคิด	9
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
1.7 นิยามคำศัพท์.....	10
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	12
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	12

2.1.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากร	12
2.1.2 แนวคิดด้านส่วนประสมการตลาด 7 P.....	13
2.1.3 แนวคิดด้านความพึงพอใจ	15
2.1.4 แนวคิดด้านการตัดสินใจซื้อ	18
2.1.5 แนวคิดด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	25
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการงานวิจัย	33
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	33
3.1.1 ประชากรเป้าหมาย.....	33
3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง.....	33
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	34
3.3 ขั้นตอนและวิธีในการเก็บข้อมูล.....	38
3.4 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล	39
3.4.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method).....	39
3.4.2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Method)	39
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	40
4.2 ลำดับในการวิเคราะห์ข้อมูล	41
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ	42
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	90
5.1 สรุปผลการวิจัย	90
5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	90
5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	91
5.1.2 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน.....	94

5.2 อภิปรายผล.....	96
5.3 ข้อเสนอแนะและข้อจำกัดของงานวิจัย.....	98
บรรณานุกรม.....	99
ประวัติผู้เขียน.....	109



สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์	42
ตาราง 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์	44
ตาราง 3 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	46
ตาราง 4 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ด้านส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์	47
ตาราง 5 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ด้านส่วนประสมทางการตลาดราคา.....	47
ตาราง 6 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ด้านส่วนประสมทางการตลาดช่องทางการจัดจำหน่าย.....	48
ตาราง 7 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ด้านส่วนประสมทางการตลาดช่องทางการส่งเสริมการตลาด.....	48
ตาราง 8 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร	49
ตาราง 9 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ด้านส่วนประสมทางการตลาดลักษณะทางกายภาพ.....	50
ตาราง 10 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ	50
ตาราง 11 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ด้านความพึงพอใจในการให้บริการ	51
ตาราง 12 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์	52
ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ..	54

ตาราง 14 การทดสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อน	56
ตาราง 15 การทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์	56
ตาราง 16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรมด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการ	58
ตาราง 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรมด้านเครื่องมือที่ใช้งาน	58
ตาราง 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรมด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ	59
ตาราง 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ	60
ตาราง 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรมด้านราคาสินค้าเฉลี่ย	61
ตาราง 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุและพฤติกรรมด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการ	62
ตาราง 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุและพฤติกรรมด้านเครื่องมือที่ใช้งาน	63
ตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุและพฤติกรรมด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ	63
ตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุและพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ	65
ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุและพฤติกรรมด้านราคาสินค้าเฉลี่ยที่ท่านซื้อต่อหนึ่งครั้ง	66
ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสและพฤติกรรมด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการ	67
ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสและพฤติกรรมด้านเครื่องมือที่ใช้งาน	68
ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสและพฤติกรรมด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ	68
ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสและพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ	70
ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสและพฤติกรรมด้านราคาสินค้าเฉลี่ย	70
ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและพฤติกรรมด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการ	72
ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและพฤติกรรมด้านเครื่องมือที่ใช้งาน	73
ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและพฤติกรรมด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ	73

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ	75
ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและพฤติกรรมด้านราคาสินค้าเฉลี่ย	75
ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและพฤติกรรมด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการ	77
ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและพฤติกรรมด้านเครื่องมือที่ใช้งาน	78
ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและพฤติกรรมด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ	78
ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ	79
ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและพฤติกรรมด้านราคาสินค้าเฉลี่ย	80
ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการ	81
ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมด้านเครื่องมือที่ใช้งาน	82
ตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ	83
ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ	84
ตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมด้านราคาสินค้าเฉลี่ย	85
ตาราง 46 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภค (n-satisfy) และการตัดสินใจซื้อสินค้า (n_des)	86
ตาราง 47 การทดสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อน	87
ตาราง 48 การทดสอบอิทธิพลของความพึงพอใจของผู้บริโภค (n-satisfy) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (n_des) ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์	87
ตาราง 49 การทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้รายรับต่อเดือนที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่แตกต่างกัน	88

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 ร้อยละของผู้บริโภคทั่วเอเชียที่วางแผนจะเพิ่มการใช้จ่ายออนไลน์ในช่วง 12 เดือน ข้างหน้า.....	2
ภาพประกอบ 2 ผลการสำรวจมูลค่าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย 2560-2564	3
ภาพประกอบ 3 แผนผังสถิติผู้ใช้ดิจิทัลของประเทศไทย ปี 2020	4
ภาพประกอบ 4 สถิติการเข้าแอปพลิเคชันเพชบุรีส่วนใหญ่ผ่านโทรศัพท์มือถือ	5
ภาพประกอบ 5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภคของ.....	21



บทที่ 1

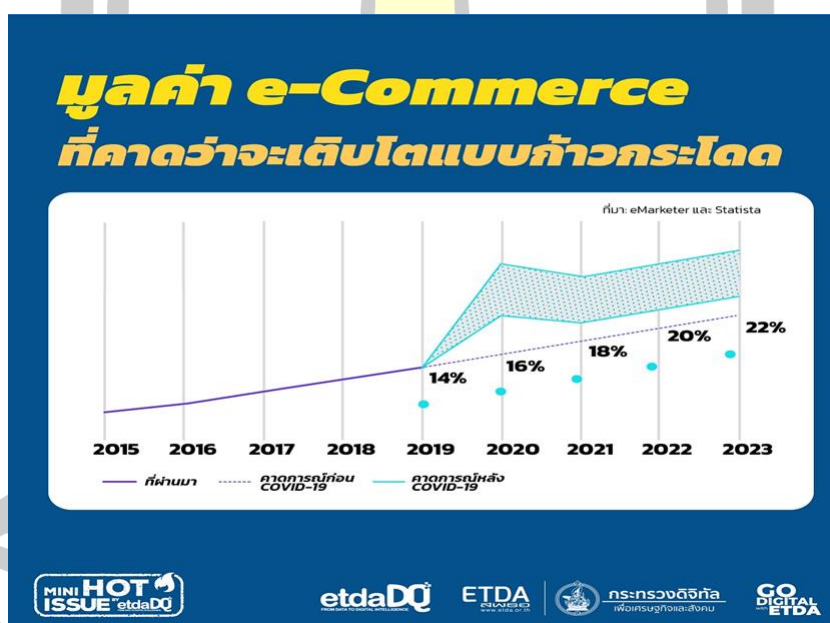
บทนำ

1.1 ความเป็นมาของการวิจัย

ปัจจุบันการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย (Social Media) มีผลต่อการดำรงชีวิตของผู้บริโภคเป็นอย่างมากเนื่องจากการซื้อขายสินค้าไม่เพียงแต่เป็นการเลือกซื้อในห้างสรรพสินค้าเท่านั้นแต่ยังสามารถเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ได้อีกด้วย โดยผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีนำมาซึ่งความสะดวกของสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียรวมถึงการเข้ามาของเทคโนโลยี 4G 5G ซึ่งทำให้การเชื่อมต่อของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไปเร็วมากยิ่งขึ้น อีกทั้งเครื่องมือสื่อสารทางเทคโนโลยี เช่น โทรศัพท์มือถือสามารถเข้าถึงแอปพลิเคชันและสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆได้อย่างง่ายดาย ดังนั้นการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์จึงมีความหลากหลายของมนุษย์ ทั้งเพศ ช่วงอายุ อาชีพ เป็นต้น การใช้ชีวิตประจำวันของประชากรส่วนมากในปัจจุบันมักใช้ร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนสำคัญในทุกกิจกรรมแสดงให้เห็นว่าช่องทางที่ผู้ประกอบการจะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นนั้น ต้องอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นจึงเกิดการปรับตัวในทางธุรกิจของผู้ประกอบการหรือเราเรียกว่า “ธุรกิจออนไลน์” ความนิยมของการทำธุรกิจทางออนไลน์พุ่งสูงขึ้นทุกปี อีกทั้งยังเป็นการปรับตัวของหลายธุรกิจที่จะเสริมประสิทธิภาพให้เติบโตได้ต่อไปในอนาคต ธุรกิจออนไลน์จึงทำให้มูลค่าของ e-Commerce มีแนวโน้มเติบโตขึ้นทุกปีและเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ปัจจุบันการปรับตัวของผู้ประกอบการเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ส่งผลให้ประชากรมีการดำรงชีวิตแบบความปกติใหม่ที่เรียกว่า New Normal จึงมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ได้สะดวกมากขึ้น เพื่อการเปิดช่องทางขายบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างเต็มตัว เมื่อการขยายตัวของอินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลายส่งผลให้อัตราการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศที่กำลังพัฒนามีโอกาสขยายตัวสูงขึ้นซึ่งอาจทำให้การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น ซึ่งธุรกิจในปัจจุบันให้ความสนใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการนำเสนอขายสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีที่ทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานไปได้อย่างมีประสิทธิภาพองค์กรที่ดำเนินธุรกิจออนไลน์หรือธุรกิจแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลตามที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วและซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ได้ทันทีทุกที่ทุกเวลาทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อเปลี่ยนแปลงไป ภาคธุรกิจจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับเปลี่ยนช่องทางการขายสินค้า

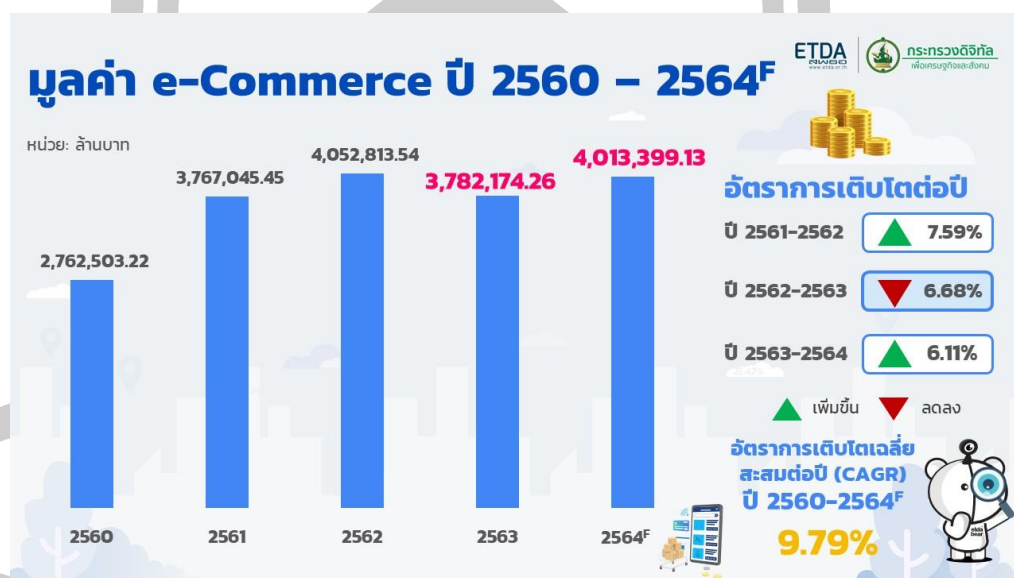
ปรับเปลี่ยนช่องทางการนำเสนอสินค้าและสื่อสารกับลูกค้าใหม่รวมถึงการทำตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ก็คือหลักการของการตลาดที่เอามาปรับใช้ผ่านเครื่องมือดิจิทัลและเน้นการสื่อสารด้วยวิธีคิดแบบดิจิทัลผ่านเครื่องมือ ดิจิทัล หรือ เทคโนโลยีเป็นหลัก ซึ่งหลักการของการตลาดนั้นถ้าเอาตามตำราในอดีตเลยก็จะประกอบด้วยสิ่งที่เรียกกันว่า 7P's คือ Product Price Place Promotion Personalization Privacy และ Process หรือหมายถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะทำการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วทำให้ผู้ประกอบการด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยหันมาสนใจในธุรกิจด้านนี้เพิ่มมากขึ้นโดยจะเห็นจากการเจริญเติบโตของธุรกิจ SMEs ซึ่งสิ่งที่เป็นแรงกระตุ้นในการส่งเสริมด้านการค้าขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถปรับเปลี่ยนได้หลายรูปแบบและที่สำคัญ ผู้ซื้อ-ขาย สามารถใช้งานได้ง่ายและสะดวกขึ้นไม่ว่าจะเป็นระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงินสามารถตรวจสอบการสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตได้รวดเร็วมากขึ้น ทำให้ปัจจุบันนี้สินค้าทั่วไปกลายมาเป็นที่รู้จักกันในนามของตลาดบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านสื่อสังคมออนไลน์



ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA, 2021)

ภาพประกอบ 1 ร้อยละของผู้บริโภคทั่วเอเชียที่วางแผนจะเพิ่มการใช้จ่ายออนไลน์ในช่วง 12 เดือนข้างหน้า

การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) นำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปโดยพบว่าการปรับเปลี่ยนไปใช้แอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ มากขึ้น ผู้บริโภคและผู้ประกอบการต้องปรับตัวกับการซื้อของใช้ประจำวันและสินค้าอื่นๆ ผ่านช่องทางออนไลน์แทน เมื่อต้องเผชิญหน้ากับการแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ส่งผลให้เกิดการล็อกดาวน์ และการเว้นระยะห่างทางสังคม ซึ่งเมื่อการซื้อของออนไลน์กลายเป็นกิจวัตรประจำวันของผู้บริโภค แล้วนั้น ทำให้พวกเขาเปิดรับการใช้จ่ายผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Commerce มากขึ้น ส่งผลต่อผู้ประกอบการดั้งเดิมที่ต้องเร่งปรับตัวโดยหันมาทำการตลาดออนไลน์และช่องทางการรับชำระเงิน เพื่อรองรับความต้องการด้านนี้ จึงทำให้มูลค่า e-Commerce เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด และเชื่อมั่นว่า ความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์นั้นจะกลายเป็นช่องทางการซื้อที่สำคัญมากขึ้นสำหรับผู้บริโภค แม้เป็นยุคหลังการแพร่ระบาดของ COVID-19 เกิดเป็น “New Normal” โดยอ้างอิงจากผลการสำรวจของ Tofugear ผู้ให้บริการด้าน Digital Solution สำหรับร้านค้าปลีก ซึ่งพบว่าโดยเฉลี่ยแล้วร้อยละ 45 ของผู้บริโภคทั่วเอเชียวางแผนที่จะเพิ่มการใช้จ่ายออนไลน์แทนการใช้ช่องทางการค้าปลีกแบบเดิมในช่วง 12 เดือนข้างหน้าดังแสดงในภาพประกอบ 2 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2021)

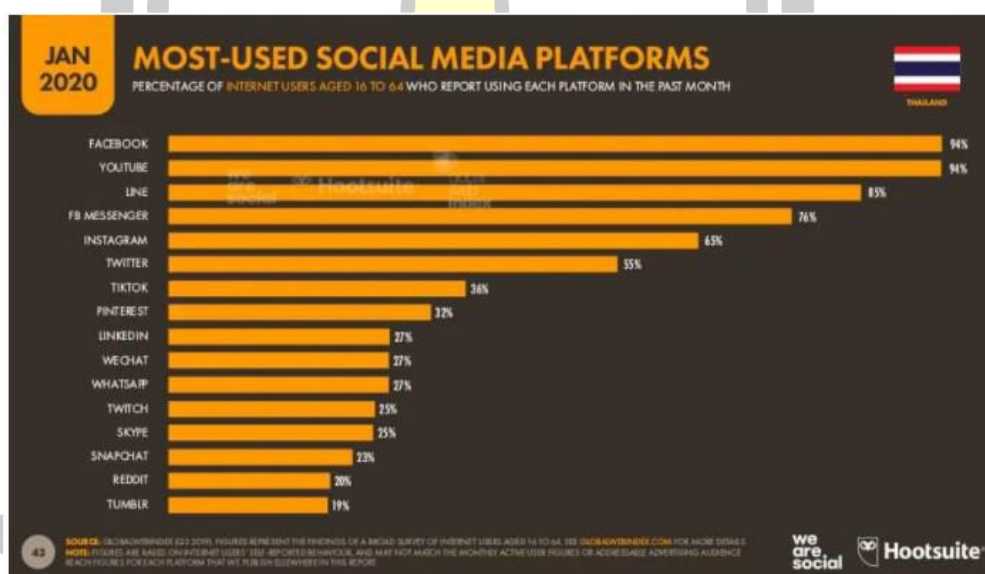


ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2564)

ภาพประกอบ 2 ผลการสำรวจมูลค่าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย 2560-2564

ETDA เผยผลการสำรวจมูลค่าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย ปี 2563 เท่ากับ 3.78 ล้านล้านบาท ซึ่งลดลงจาก ปี 2562 ที่มีมูลค่า 4.05 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 6.68 เนื่องจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ทำให้มีมาตรการจำกัดการเดินทางระหว่างประเทศและภายในประเทศ รวมถึงมาตรการ Work from Home ซึ่งสร้างผลกระทบทางลบต่ออุตสาหกรรมการให้บริการที่พัก อุตสาหกรรมการขนส่ง และอุตสาหกรรมการผลิตเป็นอย่างมาก ถึงแม้ว่าอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่งยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนไทยที่นิยมซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

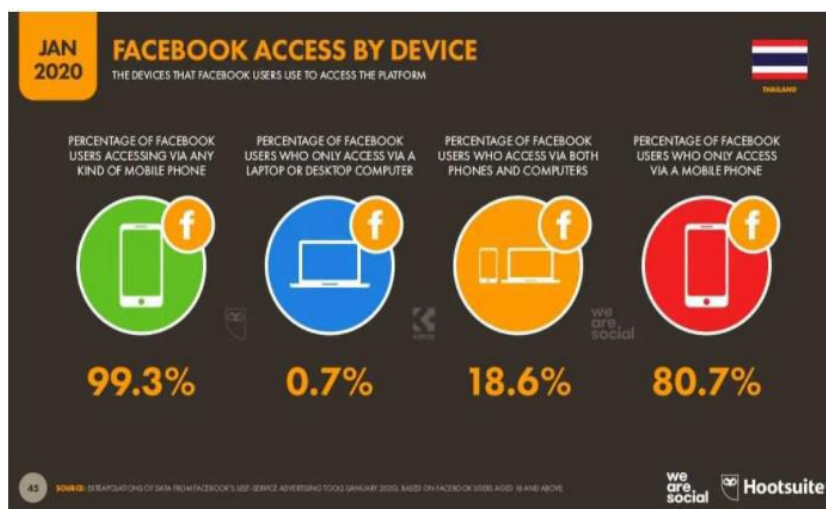
ทั้งนี้ มูลค่าอีคอมเมิร์ซในปี 2564 คาดการณ์ว่าจะมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง หลังจากการฟื้นตัวจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 เป็น 4.01 ล้านล้านบาท หรือเติบโตร้อยละ 6.11 จากปี 2563 โดยคาดการณ์อัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมปี 2560 ถึง 2564 อยู่ที่ร้อยละ 9.79 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)



ที่มา: thinkaboutwealth (2020)

ภาพประกอบ 3 แผนผังสถิติผู้ใช้ดิจิทัลของประเทศไทย ปี 2020

จากภาพประกอบ 3 แสดงให้เห็นถึงอันดับการใช้สื่อสังคมออนไลน์หรือแอปพลิเคชันของประชากรในประเทศไทย ซึ่งประกอบไปด้วย Facebook , Line, Facebook Messenger, Instagram ,Twitter และ TikTok



ที่มา: thinkaboutwealth (2020)

ภาพประกอบ 4 สถิติการเข้าแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กส่วนใหญ่ผ่านโทรศัพท์มือถือ

จากภาพที่ 1.4 เป็นการยกตัวอย่างสถิติการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์หรือแอปพลิเคชัน เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) จะให้เห็นว่าร้อยละ 98 ของผู้ใช้งาน Facebook เข้าใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ เป็นข้อบ่งชี้ได้ว่าการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์หรือแอปพลิเคชันของผู้บริโภคนั้นมากเพียงใดโดยเฉพาะ โทรศัพท์มือถือซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารของผู้บริโภคที่ติดตัวไปทุกที่จึงถือได้ว่าโอกาสทางการเข้าถึงข้อมูลนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ทุกช่วงเวลา ดังนั้น ธุรกิจออนไลน์ จึงอาศัยช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการขายสินค้าและสำหรับผู้บริโภคนั้นก็ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเปรียบเทียบและเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางนี้เช่นกัน แตกต่างจากการที่ต้องไปเลือกซื้อสินค้าถึงสถานที่จำหน่ายอาจจะต้องเสียเวลาในการเดินทาง

สื่อสังคมออนไลน์หรือแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือที่ประชากรทั่วไปสามารถดาวน์โหลดมาใช้งานได้อย่างง่ายและสะดวก ภายในแอปพลิเคชันนั้น ซึ่งจะประกอบไปด้วยร้านค้าที่หลากหลายร้าน เช่น ร้านค้าจำหน่ายเสื้อผ้า เครื่องสำอาง อุปกรณ์การแต่งกาย อุปกรณ์เสริม อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ อาหาร เครื่องดื่ม และเครื่องอุปโภคบริโภค ที่จำเป็นต่อการดำรงในชีวิตประจำวันของมนุษย์ นอกจากนั้นในแอปพลิเคชันยังได้ทำการกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อจะทำให้เกิดการซื้อขายที่เพิ่มมากขึ้น เช่น จัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับผู้บริโภค เป้าหมายและผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลาเพื่อรักษากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ดังนั้นถึงแม้ว่าผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการจัดโปรโมชั่นเพียงพออยู่แล้ว แต่ปัจจุบันมีธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมที่จำหน่ายสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับการปรับตัวของผู้บริโภคให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบันที่

เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในทุกๆด้าน ไม่ว่าจะเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมไปถึง การสื่อสารทางการตลาดที่จะสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ได้อยู่ตลอดเวลา เพื่อตอบสนองต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภคให้ได้มาก

จากข้อมูลข้างต้นส่งผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมโลกออนไลน์อย่างมาก ผู้ทำวิจัยจึงมีความสนใจทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร” เพื่อทราบถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะหรือความคิดเห็นในการตัดสินใจ ปัญหาและข้อจำกัดของการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 และแนวโน้มที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตเมื่อวิกฤตผ่านไป โดยคาดหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลการศึกษาที่ได้ในครั้งนี้จะสามารถใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือในการแก้ไขภาวะวิกฤตกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดที่อาจเกิดขึ้นอีกในอนาคต รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับธุรกิจให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปตามเงื่อนไขทางสังคม และเพื่อให้ผู้ประกอบการหรือบุคคลที่สนใจสามารถนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาปรับใช้ในการนำเสนอขายสินค้าและบริการผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภคและเกิดการปรับตัวตามสถานการณ์ตลาดออนไลน์ในปัจจุบันต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

1.3 สมมติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์
2. ประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

1.4 ขอบเขตในการวิจัย

1.4.1 ด้านประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยทำการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ 5 ครั้งขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 400 คน โดยวิธีการทำแบบสอบถามออนไลน์

1.4.2 ด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่ใช้ในการสัมภาษณ์ประกอบด้วย

- 1) ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)
- 3) ปัจจัยความพึงพอใจ
- 4) ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ

1.4.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาเริ่มตั้งแต่ ในช่วงวันที่ 15 เมษายน 2566 แล้วเสร็จเมื่อวันที่ 23 ตุลาคม 2566

1.4.4 ตัวแปรต้น (Independent Variables)

ด้านประชากร

- 1) กลุ่มคนที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป
- 2) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยทำการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ 5 ครั้งขึ้นไป
- 3) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4) กลุ่มคนที่มีทักษะด้านเทคโนโลยีในสมาร์ทโฟน

ด้านเนื้อหาส่วนประสมการตลาด 7 P

- 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1) มีรูปลักษณ์ที่น่าสนใจ

- 1.2) มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์สม่ำเสมอ
- 1.3) มีขนาดหลากหลายให้เลือกซื้อ
- 2) ปัจจัยด้านราคา (Price)
 - 2.1) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและขนาดของสินค้า
- 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
 - 3.1) จัดจำหน่ายสินค้าหลายช่องทาง ทั้งแอปพลิเคชัน และ ไลฟ์
 - 3.2) เปิดบริการ 24 ชั่วโมง
 - 3.3) ช่องทางการโฆษณา
 - 3.4) ช่องทางการชำระสินค้าที่หลากหลาย เช่นการ ไลฟ์สด
- 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)
 - 4.1) การให้ของแถม
 - 4.2) ราคาพิเศษ ลดราคา
 - 4.3) บริการจัดส่งฟรี
 - 4.4) บริการเก็บเงินปลายทาง
- 5) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)
 - 5.1) การตอบข้อซักถามที่ถูกต้องรวดเร็ว
 - 5.2) การแนะนำสินค้า
 - 5.3) ความกระตือรือร้นในการบริการ
- 6) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ
 - 6.1) การสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น
 - 6.2) บุคลิกภาพของผู้ประกอบการ
- 7) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)
 - 7.1) มีกระบวนการสั่งซื้อที่เข้าถึงง่าย
 - 7.2) มีการยืนยันการสั่งซื้อสินค้าเพื่อความถูกต้อง
 - 7.3) มีระบบชำระเงินแบบอัตโนมัติ
 - 7.4) การจัดส่งสินค้าและระบบยืนยันตัวตน

1.4.5 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

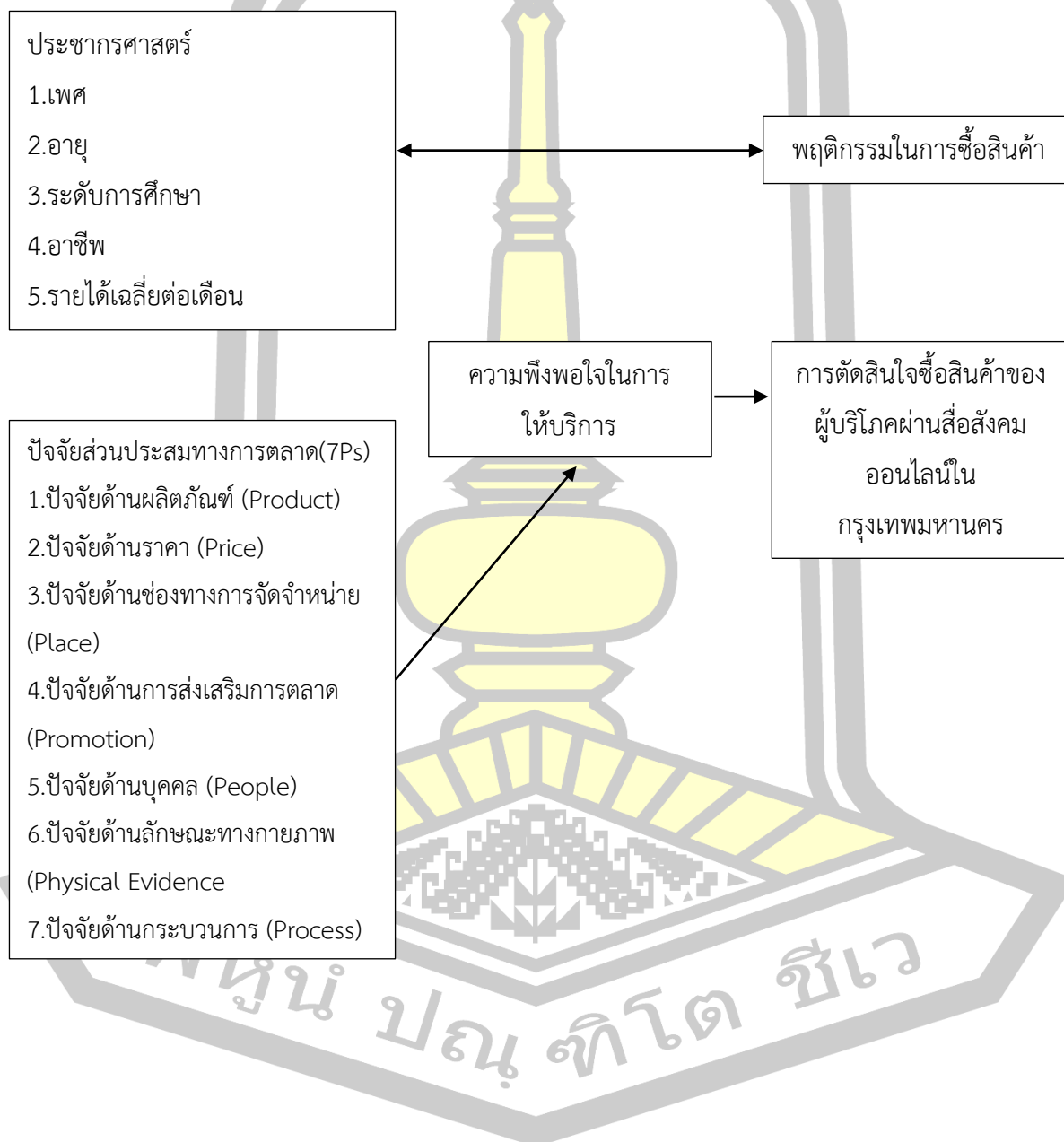
1) การสร้างความพึงพอใจด้านการบริการ

จัดให้มีแบบสอบถามแนบท้ายสำรวจความพึงพอใจในการให้บริการของร้านค้าออนไลน์ เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

1.1) ความพึงพอใจในการให้บริการ

- 1.2) การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์
 2) การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.5 กรอบแนวคิด



1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจออนไลน์ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในไทยและผู้สนใจธุรกิจประเภทนี้ ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางสื่อ สังคมออนไลน์ และสามารถนำไปปรับใช้เพื่อพัฒนาธุรกิจในยุคดิจิทัลต่อไป
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์และสามารถนำไปปรับใช้ในกลยุทธ์การตลาดต่อไป
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการมีแนวทางในการพัฒนาการให้บริการต่อผู้บริโภคเพื่อเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้า
4. เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการเพื่อนำไปสู่การเปรียบเทียบข้อมูลในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.7 นิยามคำศัพท์

สื่อสังคมออนไลน์หรือแอปพลิเคชัน หมายถึง รูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่เข้าถึงผู้คนทุกระดับในปัจจุบันโดยมีการใช้กันอย่างแพร่หลายภายใต้การพัฒนาตลอดเวลาของเทคโนโลยีด้วยการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านมือถือและเครื่องคอมพิวเตอร์ในรูปแบบแอปพลิเคชันต่างๆ เช่น Facebook, YouTube ,Line Facebook Messenger, Instagram ,Twitter และ TikTok เป็นต้น

ธุรกิจออนไลน์ หมายถึง การซื้อ-ขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ครอบคลุมถึงการซื้อ-ขายสินค้า/บริการ การชำระเงิน

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เข้าถึงสื่อโซเชียลมีเดีย ที่มีการใช้บริการซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการของผู้บริโภค โดยลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่ถูกนำมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งผู้บริโภค คือ อายุ เพศ สถานภาพครอบครัว ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ โดยรายละเอียดปัจจัยทางประชากรมี 4 ประเภท ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) รายได้ต่อเดือน อ้างอิง Kotler (2009)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปร เท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place)

และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้อง กับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ อ้างอิง Kotler (1997, p. 92)

พฤติกรรมในการซื้อสินค้า หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ อ้างอิง ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546)

ความพึงพอใจในการให้บริการ หมายถึง สภาพ คุณภาพ หรือระดับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจาก ความสนใจต่าง ๆ และทัศนคติที่บุคคลนั้นมีต่อสิ่งนั้น อ้างอิง กู๊ด (Good, 1973)

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และ พฤติกรรมทางกายภาพ การตัดสินใจซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่นได้ (Schiffman and Kanuk, 1994)



บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 2.1.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากร
- 2.1.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับด้านส่วนประสมการตลาด 7 P
- 2.1.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจ
- 2.1.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับด้านการตัดสินใจซื้อ
- 2.1.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

2.1.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากร

Hanna and Wozniak (2001) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุเพศ การศึกษาอาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุเพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้อาชีพ การศึกษา ซึ่งเป็นเกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดนิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์จึงเป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่สามารถวัดได้ของประชากรที่ช่วยในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดรวมทั้งง่ายต่อการวัดผลมากกว่าตัวแปรอื่น เกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญประกอบไปด้วยตัวแปรที่สำคัญดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาดเพื่อช่วยในการค้นหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market)

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรชนิดนี้อย่างรอบคอบเพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานและมีบทบาททางสังคมมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดโดยมาตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับผู้บริโภค นักการตลาดมักจะให้ความสนใจในจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาดโดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความสามารถในการซื้อแต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือรายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าของผู้บริโภคได้หรือไม่มีความสามารถในการจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นักการตลาดใช้ กันบ่อยมาก แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรือ อื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ซึ่งจะทำให้เป็นปัจจัยในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2.1.2 แนวคิดด้านส่วนประสมการตลาด 7 P

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009) โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ จำเป็นต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า 12 (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ดังนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าและ/หรือบริการ ของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบ ผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่

โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไป และ (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2 .ด้านราคา (Price) ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้า และ/หรือ บริการของกิจการหรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong และ Kotler, 2009) นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้กิจการควรคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ในขณะที่ยกหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้ (1) สถานการณ์สภาวะ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด (2) ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ/หรือบริการ (3) คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และ (4) ปัจจัยอื่นๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

3 .ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการรวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภค ผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด (THbusinessinfo, 2558) (1) จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct) (2) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler) (3) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer) (4) จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer) และ (5) จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้าง ความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการโดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ(Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าและ/หรือบริการ (Etzel, Walker, และ Stanton, 2007) หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็ได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆอย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็น เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้นจะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย

5. ด้านบุคคล (People) ด้านบุคคล หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้ สินค้าและหรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้าน การบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้า สามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจและความแปลกใหม่ของสภาพทาง กายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่นเดียวกันกับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546) กล่าวว่า ลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้สินค้าและ/หรือบริการอยู่ นอกจากนี้ อาจหมายความถึง สัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจ ความหมายในการรับข้อมูลจากการทำการสื่อสารทางการตลาดออกไปในสาธารณะ

7. ด้านกระบวนการ (Process) ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงาน ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วโดยใน แต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรมตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กรซึ่งหากว่ากิจกรรมต่างๆภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกันจะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการจำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคน เกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น เช่นเดียวกับที่ กนกพรรณ สุขสุทธิ (2557) ได้กล่าวไว้

2.1.3 แนวคิดด้านความพึงพอใจ

1. ความหมายของความพึงพอใจ

Good (1973) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพ คุณภาพ หรือระดับความพึงพอใจซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่างๆและทัศนคติที่บุคคลนั้นมีต่อสิ่งนั้น

Oliver (1997) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ คือการตอบสนองที่แสดงถึงความรู้ ประสงค์ของลูกค้าเป็นวิจาร์ณญาณของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการความพึงพอใจมีมุมมองที่ แตกต่างกันไปแล้วแต่มุมมองของแต่ละคน

Wolman (1973) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่มีความสุขเมื่อได้รับ ผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย ความต้องการหรือแรงจูงใจ

Quirk (1987) ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกที่มีความสุขหรือความพอใจเมื่อได้รับ ความสำเร็จ หรือได้รับสิ่งที่ต้องการ

Hornby (2000) ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกที่ดีเมื่อประสบความสำเร็จหรือได้รับ สิ่งที่ต้องการให้เกิดขึ้นเป็นความรู้สึกที่พอใจ

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) ได้ให้ความความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกภายในจิตใจของ มนุษย์ที่ไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งหนึ่งอย่างไรถ้าคาดหวังหรือมีความ ตังใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมี ความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวัง หรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่งเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่า มีมากหรือน้อย

อรรถพร คำคม (2546) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทศณคติหรือระดับความพึง พอใจของบุคคลต่อกิจกรรมต่างๆซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกิจกรรมนั้นๆโดยเกิดจาก พื้นฐานของการรับรู้ค่านิยมและประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลจะได้รับระดับของความพึงพอใจจะเกิดขึ้น เมื่อกิจกรรมนั้นๆ สามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้นได้

วฤทธิ์ สารฤทธิคาม (2548) ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจว่า เป็นปฏิกิริยาด้าน ความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการ ประเมิน โดยแบ่งออกถึงทิศทางของผลการประเมินว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวกหรือทิศทางลบ หรือไม่มีปฏิกิริยา

วัลภา ขายหาด (2532) ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจของประชากรที่มีต่อการบริการ สาธารณะว่า หมายถึง ระดับของความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับบริการในลักษณะของ

- 1) การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน
- 2) การให้บริการอย่างรวดเร็วและทันเวลา
- 3) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง
- 4) การให้บริการอย่างก้าวหน้า

สุทธิชาติ อำมาตย์หิน (2543) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของผู้รับบริการโดย แบ่งออกเป็น 2 นัย คือ

1) ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อหลักให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์หนึ่ง”

2) ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลักให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายอย่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการในระยะหนึ่ง” และได้ให้ความหมายคำว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ภาพการณ์แสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์ซื้อและการใช้สินค้าและบริการและได้อธิบายความหมายเพิ่มเติมว่าความพึงพอใจ หมายถึง ภาพที่แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดขึ้นจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีกว่าความคาดหวังของลูกค้าในทางตรงกันข้ามความไม่พึงพอใจ หมายถึง ภาพ การแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการเปรียบเทียบประสบการณ์ได้รับบริการที่ต่ำกว่า ความคาดหวังของลูกค้า

2. ทฤษฎีความพึงพอใจ

Shellli (1995) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่าเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้ความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับและความสุขนี้สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่นๆ ความรู้สึกทางลบความรู้สึกทางบวกและความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่าระบบความพึงพอใจโดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ

มาสโลว์ (Maslow) ได้เรียงลำดับสิ่งจูงใจ หรือความต้องการของมนุษย์ไว้ 5 ระดับโดยเรียงลำดับขั้นของความต้องการไว้ตามความสำคัญ ดังนี้

- 1) ความต้องการพื้นฐานทางสรีระ
- 2) ความต้องการความปลอดภัยรอดพ้นอันตรายและมั่นคง
- 3) ความต้องการความรัก ความเมตตา ความอบอุ่น การมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ
- 4) ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง การยกย่อง และความเคารพตัวเอง
- 5) ความต้องการความสำเร็จด้วยตนเอง

ความพอใจในขั้นต่างๆ ของความต้องการของมนุษย์นี้ความต้องการขั้นสูงกว่าบางครั้งได้ปรากฏออกมาให้เห็นแล้วก่อนที่จะความต้องการขั้นแรกจะให้เห็นผลเป็นที่พอใจเสียด้วยซ้ำ อย่างไรก็ตามบุคคลแต่ละคนส่วนมากแสดงให้เห็นว่า ตนมีความพอใจอย่างสูงสุด ในลำดับขั้น ความ

ต้องการขั้นต่ำ ๆ มากกว่าขั้นสูงจากการสำรวจ พบว่าคนธรรมดาทั่วไปจะมีความพอใจในลำดับขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

ความต้องการทางด้านกายภาพ	85%
ความต้องการความปลอดภัย	70%
ความต้องการทางด้านสังคม	50%
ความต้องการเด่นในสังคม	40%
ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จในสิ่งที่ตนปรารถนา	10%

สรชัย พิศาลบุตร(2551)ได้กล่าวถึงการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ให้บริการว่าสามารถทำได้ 2 วิธี คือ

1) วัดจากการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าหรือผู้ให้บริการเป็นการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ให้บริการจากการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าหรือผู้ให้บริการโดยตรงทำได้โดยกำหนดมาตรวัดระดับความพึงพอใจที่ลูกค้าหรือผู้ให้บริการที่มีต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นๆและกำหนดเกณฑ์ชี้วัดระดับความพึงพอใจจากผลการวัดระดับความพึงพอใจเฉลี่ยที่ลูกค้าหรือผู้ให้บริการที่มีต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นๆ

2) วัดจากตัวชี้วัดคุณภาพการให้บริการที่กำหนดขึ้น โดยการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ให้บริการจากเกณฑ์ชี้วัดระดับคุณภาพสินค้าหรือบริการที่กำหนดขึ้นนี้อาจใช้เกณฑ์คุณภาพระดับต่างๆที่กำหนดขึ้นโดยผู้ให้บริการผู้ประเมินผลการให้บริการและมาตรฐานกลางหรือมาตรฐานสากลของการให้บริการนั้น

2.1.4 แนวคิดด้านการตัดสินใจซื้อ

1. ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

Walters (1978) อธิบายคำว่า การตัดสินใจ (Decision) ว่าหมายถึง การเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก

Kotler (2000) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการและตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman และ Kanuk, 1994) คือ กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไปโดยผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสองกิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่น

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง ผู้บริโภคนึกถึงความต้องการและความจำเป็นในสินค้านั้นๆและนักการตลาดจะรับรู้ ถึงปัญหา และสร้างความกระตือรือร้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง ผู้บริโภครับรู้ปัญหาถึงความต้องการของตนเอง หลังจากนั้นผู้บริโภคทำการค้นหาสิ่งที่ต้องการผ่านแหล่งข้อมูลต่างๆ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามจัดหาข้อมูลทั้งหมดแจ้ง หรือประกาศผ่านแหล่งโฆษณา หรือแหล่งบุคคลต่าง ๆ

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หมายถึง จากข้อมูลต้องนำมาพิจารณาเลือกสินค้าต่างๆ โดยผ่านคุณสมบัติของสินค้า เช่น รูปทรง บรรจุภัณฑ์ โดยให้ประเมินความสำคัญสำหรับคุณสมบัติสินค้าใหม่ คือ เรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และความเชื่อถือของแบรนด์สินค้า หากได้นำไปเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น หน้าที่ของการตลาดก็คือสร้างความเหมาะสม

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หลังจากประเมินผลมาต่างๆแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ต้องการมากที่สุด

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคว่าพอใจหรือไม่พอใจในสิ่งที่ตนซื้อและได้ใช้ไปแล้ว ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับคุณสมบัติได้ตามที่ต้องการหรือไม่ หากผู้บริโภคพอใจก็จะมี การซื้อสินค้าซ้ำ หากผู้บริโภคไม่พอใจก็จะไม่มีการซื้อสินค้า และอาจมีการบอกต่อถึงคุณภาพ คุณสมบัติที่ได้ทดลองใช้

จากข้อมูลดังกล่าวมาสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีความคล้ายคลึงกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ ปัญหา, การค้นหาข้อมูล, การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด ความรู้สึก การแสดงออก ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้ เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ สิ่งจูงใจ ประสพการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้นทั้งภายใน

และภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจของผู้ซื้อ

จุดเริ่มต้นของโมเดลอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ และจะเกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลจึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดทฤษฎี ดังต่อไปนี้

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค และสิ่งกระตุ้นภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจ และเกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจใช้เหตุการณ์ หรือสิ่งของให้เกิดแรงกระตุ้นทำให้อยากซื้อก็ได้

2) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดควบคุมได้ และจะต้องจัดให้มีขึ้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นนี้เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

2.1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้า

2.2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมโดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายในการซื้อสินค้า

2.3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง หาซื้อง่าย

2.4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอให้ความรู้แก่พนักงานขายสินค้าด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้แก่ลูกค้า

3) สิ่งกระตุ้นทางด้านอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่สามารถควบคุมได้ และสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ประกอบด้วย

3.1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น สภาพทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคในช่วงนั้น

3.2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีทางการใช้ธุรกรรมทางธนาคารผ่านมือถือ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการมากขึ้น

3.3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น การเพิ่มหรือลดภาษีของสินค้า

3.4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ มีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นๆ

4) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถจะทราบถึงความต้องการ

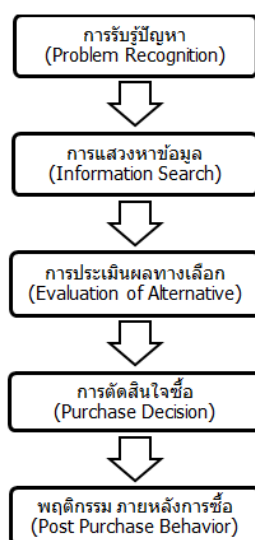
ของผู้บริโภคได้เลย ในแง่นี้นักการตลาดจึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยทำการดูจากลักษณะในหลายๆ ปัจจัยประกอบไป

5) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยหลายอย่าง ทั้งทางด้านสังคม บุคคล วัฒนธรรม หรือแม้กระทั่งทางด้านจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยตามขั้นตอนดังนี้

- 5.1) การรับรู้ความต้องการ
- 5.2) การค้นหาข้อมูล
- 5.3) การประเมินผลทางเลือก
- 5.4) การตัดสินใจซื้อ
- 5.5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

6) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 6.1) การเลือกผลิตภัณฑ์
- 6.2) การเลือกตราสินค้า
- 6.3) การเลือกผู้ขาย
- 6.4) การเลือกเวลาในการซื้อ



ที่มา: ปรับปรุงจากคอตเลอร์ (Kotler, 1997)

ภาพประกอบ 5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภคของ

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

2.1.1) สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องการหาสิ่งใหม่ มาทดแทน

2.1.2) ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปรย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

2.1.3) การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะ และคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

2.1.4) การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัวเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัวเช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

2.1.5) การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

2.1.6) ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัยแต่ละช่วงชีวิตและแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้น กลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1.7) ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาดเมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความ

ต้องการขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนักก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไปไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหาซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2.2) การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.2.1) แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2.2) แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายหรือจากพนักงานขาย

2.2.3) แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.2.4) จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาได้อยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

2.3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตรา ยี่ห้อให้เหลือเพียงตราเดียวหรืออาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆหรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นดังต่อไปนี้

2.3.1) คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับและคุณสมบัติของสินค้าว่าสามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

2.3.2) ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

2.3.3) ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตรายี่ห้อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตรายี่ห้อจะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

2.3.4) ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราโดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคนั้นจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

2.3.5) กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้า มาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

2.4) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมากต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

2.5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

สรุป จากทฤษฎีที่กล่าวมาอธิบายได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the buying decision process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น

(Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ ได้แก่

- 1) ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่า ตนเองต้องการอะไร
 - 2) ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ
 - 3) ชนิดผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม
 - 4) รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
 - 5) ตรายผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ
 - 6) ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้สึกคุ้นเคย
 - 7) ปริมาณที่จะซื้อ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้
 - 8) เวลา เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไร ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อโอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ
 - 9) วิธีการชำระเงิน วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน
- กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk 1994) คือ กระบวนการ ในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไปโดยให้ผู้บริโภคพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ด้านความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสองกิจกรรมนั้นทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น ธรพร แดงขาว (2541) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกบนทางเลือกที่ประกอบด้วย ทางเลือกหลายทางต้องใช้เหตุผลในการพิจารณาเป้าหมายที่ชัดเจนว่าการตัดสินใจซื้อนั้นทำเพื่อสิ่งใด ถวัลย์ วรเทพพิพัฒน์ (2540) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการ โดยใช้หลักเกณฑ์บางประการพิจารณาและตัดสินใจ จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกและเปรียบเทียบสิ่งที่ ต้องการจากทางเลือกอื่นมากมายโดยนำมาพิจารณาด้วยเหตุผล เพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์

2.1.5 แนวคิดด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1) ความหมายการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

วรพร ดำจับ (2562) สรุปไว้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการสื่อสารโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นการนำเสนอแบ่งปัน เนื้อหารูปภาพ เสียง ข้อความ คลิปวิดีโอ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

การติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนการแบ่งปันเรื่องราวเหตุการณ์ต่างๆ ระหว่างบุคคลสองคน หรือกลุ่มบุคคลในลักษณะของการเข้าร่วมในเครือข่ายออนไลน์เดียวกัน

มัสลิน ใจคุณ (2561) สรุปว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ การตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ตที่มีการใช้สื่อออนไลน์ในการกระจายและสร้างมูลค่าทางการตลาดโดยการสร้างความบันเทิงสร้างการติดต่อสื่อสาร เพื่อเป็นการดึงดูดให้น่าจดจำสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าเพื่อกระตุ้นความต้องการความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของผู้บริโภคตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

2) ทฤษฎีการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การตลาดสังคมออนไลน์ คือ รูปแบบของการสร้างเครื่องมือทางการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ตซึ่งมีการใช้สื่อออนไลน์ในการกระจายและสร้างมูลค่าทางการตลาด โดยการสร้างการติดต่อสื่อสารและสร้างตราสินค้าให้บรรลุตามความต้องการ โดยพื้นฐานการสร้างการตลาดสังคมออนไลน์นั้นเป็นการสร้างกิจกรรมทางการตลาดทั้งเนื้อหา รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียงเพื่อวัตถุประสงค์หลักของการตลาดเพื่อกระจายเนื้อหาไปยังผู้บริโภค ซึ่งการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ถือได้ว่าเป็นความนิยมแนวใหม่ในทางธุรกิจที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่าย นอกจากนี้การตลาดผ่านสังคมออนไลน์สามารถพัฒนาช่องทางที่หลากหลายในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการได้หลากหลายรูปแบบและกิจกรรม เช่น อีเมลล์หรือการโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ เป็นต้น (Kaur, 2016)

นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยนักการตลาดพัฒนาโอกาสทางการธุรกิจในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี (Kelly, Kerr และ Drennan, 2010) ยิ่งไปกว่านั้น สื่อสังคมออนไลน์เป็นหนทางในการสร้างเนื้อหาทางการตลาดของแบรนด์ได้ด้วยการสร้างสรรค์กระจายหรือนำสื่อไปถึงผู้บริโภค เป็นเครื่องมือประเภทหนึ่ง que สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและนักการตลาดนิยมชมชอบในการใช้สร้างการตลาด (Tsai และ Men, 2013)

ทั้งนี้ตัวอย่างการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของวงการธุรกิจสินค้าหรูหราหรือตราสินค้าระดับแพงนิยมใช้เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลักในการกระตุ้นทางการตลาดเพื่อสร้างให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จ ตัวอย่างเช่น หลุยส์ วิตตอง (Louis Vuitton: LV) มีการนำเสนอวิดีโอการเดินทางผ่านทางเพชบุรีแฟนเพจ ซึ่งทำให้เหล่าบรรดาผู้ชื่นชอบตราสินค้านิยมชมชอบและมีความสุขกับโชว์ได้เหมือนใกล้ชิดกับตราสินค้าและกิจกรรมของตราสินค้า (Kapferee, 2012) รวมไปถึงเบอร์เบอร์รี่ (Burberry) มีการนำเสนอร้านค้าออนไลน์ต่อลูกค้าชาวจีน ซึ่งเป็นการเปิดบริการบนโลกอินเทอร์เน็ตตลอด 24 ชั่วโมง โดยรวมไปถึงระบบการอำนวยความสะดวกและเปิดให้มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนสอบถาม ทั้งนี้เบอร์เบอร์รี่ยังมีบัญชีการเข้าถึงของนักสังคมออนไลน์ชาวจีนผ่านเว็บไซต์ ไม่ว่าจะเป็น kaixin001.com และ douban.com ทั้งนี้ผู้มีชื่อเสียงพื้นเมืองของชาวจีนยังมีการสนทนาเกี่ยวกับเบอร์เบอร์รี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อันเป็นชื่อเสียงของจีนหรือโปรแกรมที่มีชื่อเสียงบนโลกออนไลน์ที่

เรียกว่า ไวโบ (Weibo) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ในรูปแบบไมโครบล็อกที่มีชื่อเสียงที่สุดในจีน นอกจากนี้เดือนมกราคม ปี 2012 เบอร์เบอร์มีผู้ติดตามจำนวน 180,000 คนในเว็บไซต์ไวโบ ซึ่งเพิ่มขึ้นจาก 90,000 คนในต้นปี 2011 (Spillecke และ Perrey, 2012) นอกจากนี้การตลาดของธุรกิจประเภทหรูหราหรือสินค้าระดับแพงมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการกระตุ้นยอดขาย โดย Kim และ Ko (2012) ได้อธิบายการใช้การตลาดของสื่อสังคมออนไลน์จากสินค้าประเภทหรูหราหรือระดับแพงถึงความพยายามพัฒนาตราสินค้าด้วย 5 ทิศทางผ่านระบบการตลาดสังคมออนไลน์ซึ่งประกอบด้วย ความบันเทิง การปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง และการตลาดแบบปากต่อปาก

2.1) ความบันเทิง (Entertainment)

ความบันเทิงในการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ หมายถึง ผลจากความสนุกในการร่วมเล่นหรือมีส่วนร่วมจากเครื่องมือสังคมออนไลน์ โดยก่อให้เกิดประสบการณ์ร่วม (Agichtein, 2008) นอกจากนี้ Shao (2009) พบว่า ความบันเทิงเป็นตัวกระตุ้นหลักในการบริโภคเนื้อหาของผู้บริโภคและ Park (2009) ยังระบุว่าความบันเทิงเป็นตัวขับเคลื่อน สร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ ทั้งนี้การสร้างเนื้อหากิจกรรมผ่านเครื่องมือสังคมออนไลน์ของตราสินค้าเป็นการสร้างความเพลิดเพลินมีส่วนร่วมและยังรวมไปถึงยังพบว่าผู้บริโภคใช้เครื่องมือสังคมออนไลน์มีการใช้ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับเนื้อหาที่ก่อให้เกิดความสนุกสนาน ผ่อนคลายและเกิดเป็นงานอดิเรก (De Marez และ Verleye, 2009)

2.2) การปฏิสัมพันธ์ (Interaction)

Daugherty, Eastin และ Bright (2008) พบว่า การสร้างปฏิสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์เป็นแรงกระตุ้นตัวสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์และจัดการเนื้อหา ซึ่งเครื่องมือสังคมออนไลน์เป็นตัวช่วยหรือเป็นพื้นที่ให้ผู้คนมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ข้อมูลบนพื้นที่ของสื่อสังคมออนไลน์รวมถึงระหว่างตราสินค้าและกลุ่มลูกค้ากันเอง นอกจากนี้ Muntinga, Moorman และ Smit (2011) อธิบายถึงการปฏิสัมพันธ์บนโลกสังคมออนไลน์ว่าสามารถจัดผู้ใช้ที่มีความสอดคล้องกับตราสินค้าและสามารถสร้างรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อที่จะเข้าถึงลูกค้า สร้างความคิด ปฏิบัติโต้ตอบกลับและการพูดคุยถึงสินค้าและตราสินค้าได้

ทั้งนี้สำหรับการแบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่ม Profile Based และ Content Based ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของการติดต่อและปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกลับ ซึ่งในความเป็นจริงกลุ่มสังคมออนไลน์ประเภท Profile Based คือมุ่งเน้นสมาชิกเดี่ยว เนื้อหาจะสอดคล้องกับสมาชิกวัตถุประสงค์หลักจะชักชวนกลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยเน้นหัวข้อหรือเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจง หรือผู้ใช้ที่อยู่เบื้องหลังโปรแกรมต่างๆ ทางสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) และวอททแอป (WhatsApp) แต่ในทางกลับกัน สำหรับกลุ่ม Content Based คือ กลุ่มที่เครื่องมือทางออนไลน์มุ่งเน้นด้านเนื้อหาหรือเน้นตอบคำถามพูดคุย

เรื่องของเนื้อหาจุดประสงค์หลักสำหรับผู้ใช้คือรวมเนื้อหาไว้กับโปรไฟล์ เช่น ฟลิค (Flickr) อินสตราแกรม (Instagram) พินเทอเรส (Pinterest) และยูทูบ (YouTube) (Zhu และ Chen, 2015)

2.3) ความนิยม (Trendiness)

เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ นำเสนอข่าวด่วน ข่าวที่เป็นประเด็นในเวลาเดียวกัน (Naaman, Becker และ Gravano, 2011) ทั้งนี้ความนิยมของข้อมูลบนโลกสื่อสังคมออนไลน์ สามารถรวม 4 แรงแกระตุ้น ได้แก่การควบคุมดูแล ความรู้ข้อมูลก่อนการซื้อและแรงบันดาลใจ ซึ่งการควบคุมดูแลอธิบายถึงการค้นหาการสอต่อ และรวมไปถึงการนำความทันสมัย สำหรับความรู้ หมายถึงข้อมูลของตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้า เพื่อสร้างความรู้ให้กับลูกค้าและก่อให้เกิดลูกค้าเกิดประสบการณ์หรือกระตุ้นก่อนการซื้อ ส่วนก่อนข้อมูลก่อนการซื้อช่วยส่งเสริมให้ลูกค้ามีความอยาก โดยต้องใช้การสื่อสารของตราสินค้าเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้า สุดท้ายแรงบันดาลใจหมายถึงความอยากที่จะซื้อ ความต้องการและพยายามหาข้อมูลเพื่อที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งนี้แรงบันดาลใจรวมไปถึงเรื่องของการที่ลูกค้ามองคุณภาพงานที่จะเกิดในการตัดสินใจ ความทันสมัยของสินค้าและความเป็นกระแส (Muntinga, et al., 2011)

2.4) ความเฉพาะเจาะจง (Customization)

Schmenner (1986) กล่าวว่า ระดับของความเฉพาะเจาะจงคือการบริการที่สร้างความพึงพอใจต่อระดับของผู้บริโภคโดยความพึงพอใจส่วนตัว หรือตราสินค้าสามารถสร้างความรู้สึกเป็นส่วนตัว หรือสร้างความแข็งแกร่ง ดึงดูดใจและจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Martin & Todorov, 2010) ซึ่งในโลกของสื่อสังคมออนไลน์ ความเฉพาะเจาะจงรวมไปถึงการเข้าถึงผู้บริโภคจากการส่งหรือนำเสนอข้อความหรือสาร

Zhu และ Chen (2015) แบ่งประเภทของการกระจายข่าวหรือนำเสนอข้อความ ขึ้นอยู่กับระดับความเฉพาะเจาะจงของสารหรือข้อความนั้น แบ่งได้ 2 ประเภท 1. ข้อความเฉพาะเจาะจง 2.การแพร่กระจายข่าว ซึ่งสำหรับข้อความเฉพาะเจาะจงนั้นจะระบุลูกค้าหรือกลุ่มผู้รับสารขนาดเล็ก เช่นการประกาศผ่านทางเฟซบุ๊ก ส่วนการแพร่กระจายข่าวจะเป็นการกระจายไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจ เช่น การทวีตทวีเตอร์ ตัวอย่างเช่น ตราสินค้าเบอร์เบอรี่และกู๊ชชีสร้างความเฉพาะเจาะจงโดยการส่งของขวัญออนไลน์ไปยังลูกค้า โดยส่งเป็นรายบุคคล ซึ่งมีการออกแบบและข้อความนั้นเฉพาะเจาะจงต่อบุคคลก่อให้เกิดความพิเศษส่วนตัวต่อลูกค้าของตราสินค้า สร้างความเป็นเอกลักษณ์ส่วนตัว (Sangar, 2012)

2.5) การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of mouth หรือ WOM)

สื่อสังคมออนไลน์มีความเกี่ยวเนื่องกับการตลาดแบบปากต่อปากประเภทที่เรียกว่า eWOM ซึ่งเป็นการบอกต่อของผู้บริโภคผ่านโลกของอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้า (Muntinga et al., 2011) ซึ่งการตลาดแบบปากต่อปากบนโลกออนไลน์สร้างความน่าเชื่อถือ

ความรู้สึกร่วม และความสัมพันธ์กันสำหรับลูกค้าซึ่งมีมากกว่านักการตลาดสร้างบนโลกของเว็บไซต์ (Gruen และ Sloman, 2006)

Chu และ Kim (2011) พบว่า การตลาดแบบปากต่อปากออนไลน์ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ การค้นหาความคิดเห็น การออกความคิดเห็น การผ่านความคิดเห็น ซึ่งระดับการค้นหา ข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าอยู่ในระดับสูงซึ่งหาข้อมูลและคำแนะนำ เมื่อมีการตัดสินใจซื้อและมีการ แสดงความคิดเห็นซึ่งเรียกว่าผู้นำความคิด ซึ่งเป็นจุดที่มีอิทธิพลในการสร้างทัศนคติและพฤติกรรม ผู้บริโภคคนอื่นได้ ถือได้ว่าทรงอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือตราสินค้านั้นได้ทั้งนี้การตลาด แบบปากต่อปาก มีส่วนประกอบที่สำคัญด้วยกัน 5 ประการ ดังนี้ 1) การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและ การบริการ 2) แนวทางสำหรับการระบุผู้บริโภคที่ต้องการแบ่งปันข้อมูล 3) การสรรหาเครื่องมือ ทางการตลาดในการแสดงความคิดเห็นและแบ่งปันข้อมูล 4) การศึกษาวิธีการ เวลาและสถานที่ในการ บอกต่อและแสดงความคิดเห็น และ 5) การรับฟัง ได้ตอบความคิดเห็นและแบ่งปันข้อมูล (Lake, 2010)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตาพร รุ่งสถาพร (2563) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ใน ภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑลและพิษณุโลกมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์และระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าบน ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในภาวะวิกฤต โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและ พิษณุโลก โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือการวิจัยเพื่อเก็บข้อมูลด้วยจากผู้บริโภคที่เคยซื้อ สินค้าบนช่องทางออนไลน์ ช่องทางใดช่องทางหนึ่ง ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19ช่วง 4 เดือนที่ผ่านมา ที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑลและพิษณุโลก จำนวน 400 คนสถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test one way ANOVA ผลการศึกษาพบว่า ก่อนภาวะวิกฤตโควิด-19 ในประเทศไทยกลุ่มตัวอย่างเคยซื้อ ผ่านช่องทางออนไลน์ ประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย สินค้าแฟชั่นมากที่สุด แต่ในช่วงภาวะวิกฤตโค วิด-19 มีการใช้จ่ายอย่างระมัดระวังหรือซื้อเท่าที่จำเป็น โดยเลือกจากความน่าเชื่อถือของร้าน โดยซื้อ อาหารและเครื่องดื่ม/เดลิเวอรี่มากที่สุด ถึง 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ เพราะมีความสะดวกสบาย มีราคา เฉลี่ยในการซื้อ 100-500 บาทต่อครั้ง ด้วยการชำระเงินปลายทาง และมักไม่พบปัญหาในการซื้อ สินค้าออนไลน์ แต่ก็มีเรื่องของระบบการขนส่งสินค้าที่ล่าช้า หลังภาวะวิกฤตโควิด-19 มีแนวโน้มที่จะ ซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไป และมีระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จากความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยของร้านค้าทางช่องทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมากที่สุด และจากผลการ

ทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า สมมติฐานที่ 1 ปฏิเสธสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านอายุ และสมมติฐานที่ 2 ปฏิเสธสมมติฐาน พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 ไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะประชากรศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร

อรุณทัย ปัญญา (2562) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัย เขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุและรายได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ได้แก่ผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างได้แก่นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่1-4 ปี การศึกษา 2560 ที่ศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่400คน การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยการทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวผลการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาดปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลอย่าง มีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.1

ณัฐณี คงห้วยรอบ (2561) ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ของลูกค้าใน กรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ LAZADA จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์และสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมนในการหาความสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยส่วนใหญ่ คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า คือสินค้าหลากหลาย สะดวกต่อการสั่งซื้อ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าคือ 501-1,200 บาท ทราบข่าวสินค้าจากอินเทอร์เน็ต หรือ Social Media และผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า จะกลับมาซื้อซ้ำ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลกับพฤติกรรมการ

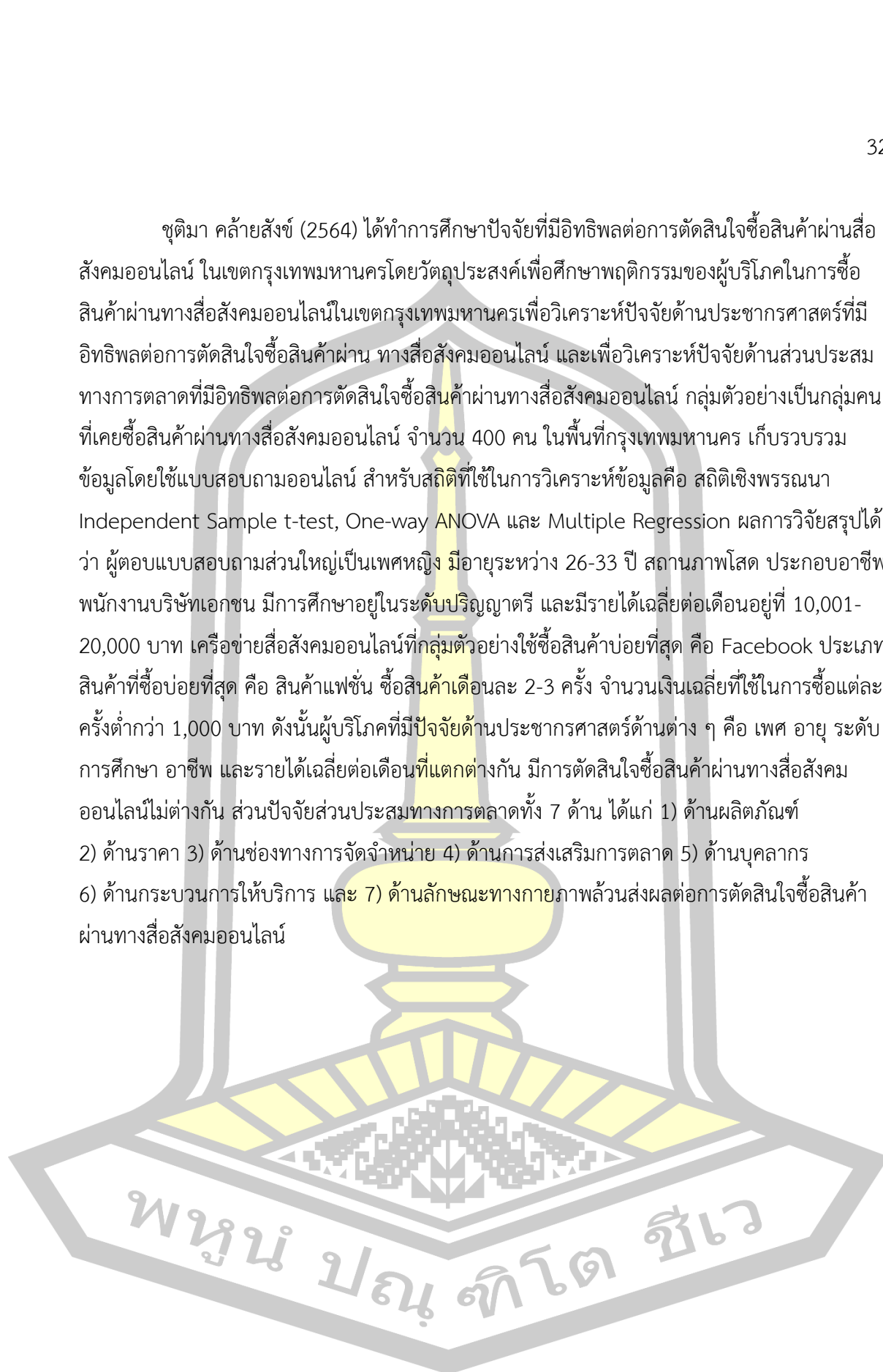
ซื้อสินค้าออนไลน์เว็บไซต์LAZADAมีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และการจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำโดยใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล

ปรารธนา สิริวรกุล (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์โดย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในทวิตเตอร์และปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในทวิตเตอร์ของคนไทย การศึกษาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและเคยซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในทวิตเตอร์ จำนวน 400 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่ง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าในทวิตเตอร์ทางด้านราคา และปัจจัยการใช้งานดิจิทัลแพลตฟอร์มทางด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ ถึงความหลากหลายของสินค้าและด้านความไว้วางใจ มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ธมลวรรณ สมพงศ์ (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมซึ่งงานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ทางออนไลน์ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัด นครปฐม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลทำการ สุ่มจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps), การยอมรับเทคโนโลยี (TAM), ความไว้วางใจ (Trust), การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk), คุณภาพการให้บริการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-S-QUAL & E-RECS-QUAL) รวมจำนวนทั้งสิ้น 84 ตัวแปร ทำการวิเคราะห์ องค์ประกอบ (Factor Analysis) ได้จำนวน 8 ปัจจัย ได้แก่ การติดต่อสื่อสาร (Communication), ความสะดวกสบาย (Comfort), ความปลอดภัย (Security), ความไว้วางใจ (Trust), ผลิตภัณฑ์ (Product) ประสิทธิภาพ (Efficiency) การส่งเสริมการขาย (Promotion) และราคา (Price) และทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ มีจำนวน 8 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยมากที่สุด ได้แก่ ความ สะดวกสบาย (Beta = 0.518) รองลงมาคือ การติดต่อสื่อสาร (Beta = 0.412) ความปลอดภัย (Beta = 0.361) ความไว้วางใจ (Beta = 0.309) ประสิทธิภาพ (Beta = 0.302) ผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.255) ราคา (Beta = 0.190) และการส่งเสริมการขาย (Beta = 0.155) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ชุตินา คล้ายสังข์ (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครโดยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ และเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา Independent Sample t-test, One-way ANOVA และ Multiple Regression ผลการวิจัยสรุปได้ว่า 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 ดังนั้นผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านต่าง 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) ด้านลักษณะทางกายภาพล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการงานวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานครโดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีการซื้อสินค้าออนไลน์ 5 ครั้งขึ้นไป ในช่วงวันที่ 15 เมษายน 2566 แล้วเสร็จเมื่อวันที่ 23 ตุลาคม 2566

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

จำนวนกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดของการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน เพื่อกันความผิดพลาดของแบบสอบถามรวมเป็น 400 คนเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากร

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับ ความเชื่อมั่น

ร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{(.05)(1-5)(1.96)^2}{(.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากการคำนวณข้างต้นพบว่า ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความ เชื่อมั่น ที่ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์โดย เป็นการส่ง แบบสอบถามออนไลน์ให้กับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1

1. แบบสอบถามคำถามคัดกรอง เคยซื้อสินค้าตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป และอาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร
2. แบบสอบถามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามในลักษณะแบบ ตรวจสอบรายการ (Checklist)
 - 2.1) เพศ
 - 2.2) อายุ
 - 2.3) การศึกษา
 - 2.4) รายได้
 - 2.5) อาชีพ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เป็นแบบสอบถามในลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) ปัจจัยด้าน กระบวนการ (Process)

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

- 1.1) มีรูปลักษณ์ที่น่าสนใจ
- 1.2) มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์สม่ำเสมอ
- 1.3) มีขนาดหลากหลายให้เลือกซื้อ
- 2) ปัจจัยด้านราคา (Price)
 - 2.1) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและขนาดของสินค้า
- 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
 - 3.1) จัดจำหน่ายสินค้าหลายช่องทาง ทั้งแอปพลิเคชัน และ ไลฟ์
 - 3.2) เปิดบริการ 24 ชั่วโมง
 - 3.3) ช่องทางการโฆษณา
 - 3.4) ช่องทางการชำระสินค้าที่หลากหลาย
- 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)
 - 4.1) การให้ของแถม
 - 4.2) ราคาพิเศษ ลดราคา
 - 4.3) บริการจัดส่งฟรี
 - 4.4) บริการเก็บเงินปลายทาง
- 5) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)
 - 5.1) การตอบข้อซักถามที่ถูกต้องรวดเร็ว
 - 5.2) การแนะนำสินค้า
 - 5.3) ความกระตือรือร้นในการบริการ
- 6) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ
 - 6.1) การสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น
 - 6.2) บุคลิกภาพของผู้ประกอบการ
- 7) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)
 - 7.1) มีกระบวนการสั่งซื้อที่เข้าถึงง่าย
 - 7.2) มีการยืนยันการส่งสินค้าเพื่อความถูกต้อง
 - 7.3) มีระบบชำระเงินแบบอัตโนมัติ
 - 7.4) การจัดส่งสินค้าและระบบยืนยันตัวตน

โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตรประมาณค่า (Rating Scale) แบบ ไคเคอร์ต สเกล (Likert Scale) เป็นการให้สเกลคำตอบ 5 ระดับ จากน้อยไปมาก ดังนี้ โดยอ้างอิงงานวิจัย ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559)

ระดับ 5 คะแนน = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญมากที่สุด

ระดับ 4 คะแนน = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญมาก

ระดับ 3 คะแนน = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญปานกลาง

ระดับ 2 คะแนน = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญน้อยมาก

ระดับ 1 คะแนน = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญน้อยที่สุด เกณฑ์

การแปรค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

$$\begin{aligned}\text{ระดับค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้นช่วงระยะจะเท่ากับ 0.8 จึงมีเกณฑ์การแปลความหมายของผู้ตอบ

แบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึงมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลด้านความพึงพอใจ

โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale) แบบ ไคเคอร์ท สเกล (Likert Scale) เป็นการให้สเกลคำตอบ 5 ระดับ จากน้อยไปมาก ดังนี้ โดยอ้างอิงงานวิจัย ปิยะมากรณ์ ช่วยชูหนู (2559)

ระดับ 5 คะแนน = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญมากที่สุด

ระดับ 4 คะแนน = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญมาก

ระดับ 3 คะแนน = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญปานกลาง

ระดับ 2 คะแนน = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญน้อยมาก

ระดับ 1 คะแนน = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญน้อยที่สุด เกณฑ์

การแปรค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

$$\begin{aligned}\text{ระดับค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้นช่วงระยะจะเท่ากับ 0.8 จึงมีเกณฑ์การแปลความหมายของผู้ตอบแบบสอบถาม

ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึงมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อ

โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตรประมาณค่า (Rating Scale) แบบ ไคเคอร์ท สเกล (Likert Scale) เป็นการให้สเกลคำตอบ 5 ระดับ จากน้อยไปมาก ดังนี้ โดยอ้างอิงงานวิจัย ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559)

ระดับ 5 คะแนน = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญมากที่สุด

ระดับ 4 คะแนน = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญมาก

ระดับ 3 คะแนน = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญปานกลาง

ระดับ 2 คะแนน = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญน้อยมาก

ระดับ 1 คะแนน = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญน้อยที่สุด เกณฑ์การแปรค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

$$\begin{aligned}\text{ระดับค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้นช่วงระยะจะเท่ากับ 0.8 จึงมีเกณฑ์การแปลความหมายของผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึงมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.3 ขั้นตอนและวิธีในการเก็บข้อมูล

ได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Docs เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากเป็นช่องทางที่ให้กลุ่มตัวอย่างเข้าถึงแบบสอบถามได้ง่ายที่สุด ซึ่งการตอบแบบสอบถามนั้นจะมีคำถามคัดกรองก่อนการตอบแบบสอบถามคือ เคยซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ 5 ครั้ง ขึ้นไปหรือไม่ ถ้าเคยซื้อจึงจะสามารถทำแบบสอบถามในส่วนถัดไปได้ แต่หากไม่เคยซื้อจะถือว่าจบการทำแบบสอบถาม และผู้วิจัยจะไม่เก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนนี้

3.4 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้รับข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับการตอบครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว ทางผู้วิจัย ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

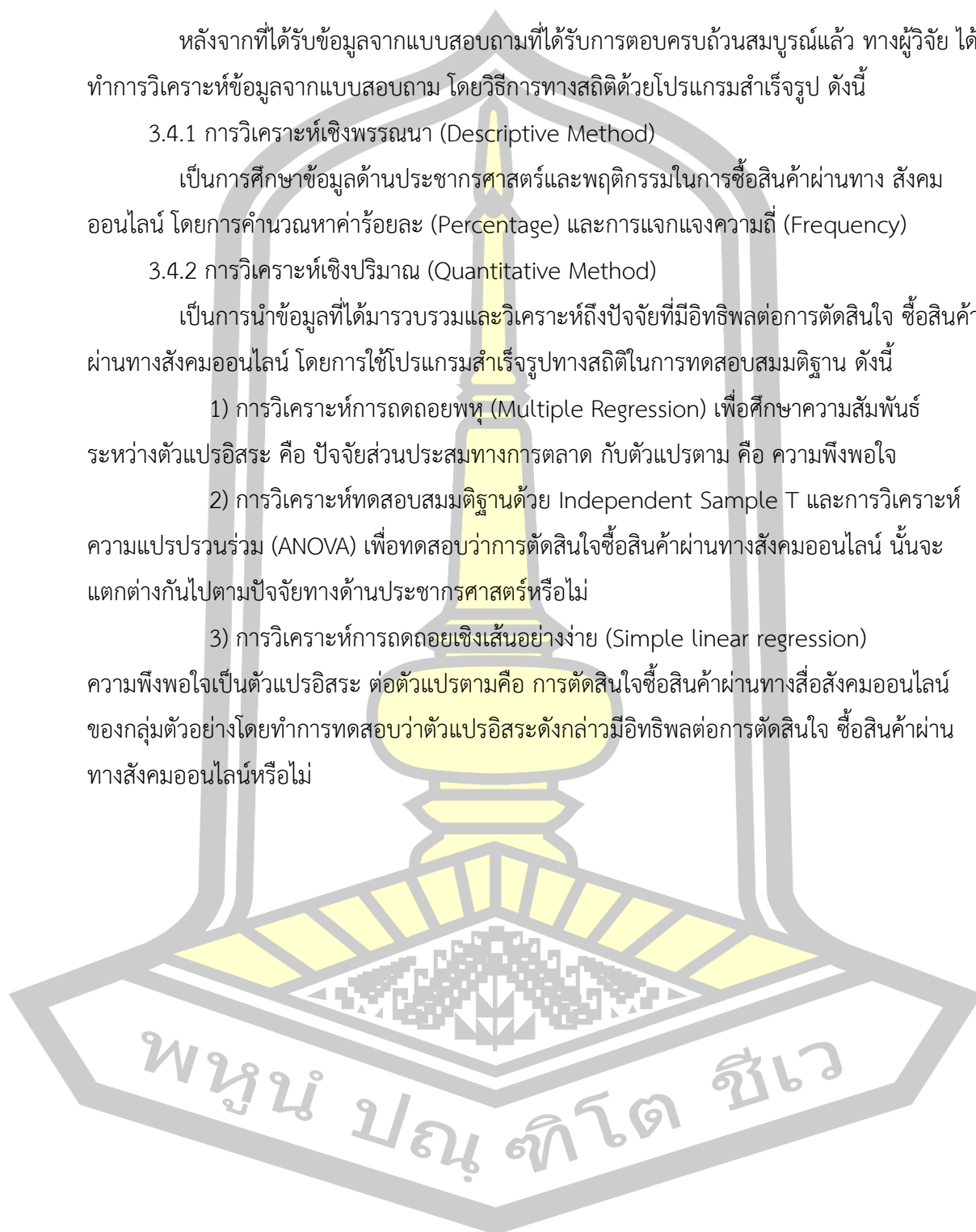
3.4.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method)

เป็นการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านทาง สังคมออนไลน์ โดยการคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency)

3.4.2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Method)

เป็นการนำข้อมูลที่ได้มารวบรวมและวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

- 1) การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจ
- 2) การวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานด้วย Independent Sample T และการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม (ANOVA) เพื่อทดสอบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ นั้นจะแตกต่างกันไปตามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์หรือไม่
- 3) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple linear regression) ความพึงพอใจเป็นตัวแปรอิสระ ต่อตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างโดยทำการทดสอบว่าตัวแปรอิสระดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์หรือไม่



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ใน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.2 ลำดับในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปลความหมายของข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

Mean	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
P-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
AdjR ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง
<i>a</i>	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (Constant)
t-value	แทน	ค่าทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2
กลุ่ม		
F	แทน	ค่าทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
มากกว่า 2 กลุ่ม		
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ
SS	แทน	ค่าผลบวกของส่วนเบี่ยงเบนกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าความแปรปรวน (Mean Square)
*	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
n_product	แทน	ตัวแปรผลิตภัณฑ์
n_price	แทน	ตัวแปรราคา
n_place	แทน	ตัวแปรช่องทางการจัดจำหน่าย

n_promotion	แทน	ตัวแปรการส่งเสริมการตลาด
n_people	แทน	ตัวแปรบุคลากร
n_phy	แทน	ตัวแปรลักษณะทางกายภาพ
n_process	แทน	ตัวแปรกระบวนการ
n_satisfy	แทน	ตัวแปรความพึงพอใจ
n_des	แทน	ตัวแปรการตัดสินใจใช้บริการ

4.2 ลำดับในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยซึ่งประกอบด้วย 3 วัตถุประสงค์ประกอบด้วย

- 1) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์
- 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

เพื่อให้สามารถตอบวัตถุประสงค์งานวิจัยผู้วิจัย มีลำดับในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ด้านความพึงพอใจในการให้บริการ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 5 ส่วนการทดสอบสมมุติฐานประกอบด้วย

5.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

5.2 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

5.3. การวิเคราะห์ปัจจัยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านช่องทางสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 6 วิเคราะห์เพิ่มเติมในส่วนการทดสอบสมมุติฐานปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านช่องทางสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านช่องทางสังคมออนไลน์

ตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์

	ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	209	52.25
	หญิง	191	47.75
	รวม	400	100.00
ช่วงอายุ	21-25 ปี	58	14.50
	26-30ปี	68	17.00
	31-35 ปี	68	17.00
	36-40 ปี	65	16.25
	41-50 ปี	69	17.25
	51 ปีขึ้นไป	72	18.00
	รวม	400	100.00
สถานภาพสมรส	โสด	151	37.75
	สมรส	89	22.25
	หย่า	82	20.50
	อยู่ด้วยกัน	78	19.50
	รวม	400	100.00

ตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	56	14.00
	ปริญญาตรี	228	57.00
	ปริญญาโทขึ้นไป	116	29.00
	รวม	400	100.00
การประกอบอาชีพ	นักเรียน นักศึกษา	59	14.75
	พนักงานเอกชน	111	27.75
	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	88	22.00
	อาชีพอิสระ	72	18.00
	ธุรกิจส่วนตัว	70	17.50
	รวม	400	100.00
ระดับรายรับ	น้อยกว่า 10,000 บาท	57	14.25
	10,001-20,000 บาท	59	14.75
	20,001-30,000 บาท	85	21.25
	30,001-40,000 บาท	75	18.75
	40,001-50,000 บาท	65	16.25
	50,000 บาทขึ้นไป	59	14.75
	รวม	400	100.00

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 52.25 เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 47.75 โดยส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 18.00 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.25 และระหว่าง 26-30 ปี 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.00 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมาสมรส คิดเป็นร้อยละ 22.25 และกลุ่มหย่า คิดเป็นร้อยละ 20.50 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาเป็นระดับปริญญาโทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 29.00 และกลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 14.00 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 27.75 รองลงมาประกอบอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 22.00 และอาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 18.00 ส่วนใหญ่มีรายรับประมาณ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.25 รองลงมามีรายรับประมาณ 30,001-40,000 บาท คิด

เป็นร้อยละ 18.75 และกลุ่มที่มีรายรับประมาณ 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.25 ตามลำดับ

ตาราง 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ท่านใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด	Facebook	94	23.50
	Instagram	49	12.25
	TikTok	96	24.00
	YouTube	57	14.25
	Twitter	49	12.25
	Line	55	13.75
	รวม	400	100
เครื่องมือที่ท่านใช้ในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์บ่อยที่สุด	โทรศัพท์สมาร์ทโฟน	263	65.75
	แท็บเล็ต	124	31.00
	โน้ตบุ๊ก,คอมพิวเตอร์	13	3.25
	รวม	400	100
ความถี่ในการซื้อสินค้าของท่าน	วันละ 1 ครั้ง	55	13.75
	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	94	23.50
	สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	177	44.25
	เดือนละ 1 ครั้ง	74	18.50
	รวม	400	100
ราคาสินค้าเฉลี่ยที่ท่านซื้อต่อหนึ่งครั้ง	ต่ำกว่า 500 บาท	83	20.75
	500-1,000 บาท	98	24.50
	1,001-2,000 บาท	86	21.50
	2,001-3,000 บาท	47	11.75

ตาราง 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาสินค้าเฉลี่ยที่ท่านซื้อต่อหนึ่งครั้ง	3,001 –4,000บาท	45	11.25
	4,001-5000 บาท	33	8.25
	5,000 บาทขึ้นไป	8	2.00
	รวม	400	100
ประเภทสินค้าที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด	อาหารเสริม,ยาบำรุงร่างกาย	97	24.31
	ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม	81	20.30
	เครื่องใช้ไฟฟ้า, อิเล็กทรอนิกส์	8	2.01
	อาหาร, เครื่องดื่ม	96	24.06
	อุปกรณ์สำนักงาน	0	0.00
	เครื่องประดับ	6	1.50
	เสื้อผ้า,เครื่องนุ่งห่ม	42	10.53
	รองเท้า	0	0.00
	กระเป๋า	0	0.00
	ของตกแต่งบ้าน	27	6.77
	อุปกรณ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง	26	6.52
	ต้นไม้,อุปกรณ์ตกแต่งสวน	16	4.01
	รวม	399	100

จากตาราง 2 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุดอันดับแรกใช้บริการผ่าน TikTok คิดเป็นร้อยละ 24.00 รองลงมาใช้บริการผ่านช่องทาง Facebook คิดเป็นร้อยละ 23.50 และตามมาด้วยช่องทาง YouTube คิดเป็นร้อยละ 14.25 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟน คิดเป็นร้อยละ 65.75 รองลงมาซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแท็บเล็ต คิดเป็นร้อยละ 31.00 และซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโน้ตบุ๊ก,คอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 3.25 ส่วนมากผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ

44.25 รองลงมาผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.50 และผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าเดือนละ 1 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 18.50 ส่วนมากผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีราคาสินค้าเฉลี่ยต่อการซื้อหนึ่งครั้งเฉลี่ยที่ 500-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.50 รองลงมาผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีราคาสินค้าเฉลี่ยต่อการซื้อหนึ่งครั้งเฉลี่ยที่ 1,001-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.50 และ ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีราคาสินค้าเฉลี่ยต่อการซื้อหนึ่งครั้งเฉลี่ยต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.75 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในกลุ่มอาหารเสริม,ยาบำรุงร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 24.31 รองลงมาซื้อในกลุ่มอาหารและเครื่องดื่มคิดเป็นร้อยละ 24.06 และกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมความงามคิดเป็นร้อยละ 20.30 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตาราง 3 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
ภาพรวม			
ผลิตภัณฑ์	4.17	0.69	สำคัญมาก
ราคา	4.44	0.70	สำคัญมากที่สุด
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.48	0.66	สำคัญมากที่สุด
การส่งเสริมการตลาด	4.56	0.69	สำคัญมากที่สุด
บุคลากร	4.54	0.73	สำคัญมากที่สุด
ลักษณะทางกายภาพ	3.99	0.89	สำคัญมาก
กระบวนการ	3.47	0.47	สำคัญมาก
รวม	4.24	0.69	สำคัญมากที่สุด

จากตาราง 3 พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (Mean = 4.24) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรกดังนี้ 1) การส่งเสริมการตลาด (Mean = 4.56) 2) บุคลากร (Mean = 4.54) และ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Mean = 4.48) ตามลำดับ

ตาราง 4 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ด้านส่วน
ประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางผลิตภัณฑ์	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
ตราสินค้าชัดเจน น่าเชื่อถือ	4.43	0.69	สำคัญมากที่สุด
สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.04	1.16	สำคัญมาก
สินค้ามีคุณภาพ	4.06	1.16	สำคัญมาก
สินค้าตรงตามรูปภาพที่แสดงสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์	3.94	1.16	สำคัญมาก
มีการแสดงรายละเอียดสินค้าที่ครบถ้วน	4.37	1.02	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.17	1.04	สำคัญมาก

จากตาราง 4 พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (Mean = 4.17) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรกดังนี้ 1) ตราสินค้าชัดเจน น่าเชื่อถือ (Mean = 4.43) 2) มีการแสดงรายละเอียดสินค้าที่ครบถ้วน (Mean = 4.37) และ 3) สินค้ามีคุณภาพ (Mean = 4.06) ตามลำดับ

ตาราง 5 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ด้านส่วน
ประสมทางการตลาดราคา

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ราคา	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
มีการแจ้งราคาสินค้าที่ชัดเจน	4.29	1.06	สำคัญมากที่สุด
ราคาถูก สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้	4.65	0.81	สำคัญมากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.38	0.97	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.44	0.94	สำคัญมากที่สุด

จากตาราง 5 พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด (Mean = 4.44) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรกดังนี้ 1) ราคาถูก สามารถ

ดึงดูดผู้บริโภคได้ (Mean = 4.65) 2) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (Mean = 4.38) และ 3) มีการแจ้งราคาสินค้าที่ชัดเจน (Mean = 4.29) ตามลำดับ

ตาราง 6 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ด้านส่วนประสมทางการตลาดช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
มีช่องทางการจำหน่ายหลากหลาย	4.44	0.93	สำคัญมากที่สุด
ผู้บริโภคง่ายต่อการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย	4.46	0.94	สำคัญมากที่สุด
สามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.48	0.97	สำคัญมากที่สุด
สามารถระบุ เวลา และสถานที่รับสินค้าได้	4.55	0.92	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.48	0.94	สำคัญมากที่สุด

จากตาราง 6 พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด (Mean = 4.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรกดังนี้ 1) สามารถระบุ เวลา และสถานที่รับสินค้าได้ (Mean = 4.55) 2) สามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง (Mean = 4.48) และ 3) ผู้บริโภคง่ายต่อการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย (Mean = 4.46) ตามลำดับ

ตาราง 7 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ด้านส่วนประสมทางการตลาดช่องทางการส่งเสริมการตลาด

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ช่องทางการส่งเสริมการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
มีการจัดโปรโมชั่นที่ดึงดูดผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง	4.67	0.76	สำคัญมากที่สุด
มีการสะสมแต้มเมื่อสมัครสมาชิก	4.45	0.96	สำคัญมากที่สุด
มีการลดราคาในช่วงเวลาพิเศษ	4.59	0.88	สำคัญมากที่สุด
มีการแลกซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องในราคาพิเศษ	4.54	0.88	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.56	0.87	สำคัญมากที่สุด

จากตาราง 7 พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด (Mean = 4.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรกดังนี้ 1) มีการจัดโปรโมชั่นที่ดึงดูดผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Mean = 4.67) 2) มีการลดราคาในช่วงเวลาพิเศษ (Mean = 4.59) และ 3) มีการแลกซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องในราคาพิเศษ (Mean = 4.54) ตามลำดับ

ตาราง 8 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางช่องทางด้านบุคลากร	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
การแต่งกายของผู้นำเสนอสินค้าผ่านสื่อออนไลน์	4.60	0.85	สำคัญมากที่สุด
การให้ข้อมูลและรายละเอียดสินค้าที่รวดเร็วและครบถ้วนต่อผู้บริโภค	4.49	0.91	สำคัญมากที่สุด
การใช้คำและการสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภค	4.53	0.88	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.54		สำคัญมากที่สุด

จากตาราง 8 พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด (Mean = 4.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรกดังนี้ 1) การแต่งกายของผู้นำเสนอสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ (Mean = 4.60) 2) การใช้คำและการสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภค (Mean = 4.53) และ 3) การให้ข้อมูลและรายละเอียดสินค้าที่รวดเร็วและครบถ้วนต่อผู้บริโภค (Mean = 4.49) ตามลำดับ

พูน ปณ จิต ชีเว

ตาราง 9 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ด้านส่วน
ประสมทางการตลาดลักษณะทางกายภาพ

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางช่องทางด้านกายภาพ	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
การจัดรูปหน้าร้าน (โปรไฟล์) ที่เหมาะสมดึงดูดผู้บริโภค	4.03	1.14	สำคัญมาก
การจัดหมวดหมู่สินค้าให้เลือกซื้อง่าย	3.99	1.16	สำคัญมาก
การแสดงผลราคาที่มีมองเห็นชัดเจน	3.96	1.15	สำคัญมาก
รวม	3.99	1.15	สำคัญมาก

จากตาราง 8 พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (Mean = 3.99) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรกดังนี้ 1) การจัดรูปหน้าร้าน(โปรไฟล์)ที่เหมาะสมดึงดูดผู้บริโภค(Mean = 4.03) 2) การจัดหมวดหมู่สินค้าให้เลือกซื้อง่าย (Mean = 3.99) และ 3) การแสดงผลราคาที่มีมองเห็นชัดเจน (Mean = 3.96) ตามลำดับ

ตาราง 10 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ด้านส่วน
ประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางช่องทางด้านกระบวนการ	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
วิธีการสั่งซื้อสะดวก ไม่ซับซ้อน	3.54	1.15	สำคัญมาก
มีการรายงานผลสถานะการจัดส่งให้ทราบ	3.48	1.13	สำคัญมาก
มีระยะเวลาจัดส่งที่แน่นอน ชัดเจน ตรงตามกำหนด	3.45	1.13	สำคัญมาก
มีการตรวจสอบสินค้าก่อนส่ง	3.54	1.09	สำคัญมาก
สามารถเปลี่ยนสินค้าคืนได้ในเวลาที่กำหนด	3.36	1.06	สำคัญปานกลาง
รวม	3.47	1.11	สำคัญมาก

จากตาราง 10 พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (Mean = 3.47) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรกดังนี้ 1) มีการตรวจสอบ

สินค้าก่อนส่ง และวิธีการสั่งซื้อสะดวก ไม่ซับซ้อน (Mean = 3.54) 3) มีการรายงานผลสถานะการจัดส่งให้ทราบ และมีการตรวจสอบสินค้าก่อนส่ง (Mean = 3.54) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ด้านความพึงพอใจในการให้บริการ

ตาราง 11 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ด้านความพึงพอใจในการให้บริการ

ความพึงพอใจในการให้บริการ	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ท่านต้องความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า	4.11	0.66	สำคัญมาก
2. ท่านคาดหวังกระบวนการชำระเงินที่มีความปลอดภัย หลากหลายช่องทาง	4.16	0.56	สำคัญมาก
3. ท่านคาดหวังกระบวนการจัดส่งสินค้า ที่มีความ รวดเร็ว ตรงต่อเวลา	4.17	0.63	สำคัญมาก
4. ท่านคาดหวังการรับประกันสินค้าจากร้านค้า	4.17	0.57	สำคัญมาก
5. ท่านคาดหวังเจ้าหน้าที่ มีความชำนาญ รอบรู้ ให้ รายละเอียดสินค้าอย่างครบถ้วน	4.16	0.56	สำคัญมาก
6. ท่านคาดหวังเจ้าหน้าที่ ที่มีความเป็นมิตร พร้อม ให้บริการตอบข้อซักถามผ่านช่องทางออนไลน์อย่าง รวดเร็ว ตรงประเด็น	4.16	0.57	สำคัญมาก
7. ท่านคาดหวังการสื่อสารของร้านค้าที่เข้าใจง่าย จริงใจ ไม่อ้อววดสรรพคุณเกินจริงและสินค้าตรงปก	4.18	0.59	สำคัญมาก
8. ท่านคาดหวังร้านค้าดำเนินกิจการอย่างมีจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อลูกค้า และสังคม	4.18	0.55	สำคัญมาก
รวม	4.16	0.59	สำคัญมาก

จากตาราง 11 พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ด้านความพึงพอใจในการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (Mean = 4.16) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรกดังนี้ 1) ท่านคาดหวังการ

สื่อสารของร้านค้าที่เข้าใจง่าย จริงใจ ไม่โอ้อวดสรรพคุณเกินจริงและสินค้าตรงปก และท่านคาดหวังร้านค้าดำเนินกิจการอย่างมีจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อลูกค้า และสังคม (Mean = 4.18) 2) ท่านคาดหวังกระบวนการจัดส่งสินค้า ที่มีความรวดเร็ว ตรงต่อเวลา และท่านคาดหวังการรับประกันสินค้าจากร้านค้า (Mean = 4.17) และ 3) ท่านคาดหวังกระบวนการชำระเงินที่มีความปลอดภัยหลากหลายช่องทาง ท่านคาดหวังเจ้าหน้าที่ มีความชำนาญ รอบรู้ ให้รายละเอียดสินค้าอย่างครบถ้วน และท่านคาดหวังเจ้าหน้าที่ ที่มีความเป็นมิตร พร้อมให้บริการตอบข้อซักถามผ่านช่องทางออนไลน์อย่างรวดเร็ว ตรงประเด็น (Mean = 4.16) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

ตาราง 12 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

การตัดสินใจซื้อ	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ท่านมักจะซื้อสินค้าจากร้านที่มีการบริการหลังการขาย	4.17	0.57	สำคัญมาก
2. ท่านมักจะซื้อสินค้าจากร้านมีหน้าเว็บไซต์ , เพจ หรือโปรไฟล์ที่ชัดเจน	4.33	0.59	สำคัญมาก
3. ท่านมักจะซื้อสินค้าจากร้านที่มีบริการเก็บเงินปลายทาง	4.32	0.61	สำคัญมาก
4. ท่านมักจะซื้อสินค้าจากร้านที่รับชำระผ่านบัตรเครดิต หรือ ผ่อนชำระ	4.23	0.52	สำคัญมาก
5. ท่านมักจะซื้อสินค้าที่มีการรีวิวจากลูกค้าที่เคยซื้อ	4.17	0.51	สำคัญมาก
6. ท่านมักจะซื้อสินค้าจากร้านที่มีความน่าเชื่อถือ หรือ ร้านค้าที่มีชื่อเสียง	4.32	0.58	สำคัญมาก
7. ท่านมักจะซื้อสินค้าที่ได้รับความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์	4.34	0.59	สำคัญมาก
8. ท่านมักจะซื้อสินค้าตามกระแสบุคคลที่มีชื่อเสียง	4.37	0.56	สำคัญมาก

ตาราง 12 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (ต่อ)

9. ท่านมักจะซื้อสินค้าที่ได้มาตรฐาน มีการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยชัดเจน	4.14	0.52	สำคัญมาก
10. ท่านมักจะซื้อสินค้าที่อยู่ในช่วงลดราคา จัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม	4.31	0.60	สำคัญมาก
11. ท่านมักจะซื้อสินค้าที่มีการระบุราคาชัดเจน โดยไม่ต้องสอบถามส่วนตัว	4.16	0.50	สำคัญมาก
รวม	4.26	0.56	สำคัญมาก

จากตาราง 11 พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (Mean = 4.26) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรกดังนี้ 1) ท่านมักจะซื้อสินค้าตามกระแสบุคคลที่มีชื่อเสียง (Mean = 4.37) 2) ท่านมักจะซื้อสินค้าที่ได้รับความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์ (Mean = 4.34) และ 3) ท่านมักจะซื้อสินค้าจากร้านมีหน้าเว็บไซต์ , เพจ หรือโปรไฟล์ที่ชัดเจน (Mean = 4.33) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ส่วนการทดสอบสมมุติฐานประกอบด้วย

5.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

ในการวิเคราะห์อิทธิพลด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณในเบื้องต้นจะทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรในตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เพื่อป้องกันการเกิด Multicollinearity หรือทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์

5.1.1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์

ในเบื้องต้นจะทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรในตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เพื่อป้องกันการเกิด Multicollinearity คือการมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัว ซึ่งการที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่สูง อาจส่งผลให้สมการตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์ตัวแปรตามมีความคลาดเคลื่อน ดังนั้นจึงต้องตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระเพื่อให้แน่ใจว่า ตัวแปรอิสระสามารถคงอยู่ในสมการตัวแปรได้ โดยกำหนดสมมุติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ไว้ดังนี้

H0 : ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน

H1 : ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะพิจารณาจากค่า Sig. (2-tailed) หากค่า Sig. (2-tailed) มีค่า น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1 ซึ่งสรุปได้ว่า ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กัน ในทางตรงกันข้าม หากค่า Sig. (2-tailed) มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H0 และปฏิเสธ H1 ซึ่งสรุปได้ว่า ตัวแปรสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน หลังจากนั้นจึงจะทำการวิเคราะห์ระดับ ความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยจะพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามเกณฑ์ต่อไปนี้ (อโนทัย ตรีวานิช. 2552; Copper & Schindler. 2006)

เมื่อ r แทนค่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$r < 0.20$ ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรน้อย

$0.21 < r \leq 0.40$ ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรค่อนข้างน้อย

$0.41 < r \leq 0.60$ ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปานกลาง

$0.61 < r \leq 0.80$ ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรค่อนข้างมาก

$r > 0.80$ ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมาก

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

	n_product	n_price	n_place	n_promotion	n_people	n_phy	n_process	VIF
n_product	1.000	.598**	.606**	.274**	.298**	.670**	-.032**	1.785
		.000	.000	.000	.000	.000	.030	
n_price	.598**	1.000	.712**	.185**	.194**	.500**	-.026	1.513
	.000		.000	.000	.000	.000	.611	
n_place	.606**	.712**	1.000	.409**	.408**	.466**	-.045	1.218
	.000	.000		.000	.000	.000	.364	
n_promotion	.274**	.185**	.409**	1.000	.938**	.372**	-.072	1.905
	.000	.000	.000		.000	.000	.149	
n_people	.298**	.194**	.408**	.938**	1.000	.394**	-.093	1.593
	.000	.000	.000	.000		.000	.062	

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (ต่อ)

	n_product	n_price	n_place	n_promotion	n_people	n_phy	n_process	VIF
n_phy	.670**	.500**	.466**	.372**	.394**	1.000	-.028	1.848
	.000	.000	.000	.000	.000		.576	
n_process	-.032*	-.026	-.045	-.072	-.093	-.028	1.000	1.101
	.030	.611	.364	.149	.062	.576		

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (n_product) ราคา (n_price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (n_place) การส่งเสริมการตลาด (n_promotion) บุคลากร (n_people) ลักษณะทางกายภาพ (n_phy) และกระบวนการ (n_process) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา โดยค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปรมีค่าอิสระไม่เกิน 0.80 (Copper & Schindler, 2006) แต่ทั้งนี้ตัวแปรบางคู่ที่มีค่าความสัมพันธ์ระหว่าง 0.6-0.7 ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF

เนื่องจากเงื่อนไขข้อหนึ่งในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ กำหนดให้ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระต่อกัน โดยการตรวจสอบเงื่อนไขนี้จะตรวจสอบโดยใช้ค่าสถิติ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) หากมีค่าใกล้ 10 มากแสดงว่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระในสมการการวิเคราะห์ ความถดถอยพหุเชิงเส้นมีมาก นั่นคือเกิดปัญหา Multicollinearity และจากการตรวจสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระพบว่าค่า Variance Inflation Factor ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่า น้อยกว่า 10 มีค่าตั้งแต่ 1.218 - 1.905 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (Lee และ Lee. 2000; Black. 2006) ดังนั้นตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาไม่มีปัญหา Multicollinearity

5.1.2 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

สมมติฐาน: ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (n_product) ราคา (n_price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (n_place) การส่งเสริมการตลาด (n_promotion) บุคลากร (n_people) ลักษณะทางกายภาพ (n_phy) และกระบวนการ (n_process) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

ตาราง 14 การทดสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อน

R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
0.166	0.02	0.08	1.81

จากตาราง 14 การทดสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อนและความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวกับตัวแปรตาม เนื่องจากเงื่อนไขข้อหนึ่งในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุกำหนดว่าค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าต้องเป็นอิสระกัน ซึ่งวิธีการตรวจสอบผู้วิจัยจะพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin-Watson โดยถ้าค่า Durbin-Watson มีค่าเข้าใกล้ 2 กล่าวคือมีค่าอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 จะสามารถสรุปได้ว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระกัน โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.81 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง

ตาราง 15 การทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนประสมทางการตลาด	ความพึงพอใจของผู้บริโภค (n_satisfy)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์	ความคลาดเคลื่อน		
	การถดถอย	มาตรฐาน		
ค่าคงที่	4.069	.271	14.999	.000
n_product	0.139	.048	2.895	.004
n_price	0.006	.040	.143	.886
n_place	-0.029	.044	-.642	.521
n_promotion	-0.017	.051	-.339	.735
n_people	-0.005	.050	-.091	.927
n_phy	0.072	.034	-2.157	.032
n_process	-0.002	.047	-.038	.969
Adj R ²	0.08			
Maximum VIF	1.905			

จากตาราง 15 การทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (n_product) ราคา (n_price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (n_place) การส่งเสริมการตลาด (n_promotion) บุคลากร (n_people) ลักษณะทางกายภาพ (n_phy) และ กระบวนการ (n_process) มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (n_product) มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.139 ($p < 0.05$, $\beta_1 = 0.139$)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (n_phy) มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.072 ($p < 0.05$, $\beta_1 = 0.072$) จากผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น สามารถนำมาเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$n_satisfy = 4.069 + 0.139 n_product + 0.072 n_phy + \epsilon_1$$

5.2 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อทางสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในงานวิจัยประกอบด้วยตัวแปรกลุ่ม 6 ตัวแปรดังนี้ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน พฤติกรรมของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อทางสังคมออนไลน์ ประกอบด้วยตัวแปรกลุ่มจำนวน 5 ตัวแปรดังนี้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการ เครื่องมือที่ใช้งาน ประเภทสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ราคาสินค้าเฉลี่ย

5.2.1 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการ เครื่องมือที่ใช้งาน ประเภทสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ราคาสินค้าเฉลี่ย ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อทางสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรมด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการ

เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการ		เพศ		รวม	χ^2	p-value
		ชาย	หญิง			
Facebook	จำนวน	52	42	94	4.51	0.47
	ร้อยละ	55.3	44.7	100.0		
Instagram	จำนวน	26	23	49		
	ร้อยละ	53.1	46.9	100.0		
TikTok	จำนวน	45	51	96		
	ร้อยละ	46.9	53.1	100.0		
YouTube	จำนวน	26	31	57		
	ร้อยละ	45.6	54.4	100.0		
Twitter	จำนวน	26	23	49		
	ร้อยละ	53.1	46.9	100.0		
Line	จำนวน	34	21	55		
	ร้อยละ	61.8	38.2	100.0		
รวม	จำนวน	209	191	400		
	ร้อยละ	52.3	47.8	100.0		

จากตาราง 16 การหาความสัมพันธ์ ระหว่างเพศและพฤติกรรมด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการประกอบด้วยช่องทาง Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Twitter และ Line พบว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างเพศและพฤติกรรมด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (p value = 0.47)

ตาราง 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรมด้านเครื่องมือที่ใช้งาน

เครื่องมือที่ท่านใช้ในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์บ่อยที่สุด		เพศ		รวม	χ^2	p-value
		ชาย	หญิง			
โทรศัพท์สมาร์ทโฟน	จำนวน	136	127	263	0.48	0.78
	ร้อยละ	51.7	48.3	100.0		

ตาราง 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรมด้านเครื่องมือที่ใช้งาน (ต่อ)

แท็บเล็ต	จำนวน	65	59	124		
	ร้อยละ	52.4	47.6	100.0		
โน้ตบุ๊ก คอมพิวเตอร์	จำนวน	8	5	13		
	ร้อยละ	61.5	38.5	100.0		
รวม	จำนวน	209	191	400		
	ร้อยละ	52.3	47.8	100.0		

จากตาราง 17 การหาความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรมด้านเครื่องมือที่ใช้งานพบว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างเพศและด้านเครื่องมือที่ใช้งาน (p value = 0.78)

ตาราง 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรมด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ

ประเภทสินค้าที่ซื้อ		เพศ		รวม	χ^2	p-value
		ชาย	หญิง			
อาหารเสริม, ยาบำรุงร่างกาย	จำนวน	49	48	97	9.14	0.33
	ร้อยละ	50.5	49.5	100.0		
ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม	จำนวน	40	41	81		
	ร้อยละ	49.4	50.6	100.0		
เครื่องใช้ไฟฟ้า, อิเล็กทรอนิกส์	จำนวน	4	4	8		
	ร้อยละ	50.0	50.0	100.0		
อาหาร, เครื่องดื่ม	จำนวน	53	43	96		
	ร้อยละ	55.2	44.8	100.0		
เครื่องประดับ	จำนวน	0	6	6		
	ร้อยละ	0.0	100.0	100.0		
เสื้อผ้า, เครื่องนุ่งห่ม	จำนวน	26	16	42		
	ร้อยละ	61.9	38.1	100.0		
ของตกแต่งบ้าน	จำนวน	15	12	27		
	ร้อยละ	55.6	44.4	100.0		

ตาราง 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรมด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ (ต่อ)

ประเภทสินค้าที่ซื้อ		เพศ		รวม	χ^2	p-value
		ชาย	หญิง			
อุปกรณ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง	จำนวน	13	13	26		
	ร้อยละ	50.0	50.0	100.0		
ต้นไม้, อุปกรณ์ตกแต่งสวน	จำนวน	9	7	16		
	ร้อยละ	56.3	43.8	100.0		
รวม	จำนวน	209	190	399		
	ร้อยละ	52.4	47.6	100.0		

จากตาราง 18 การหาความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรมด้านประเภทสินค้าที่ซื้อพบว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างเพศและประเภทสินค้าที่ซื้อ (p value = 0.33)

ตาราง 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อสินค้าของท่าน		เพศ		รวม	χ^2	p-value
		ชาย	หญิง			
วันละ 1 ครั้ง	จำนวน	31	24	55	3.24	0.35
	ร้อยละ	56.4	43.6	100.0		
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	จำนวน	42	52	94		
	ร้อยละ	44.7	55.3	100.0		
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	จำนวน	98	79	177		
	ร้อยละ	55.4	44.6	100.0		
เดือนละ 1 ครั้ง	จำนวน	38	36	74		
	ร้อยละ	51.4	48.6	100.0		
รวม	จำนวน	209	191	400		
	ร้อยละ	52.3	47.8	100.0		

จากตาราง 19 การหาความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อพบว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างเพศและความถี่ในการซื้อ (p value = 0.35)

ตาราง 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรมด้านราคาสินค้าเฉลี่ย

ราคาสินค้าเฉลี่ยที่ท่านซื้อต่อหนึ่งครั้ง		เพศ		รวม	X ²	p-value
		ชาย	หญิง			
ต่ำกว่า 500 บาท	จำนวน	39	44	83	2.53	0.86
	ร้อยละ	47.0	53.0	100.0		
500-1,000 บาท	จำนวน	53	45	98		
	ร้อยละ	54.1	45.9	100.0		
1,001-2,000 บาท	จำนวน	47	39	86		
	ร้อยละ	54.7	45.3	100.0		
2,001-3,000 บาท	จำนวน	23	24	47		
	ร้อยละ	48.9	51.1	100.0		
3,001 -4,000บาท	จำนวน	26	19	45		
	ร้อยละ	57.8	42.2	100.0		
4,001-5000 บาท	จำนวน	16	17	33		
	ร้อยละ	48.5	51.5	100.0		
5,000 บาทขึ้นไป	จำนวน	5	3	8		
	ร้อยละ	62.5	37.5	100.0		
รวม	จำนวน	209	191	400		
	ร้อยละ	52.3	47.8	100.0		

จากตาราง 20 การหาความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรมด้านราคาสินค้าเฉลี่ยพบว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างเพศและราคาสินค้าเฉลี่ย (p value = 0.86)

5.2.2 อายุที่แตกต่างกันส่งต่อพฤติกรรมด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการ เครื่องมือที่ใช้งาน ประเภทสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ราคาสินค้าเฉลี่ย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านสื่อทางสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุและพฤติกรรมด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการ

เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการ		ช่วงอายุ						รวม	χ^2	p-value
		21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป			
Facebook	จำนวน	7	9	10	8	14	46	94	89.4	0.00
	ร้อยละ	7.4	9.6	10.6	8.5	14.9	48.9	100.0		
Instagram	จำนวน	10	10	10	6	12	1	49		
	ร้อยละ	20.4	20.4	20.4	12.2	24.5	2.0	100.0		
Tiktok	จำนวน	40	15	12	12	13	4	96		
	ร้อยละ	41.7	15.6	12.5	12.5	13.5	4.2	100.0		
Youtube	จำนวน	1	13	13	15	5	10	57		
	ร้อยละ	1.8	22.8	22.8	26.3	8.8	17.5	100.0		
Twitter	จำนวน	0	11	16	9	13	0	49		
	ร้อยละ	0.0	22.4	32.7	18.4	26.5	0.0	100.0		
Line	จำนวน	0	10	7	15	12	11	55		
	ร้อยละ	0.0	18.2	12.7	27.3	21.8	20.0	100.0		
รวม	จำนวน	58	68	68	65	69	72	400		
	ร้อยละ	14.5	17.0	17.0	16.3	17.3	18.0	100.0		

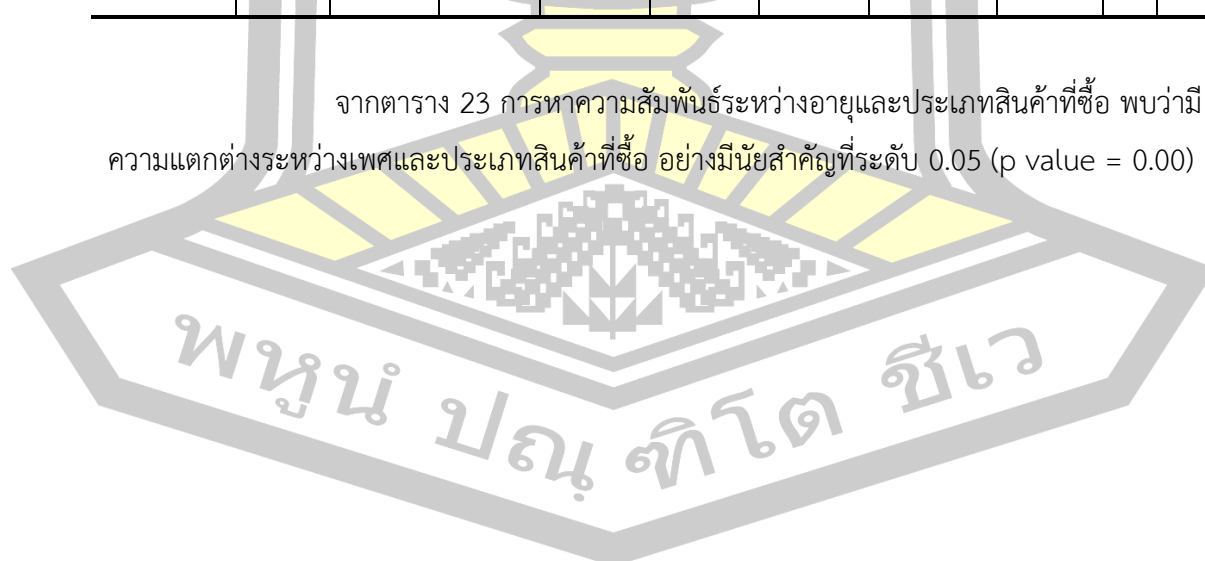
จากตาราง 21 การหาความสัมพันธ์ระหว่างอายุและพฤติกรรมด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการพบว่ามีความแตกต่างระหว่างเพศและพฤติกรรมด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (p value = 0.00)

พูน ปณ ทิโต ชีเว

ตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุและพฤติกรรมด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ (ต่อ)

ประเภท สินค้าที่ซื้อ		ช่วงอายุ						รวม	χ^2	p-value
		21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป			
เครื่องประดับ	จำนวน	2	2	2	0	0	0	6		
	ร้อยละ	33.3	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0	100.0		
เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม	จำนวน	6	10	6	7	6	7	42		
	ร้อยละ	14.3	23.8	14.3	16.7	14.3	16.7	100.0		
ของตกแต่ง บ้าน	จำนวน	4	6	5	3	5	4	27		
	ร้อยละ	14.8	22.2	18.5	11.1	18.5	14.8	100.0		
อุปกรณ์ เกี่ยวกับสัตว์ เลี้ยง	จำนวน	5	5	3	3	3	7	26		
	ร้อยละ	19.2	19.2	11.5	11.5	11.5	26.9	100.0		
ต้นไม้, อุปกรณ์ ตกแต่งสวน	จำนวน	1	2	5	1	6	1	16		
	ร้อยละ	6.3	12.5	31.3	6.3	37.5	6.3	100.0		
รวม	จำนวน	58	68	67	65	69	72	399		
	ร้อยละ	14.5	17.0	16.8	16.3	17.3	18.0	100.0		

จากตาราง 23 การหาความสัมพันธ์ระหว่างอายุและประเภทสินค้าที่ซื้อ พบว่ามีความแตกต่างระหว่างเพศและประเภทสินค้าที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (p value = 0.00)



ตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุและพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ สินค้าของท่าน		ช่วงอายุ						รวม	X ²	p-value
		21-25 ปี	26-30ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป			
วันละ 1 ครั้ง	จำนวน	14	9	13	6	8	5	55	7.8	0.00
	ร้อยละ	25.5	16.4	23.6	10.9	14.5	9.1	100.0		
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	จำนวน	26	24	26	5	6	7	94		
	ร้อยละ	27.7	25.5	27.7	5.3	6.4	7.4	100.0		
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	จำนวน	10	20	19	52	54	22	177		
	ร้อยละ	5.6	11.3	10.7	29.4	30.5	12.4	100.0		
เดือนละ 1 ครั้ง	จำนวน	8	15	10	2	1	38	74		
	ร้อยละ	10.8	20.3	13.5	2.7	1.4	51.4	100.0		
รวม	จำนวน	58	68	68	65	69	72	400		
	ร้อยละ	14.5	17.0	17.0	16.3	17.3	18.0	100.0		

จากตาราง 24 การหาความสัมพันธ์ระหว่างอายุและความถี่ในการซื้อ พบว่ามีความแตกต่างระหว่างเพศและความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (p value = 0.00)



ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุและพฤติกรรมด้านราคาสินค้าเฉลี่ยที่ท่านซื้อต่อหนึ่งครั้ง

ราคาสินค้าเฉลี่ยที่ ท่านซื้อต่อหนึ่งครั้ง		ช่วงอายุ						รวม	X ²	p- value
		21-25 ปี	26-30ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป			
ต่ำกว่า 500 บาท	จำนวน	8	15	13	13	20	14	83	9.4	0.00
	ร้อยละ	9.6	18.1	15.7	15.7	24.1	16.9	100		
500- 1,000 บาท	จำนวน	13	20	16	18	15	16	98		
	ร้อยละ	13.3	20.4	16.3	18.4	15.3	16.3	100		
1,001- 2,000 บาท	จำนวน	13	10	17	15	12	19	86		
	ร้อยละ	15.1	11.6	19.8	17.4	14.0	22.1	100		
2,001- 3,000 บาท	จำนวน	9	9	8	4	9	8	47		
	ร้อยละ	19.1	19.1	17.0	8.5	19.1	17.0	100		
3,001 -4,000 บาท	จำนวน	10	9	6	7	5	8	45		
	ร้อยละ	22.2	20.0	13.3	15.6	11.1	17.8	100		
4,001- 5000 บาท	จำนวน	3	5	6	7	8	4	33		
	ร้อยละ	9.1	15.2	18.2	21.2	24.2	12.1	100		
5,000 บาทขึ้นไป	จำนวน	2	0	2	1	0	3	8		
	ร้อยละ	25.0	0.0	25.0	12.5	0.0	37.5	100		
รวม	จำนวน	58	68	68	65	69	72	400		
	ร้อยละ	14.5	17.0	17.0	16.3	17.3	18.0	100		

จากตาราง 25 การหาความสัมพันธ์ระหว่างอายุและราคาสินค้าเฉลี่ยที่ท่านซื้อต่อหนึ่งครั้ง พบว่ามีความแตกต่างระหว่างเพศและราคาสินค้าเฉลี่ยที่ท่านซื้อต่อหนึ่งครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (p value = 0.00)

5.2.3 สถานภาพสมรสที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการ เครื่องมือที่ใช้งาน ประเภหสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ราคาสินค้าเฉลี่ย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านสื่อทางสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสและพฤติกรรมด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการ

เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการ		สถานภาพ				รวม	X ²	p-value
		โสด	สมรส	หย่า	อยู่ด้วยกัน			
Facebook	จำนวน	28	27	22	17	94	50.4	0.00
	ร้อยละ	29.8	28.7	23.4	18.1	100.0		
Instagram	จำนวน	21	12	10	6	49		
	ร้อยละ	42.9	24.5	20.4	12.2	100.0		
Tiktok	จำนวน	59	10	13	14	96		
	ร้อยละ	61.5	10.4	13.5	14.6	100.0		
Youtube	จำนวน	20	16	5	16	57		
	ร้อยละ	35.1	28.1	8.8	28.1	100.0		
Twitter	จำนวน	12	10	15	12	49		
	ร้อยละ	24.5	20.4	30.6	24.5	100.0		
Line	จำนวน	11	14	17	13	55		
	ร้อยละ	20.0	25.5	30.9	23.6	100.0		
รวม	จำนวน	151	89	82	78	400		
	ร้อยละ	37.8	22.3	20.5	19.5	100.0		

จากตาราง 26 การหาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสและพฤติกรรมด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการ พบว่ามีความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสและพฤติกรรมด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (p value = 0.00)

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสและพฤติกรรมด้านเครื่องมือที่ใช้งาน

เครื่องมือที่ท่านใช้ในการซื้อสินค้า		สถานภาพ				รวม	X ²	p-value
		โสด	สมรส	หย่า	อยู่ด้วยกัน			
โทรศัพท์มือถือ	จำนวน	92	61	55	55	263	8.3	0.21
	ร้อยละ	35.0	23.2	20.9	20.9	100.0		
แท็บเล็ต	จำนวน	55	22	25	22	124		
	ร้อยละ	44.4	17.7	20.2	17.7	100.0		
โน้ตบุ๊ก,คอมพิวเตอร์	จำนวน	4	6	2	1	13		
	ร้อยละ	30.8	46.2	15.4	7.7	100.0		
รวม	จำนวน	151	89	82	78	400		
	ร้อยละ	37.8	22.3	20.5	19.5	100.0		

จากตาราง 27 การหาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสและพฤติกรรมด้านเครื่องมือที่ใช้งาน พบว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสและพฤติกรรมด้านเครื่องมือที่ใช้งาน (p value = 0.21)

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสและพฤติกรรมด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ

ประเภทสินค้าที่ซื้อ		สถานภาพ				รวม	X ²	p-value
		โสด	สมรส	หย่า	อยู่ด้วยกัน			
อาหารเสริม,ยาบำรุงร่างกาย	จำนวน	13	16	17	16	97	16.14	0.88
	ร้อยละ	13.4	16.5	17.5	16.5	100.0		
ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม	จำนวน	16	8	11	15	81		
	ร้อยละ	19.8	9.9	13.6	18.5	100.0		
เครื่องใช้ไฟฟ้า,อิเล็กทรอนิกส์	จำนวน	0	2	2	2	8		
	ร้อยละ	0.0	25.0	25.0	25.0	100.0		

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสและพฤติกรรมด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ (ต่อ)

ประเภทสินค้าที่ซื้อ		สถานภาพ				รวม	X ²	p-value
		โสด	สมรส	หย่า	อยู่ด้วยกัน			
อาหาร, เครื่องดื่ม	จำนวน	11	17	16	18	96		
	ร้อยละ	11.5	17.7	16.7	18.8	100.0		
เครื่องประดับ	จำนวน	2	2	2	0	6		
	ร้อยละ	33.3	33.3	33.3	0.0	100.0		
เสื้อผ้า,เครื่องนุ่งห่ม	จำนวน	6	10	6	7	42		
	ร้อยละ	14.3	23.8	14.3	16.7	100.0		
ของตกแต่งบ้าน	จำนวน	4	6	5	3	27		
	ร้อยละ	14.8	22.2	18.5	11.1	100.0		
อุปกรณ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง	จำนวน	5	5	3	3	26		
	ร้อยละ	19.2	19.2	11.5	11.5	100.0		
ต้นไม้,อุปกรณ์ตกแต่งสวน	จำนวน	1	2	5	1	16		
	ร้อยละ	6.3	12.5	31.3	6.3	100.0		
รวม	จำนวน	58	68	67	65	399		
	ร้อยละ	14.5	17.0	16.8	16.3	100.0		

จากตาราง 28 การหาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสและประเภทสินค้าที่ซื้อพบว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสและประเภทสินค้าที่ซื้อ (p value = 0.88)

พูน ปณ จิต ชีเว

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสและพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อสินค้า		สถานภาพ				รวม	X ²	p-value
		โสด	สมรส	หย่า	อยู่ด้วยกัน			
วันละ 1 ครั้ง	จำนวน	25	12	11	7	55	11.42	0.24
	ร้อยละ	45.5	21.8	20.0	12.7	100.0		
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	จำนวน	42	23	14	15	94		
	ร้อยละ	44.7	24.5	14.9	16.0	100.0		
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	จำนวน	54	38	42	43	177		
	ร้อยละ	30.5	21.5	23.7	24.3	100.0		
เดือนละ 1 ครั้ง	จำนวน	30	16	15	13	74		
	ร้อยละ	40.5	21.6	20.3	17.6	100.0		
รวม	จำนวน	151	89	82	78	400		
	ร้อยละ	37.8	22.3	20.5	19.5	100.0		

จากตาราง 29 การหาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสและความถี่ในการซื้อ พบว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสและความถี่ในการซื้อ (p value = 0.24)

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสและพฤติกรรมด้านราคาสินค้าเฉลี่ย

ราคาสินค้าเฉลี่ยที่ ท่านซื้อต่อหนึ่งครั้ง		สถานภาพ				รวม	X ²	p-value
		โสด	สมรส	หย่า	อยู่ด้วยกัน			
ต่ำกว่า 500 บาท	จำนวน	27	17	20	19	83	13.42	0.76
	ร้อยละ	32.5	20.5	24.1	22.9	100.0		
500-1,000 บาท	จำนวน	37	28	18	15	98		
	ร้อยละ	37.8	28.6	18.4	15.3	100.0		
1,001-2,000 บาท	จำนวน	33	20	16	17	86		
	ร้อยละ	38.4	23.3	18.6	19.8	100.0		

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสและพฤติกรรมด้านราคาสินค้าเฉลี่ย (ต่อ)

ราคาสินค้าเฉลี่ยที่ ท่านซื้อต่อหนึ่งครั้ง		สถานภาพ				รวม	X ²	p- value
		โสด	สมรส	หย่า	อยู่ ด้วยกัน			
2,001-3,000 บาท	จำนวน	19	9	10	9	47		
	ร้อยละ	40.4	19.1	21.3	19.1	100.0		
3,001 –4,000บาท	จำนวน	15	9	9	12	45		
	ร้อยละ	33.3	20.0	20.0	26.7	100.0		
4,001-5000 บาท	จำนวน	16	3	8	6	33		
	ร้อยละ	48.5	9.1	24.2	18.2	100.0		
5,000 บาทขึ้นไป	จำนวน	4	3	1	0	8		
	ร้อยละ	50.0	37.5	12.5	0.0	100.0		
รวม	จำนวน	151	89	82	78	400		
	ร้อยละ	37.8	22.3	20.5	19.5	100.0		

จากตาราง 30 การหาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสและราคาสินค้าเฉลี่ย พบว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสและราคาสินค้าเฉลี่ย (p value = 0.76)

5.2.4 ระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งต่อพฤติกรรมด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการ เครื่องมือที่ใช้งาน ประเภทสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ราคาสินค้าเฉลี่ย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านสื่อทางสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

พูน ปรณ จิตโต ชีเว

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและพฤติกรรมด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการ

เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการ		ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	p-value
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโทขึ้นไป			
Facebook	จำนวน	13	52	29	94	19.47	0.03
	ร้อยละ	13.8	55.3	30.9	100.0		
Instagram	จำนวน	7	31	11	49		
	ร้อยละ	14.3	63.3	22.4	100.0		
Tiktok	จำนวน	11	64	21	96		
	ร้อยละ	11.5	66.7	21.9	100.0		
Youtube	จำนวน	8	33	16	57		
	ร้อยละ	14.0	57.9	28.1	100.0		
Twitter	จำนวน	7	30	12	49		
	ร้อยละ	14.3	61.2	24.5	100.0		
Line	จำนวน	10	18	27	55		
	ร้อยละ	18.2	32.7	49.1	100.0		
รวม	จำนวน	56	228	116	400		
	ร้อยละ	14.0	57.0	29.0	100.0		

จากตาราง 31 การหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและพฤติกรรมด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการ พบว่ามีความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาและพฤติกรรมด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (p value = 0.03)

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและพฤติกรรมด้านเครื่องมือที่ใช้งาน

เครื่องมือที่ท่านใช้ในการซื้อ สินค้า		ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	p-value
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโทขึ้นไป			
โทรศัพท์สมาร์ทโฟน	จำนวน	44	141	78	263	5.9	0.2
	ร้อยละ	16.7	53.6	29.7	100.0		
แท็บเล็ต	จำนวน	11	78	35	124		
	ร้อยละ	8.9	62.9	28.2	100.0		
โน้ตบุ๊ก,คอมพิวเตอร์	จำนวน	1	9	3	13		
	ร้อยละ	7.7	69.2	23.1	100.0		
รวม	จำนวน	56	228	116	400		
	ร้อยละ	14.0	57.0	29.0	100.0		

จากตาราง 32 การหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและเครื่องมือที่ใช้
งาน พบว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาและเครื่องมือที่ใช้งาน (p value = 0.2)

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและพฤติกรรมด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ

ประเภทสินค้าที่ซื้อ		ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	p-value
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท ขึ้นไป			
อาหารเสริม,ยาบำรุงร่างกาย	จำนวน	15	53	29	97	14.95	0.52
	ร้อยละ	15.5	54.6	29.9	100.0		
ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม	จำนวน	9	52	20	81		
	ร้อยละ	11.1	64.2	24.7	100.0		
เครื่องใช้ไฟฟ้า, อิเล็กทรอนิกส์	จำนวน	1	5	2	8		
	ร้อยละ	12.5	62.5	25.0	100.0		

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและพฤติกรรมด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ (ต่อ)

ประเภทสินค้าที่ซื้อ		ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	p-value
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท ขึ้นไป			
อาหาร, เครื่องดื่ม	จำนวน	20	44	32	96		
	ร้อยละ	20.8	45.8	33.3	100.0		
เครื่องประดับ	จำนวน	0	5	1	6		
	ร้อยละ	0.0	83.3	16.7	100.0		
เสื้อผ้า,เครื่องนุ่งห่ม	จำนวน	2	26	14	42		
	ร้อยละ	4.8	61.9	33.3	100.0		
ของตกแต่งบ้าน	จำนวน	4	15	8	27		
	ร้อยละ	14.8	55.6	29.6	100.0		
อุปกรณ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง	จำนวน	2	17	7	26		
	ร้อยละ	7.7	65.4	26.9	100.0		
ต้นไม้,อุปกรณ์ตกแต่งสวน	จำนวน	3	10	3	16		
	ร้อยละ	18.8	62.5	18.8	100.0		
รวม	จำนวน	56	227	116	399		
	ร้อยละ	14.0	56.9	29.1	100.0		

จากตาราง 33 การหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและประเภทสินค้าที่ซื้อ พบว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาและเครื่องมือที่ใช้งาน (p value = 0.52)

พูน ปรุ ทิโต ชีเว

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อสินค้า		ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	p-value
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท ขึ้นไป			
วันละ 1 ครั้ง	จำนวน	6	34	15	55	4.74	0.57
	ร้อยละ	10.9	61.8	27.3	100.0		
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	จำนวน	12	60	22	94		
	ร้อยละ	12.8	63.8	23.4	100.0		
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	จำนวน	29	94	54	177		
	ร้อยละ	16.4	53.1	30.5	100.0		
เดือนละ 1 ครั้ง	จำนวน	9	40	25	74		
	ร้อยละ	12.2	54.1	33.8	100.0		
รวม	จำนวน	56	228	116	400		
	ร้อยละ	14.0	57.0	29.0	100.0		

จากตาราง 34 การหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและความถี่ในการซื้อพบว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาและความถี่ในการซื้อ(p value = 0.57)

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและพฤติกรรมด้านราคาสินค้าเฉลี่ย

ราคาสินค้าเฉลี่ยที่ท่านซื้อต่อหนึ่งครั้ง		ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	p-value
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท ขึ้นไป			
ต่ำกว่า 500 บาท	จำนวน	11	40	32	83	13.27	0.34
	ร้อยละ	13.3	48.2	38.6	100.0		
500-1,000 บาท	จำนวน	16	52	30	98		
	ร้อยละ	16.3	53.1	30.6	100.0		

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและพฤติกรรมด้านราคาสินค้าเฉลี่ย (ต่อ)

ราคาสินค้าเฉลี่ยที่ท่านซื้อต่อหนึ่งครั้ง		ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	p-value
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโทขึ้นไป			
1,001-2,000 บาท	จำนวน	11	49	26	86		
	ร้อยละ	12.8	57.0	30.2	100.0		
2,001-3,000 บาท	จำนวน	7	33	7	47		
	ร้อยละ	14.9	70.2	14.9	100.0		
3,001 -4,000บาท	จำนวน	7	26	12	45		
	ร้อยละ	15.6	57.8	26.7	100.0		
4,001-5000 บาท	จำนวน	4	21	8	33		
	ร้อยละ	12.1	63.6	24.2	100.0		
5,000 บาทขึ้นไป	จำนวน	0	7	1	8		
	ร้อยละ	0.0	87.5	12.5	100.0		
รวม	จำนวน	56	228	116	400		
	ร้อยละ	14.0	57.0	29.0	100.0		

จากตาราง 35 การหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและราคาสินค้าเฉลี่ยพบว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาและราคาสินค้าเฉลี่ย (p value = 0.34)

5.2.5 อาชีพที่แตกต่างกันส่งต่อพฤติกรรมด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการ เครื่องมือที่ใช้งาน ประเภทสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ราคาสินค้าเฉลี่ย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านสื่อทางสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

พูน ปรณ จิตโต ชีเว

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและพฤติกรรมด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการ

เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการ		อาชีพ					รวม	X ²	p-value
		นักเรียนนักศึกษา	พนักงานเอกชน	ข้าราชการรัฐวิสาหกิจ	อาชีพอิสระ	ธุรกิจส่วนตัว			
Facebook	จำนวน	8	28	24	20	14	94	85.72	0.0
	ร้อยละ	8.5	29.8	25.5	21.3	14.9	100.0		
Instagram	จำนวน	10	13	8	10	8	49		
	ร้อยละ	20.4	26.5	16.3	20.4	16.3	100.0		
TikTok	จำนวน	39	22	14	8	13	96		
	ร้อยละ	40.6	22.9	14.6	8.3	13.5	100.0		
YouTube	จำนวน	2	17	14	12	12	57		
	ร้อยละ	3.5	29.8	24.6	21.1	21.1	100.0		
Twitter	จำนวน	0	15	10	12	12	49		
	ร้อยละ	0.0	30.6	20.4	24.5	24.5	100.0		
Line	จำนวน	0	16	18	10	11	55		
	ร้อยละ	0.0	29.1	32.7	18.2	20.0	100.0		
รวม	จำนวน	59	111	88	72	70	400		
	ร้อยละ	14.8	27.8	22.0	18.0	17.5	100.0		

จากตาราง 36 การความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและพฤติกรรมด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการพบว่ามีความแตกต่างระหว่างอาชีพและพฤติกรรมด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (p value = 0.00)

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและพฤติกรรมด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ (ต่อ)

เครื่องประดับ	จำนวน	2	1	2	1	0	6		
	ร้อยละ	33.3	16.7	33.3	16.7	0.0	100.0		
เสื้อผ้า,เครื่องนุ่งห่ม	จำนวน	5	10	11	8	8	42		
	ร้อยละ	11.9	23.8	26.2	19.0	19.0	100.0		
ของตกแต่งบ้าน	จำนวน	4	8	8	3	4	27		
	ร้อยละ	14.8	29.6	29.6	11.1	14.8	100.0		
อุปกรณ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง	จำนวน	5	10	7	2	2	26		
	ร้อยละ	19.2	38.5	26.9	7.7	7.7	100.0		
ต้นไม้,อุปกรณ์ตกแต่งสวน	จำนวน	1	7	1	3	4	16		
	ร้อยละ	6.3	43.8	6.3	18.8	25.0	100.0		
รวม	จำนวน	59	110	88	72	70	399		
	ร้อยละ	14.8	27.6	22.1	18.0	17.5	100.0		

จากตาราง 38 การความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและประเภทสินค้าที่ซื้อพบว่าไม่มี
ความแตกต่างระหว่างอาชีพและเครื่องมือที่ใช้งาน (p value = 0.64)

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อสินค้าของท่าน	อาชีพ						รวม	X ²	p-value
	นักเรียน นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	อาชีพ อิสระ	ธุรกิจ ส่วนตัว				
วันละ1ครั้ง	จำนวน	15	9	11	12	8	55	38.59	0.00
	ร้อยละ	27.3	16.4	20.0	21.8	14.5	100.0		
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	จำนวน	26	26	16	13	13	94		
	ร้อยละ	27.7	27.7	17.0	13.8	13.8	100.0		
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	จำนวน	10	55	40	38	34	177		
	ร้อยละ	5.6	31.1	22.6	21.5	19.2	100.0		

เดือนละ 1 ครั้ง	จำนวน	8	21	21	9	15	74		
	ร้อยละ	10.8	28.4	28.4	12.2	20.3	100.0		
รวม	จำนวน	59	111	88	72	70	400		
	ร้อยละ	14.8	27.8	22.0	18.0	17.5	100.0		

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและพฤติกรรมด้านราคาสินค้าเฉลี่ย

[illegible]

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและพฤติกรรมด้านราคาสินค้าเฉลี่ย (ต่อ)

4,001-5000 บาท	จำนวน	3	7	8	5	10	33		
	ร้อยละ	9.1	21.2	24.2	15.2	30.3	100.0		
5,000 บาทขึ้นไป	จำนวน	2	2	1	2	1	8		
	ร้อยละ	25.0	25.0	12.5	25.0	12.5	100.0		
รวม	จำนวน	59	111	88	72	70	400		
	ร้อยละ	14.8	27.8	22.0	18.0	17.5	100.0		

จากตาราง 40 การความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและด้านราคาสินค้าเฉลี่ย พบว่า ไม่มีความแตกต่างระหว่างอาชีพและด้านราคาสินค้าเฉลี่ย (p value = 0.47)

5.2.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งต่อพฤติกรรมด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการ เครื่องมือที่ใช้งาน ประเภทสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ราคาสินค้าเฉลี่ย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านสื่อทางสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการ

เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการ		รายได้ต่อเดือน						รวม	X ²	p-value
		น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,000 บาทขึ้นไป			
Facebook	จำนวน	7	16	20	17	21	13	94	16.65	0.00
	ร้อยละ	7.4	17.0	21.3	18.1	22.3	13.8	100.0		
Instagram	จำนวน	9	8	11	3	8	10	49		
	ร้อยละ	18.4	16.3	22.4	6.1	16.3	20.4	100.0		
TikTok	จำนวน	38	12	17	16	10	3	96		
	ร้อยละ	39.6	12.5	17.7	16.7	10.4	3.1	100.0		

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการ (ต่อ)

YouTube	จำนวน	1	7	17	10	12	10	57		
	ร้อยละ	1.8	12.3	29.8	17.5	21.1	17.5	100.0		
Twitter	จำนวน	2	11	12	9	6	9	49		
	ร้อยละ	4.1	22.4	24.5	18.4	12.2	18.4	100.0		
Line	จำนวน	0	5	8	20	8	14	55		
	ร้อยละ	0.0	9.1	14.5	36.4	14.5	25.5	100.0		
รวม	จำนวน	57	59	85	75	65	59	400		
	ร้อยละ	14.3	14.8	21.3	18.8	16.3	14.8	100.0		

จากตาราง 41 การความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการ พบว่ามีความแตกต่างระหว่างอาชีพและพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (p value = 0.00)

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมด้านเครื่องมือที่ใช้งาน

เครื่องมือที่ท่านใช้ในการซื้อสินค้า		รายได้ต่อเดือน						รวม	X ²	p-value
		น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,000 บาทขึ้นไป			
โทรศัพท์มือถือ	จำนวน	32	41	62	46	42	40	263	13.47	0.19
	ร้อยละ	12.2	15.6	23.6	17.5	16.0	15.2	100.0		
แท็บเล็ต	จำนวน	24	16	19	27	23	15	124		
	ร้อยละ	19.4	12.9	15.3	21.8	18.5	12.1	100.0		
โน้ตบุ๊ก,คอมพิวเตอร์	จำนวน	1	2	4	2	0	4	13		
	ร้อยละ	7.7	15.4	30.8	15.4	0.0	30.8	100.0		
รวม	จำนวน	57	59	85	75	65	59	400		
	ร้อยละ	14.3	14.8	21.3	18.8	16.3	14.8	100.0		

จากตาราง 42 การความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนและเครื่องมือที่ใช้งาน พบว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างอาชีพและเครื่องมือที่ใช้งาน (p value = 0.19)

ตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ

ประเภทสินค้าที่ซื้อ		รายได้ต่อเดือน						รวม	X ²	p-value
		น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,000 บาทขึ้นไป			
อาหารเสริม,ยา	จำนวน	13	14	27	16	12	15	97	32.27	0.72
บำรุงร่างกาย	ร้อยละ	13.4	14.4	27.8	16.5	12.4	15.5	100.0		
ผลิตภัณฑ์เสริม	จำนวน	16	9	11	19	16	10	81		
ความงาม	ร้อยละ	19.8	11.1	13.6	23.5	19.8	12.3	100.0		
เครื่องใช้ไฟฟ้า,	จำนวน	0	1	4	0	1	2	8		
อิเล็กทรอนิกส์	ร้อยละ	0.0	12.5	50.0	0.0	12.5	25.0	100.0		
อาหาร,	จำนวน	11	20	17	16	17	15	96		
เครื่องดื่ม	ร้อยละ	11.5	20.8	17.7	16.7	17.7	15.6	100.0		
เครื่องประดับ	จำนวน	2	0	0	2	1	1	6		
	ร้อยละ	33.3	0.0	0.0	33.3	16.7	16.7	100.0		
เสื้อผ้า	จำนวน	5	5	8	11	7	6	42		
,เครื่องนุ่งห่ม	ร้อยละ	11.9	11.9	19.0	26.2	16.7	14.3	100.0		
ของตกแต่งบ้าน	จำนวน	4	4	8	6	3	2	27		
	ร้อยละ	14.8	14.8	29.6	22.2	11.1	7.4	100.0		
อุปกรณ์เกี่ยวกับ	จำนวน	5	3	7	2	4	5	26		
สัตว์เลี้ยง	ร้อยละ	19.2	11.5	26.9	7.7	15.4	19.2	100.0		
ต้นไม้,อุปกรณ์	จำนวน	1	3	2	3	4	3	16		
ตกแต่งสวน	ร้อยละ	6.3	18.8	12.5	18.8	25.0	18.8	100.0		
รวม	จำนวน	57	59	84	75	65	59	399		
	ร้อยละ	14.3	14.8	21.1	18.8	16.3	14.8	100.0		

จากตาราง 43 การความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนและประเภทสินค้าที่ซื้อ พบว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างอาชีพและประเภทสินค้าที่ซื้อ (p value = 0.72)

ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อสินค้า ของท่าน		รายได้ต่อเดือน						รวม	X ²	p-value
		น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,000 บาทขึ้นไป			
วันละ 1 ครั้ง	จำนวน	13	8	12	10	4	8	55	31	0.006
	ร้อยละ	23.6	14.5	21.8	18.2	7.3	14.5	100.0		
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	จำนวน	25	15	20	11	12	11	94		
	ร้อยละ	26.6	16.0	21.3	11.7	12.8	11.7	100.0		
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	จำนวน	12	26	39	37	36	27	177		
	ร้อยละ	6.8	14.7	22.0	20.9	20.3	15.3	100.0		
เดือนละ 1 ครั้ง	จำนวน	7	10	14	17	13	13	74		
	ร้อยละ	9.5	13.5	18.9	23.0	17.6	17.6	100.0		
รวม	จำนวน	57	59	85	75	65	59	400		
	ร้อยละ	14.3	14.8	21.3	18.8	16.3	14.8	100.0		

จากตาราง 44 การความสัมพันธ์รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ พบว่ามีความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (p value = 0.006)

พหุ ประสิทธิภาพ

ตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมด้านราคาสินค้าเฉลี่ย

ราคาสินค้าเฉลี่ยที่ ท่านซื้อต่อหนึ่งครั้ง		รายได้ต่อเดือน						รวม	X ²	p- value
		น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,000 บาทขึ้นไป			
ต่ำกว่า 500 บาท	จำนวน	7	12	21	14	15	14	83	26.43	0.65
	ร้อยละ	8.4	14.5	25.3	16.9	18.1	16.9	100		
500- 1,000 บาท	จำนวน	13	17	17	21	19	11	98		
	ร้อยละ	13.3	17.3	17.3	21.4	19.4	11.2	100		
1,001- 2,000 บาท	จำนวน	13	15	18	13	11	16	86		
	ร้อยละ	15.1	17.4	20.9	15.1	12.8	18.6	100		
2,001- 3,000 บาท	จำนวน	9	6	9	7	7	9	47		
	ร้อยละ	19.1	12.8	19.1	14.9	14.9	19.1	100		
3,001- - 4,000 บาท	จำนวน	9	5	12	9	5	5	45		
	ร้อยละ	20.0	11.1	26.7	20.0	11.1	11.1	100.0		
4,001- 5000 บาท	จำนวน	4	3	4	10	8	4	33		
	ร้อยละ	12.1	9.1	12.1	30.3	24.2	12.1	100.0		
5,000 บาท ขึ้นไป	จำนวน	2	1	4	1	0	0	8		
	ร้อยละ	25.0	12.5	50.0	12.5	0.0	0.0	100.0		
รวม	จำนวน	57	59	85	75	65	59	400		
	ร้อยละ	14.3	14.8	21.3	18.8	16.3	14.8	100.0		

จากตาราง 45 การความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนและราคาสินค้าเฉลี่ยพบว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างอาชีพและประเภทสินค้าที่ซื้อ (p value = 0.65)

5.3. การวิเคราะห์ปัจจัยความพึงพอใจของผู้บริโภค (n-satisfy) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (n_des) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ในการวิเคราะห์อิทธิพลด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายของตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภค (n-satisfy) และการตัดสินใจซื้อสินค้า (n_des) เบื้องต้นจะทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรในตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เพื่อป้องกันการเกิด Multicollinearity หรือทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์

5.3.1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์

ในเบื้องต้นจะทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรในตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เพื่อป้องกันการเกิด Multicollinearity คือการมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัว ซึ่งการที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่สูง อาจส่งผลให้สมการตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์ตัวแปรตามมีความคลาดเคลื่อน ดังนั้นจึงต้องตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระเพื่อให้แน่ใจว่า ตัวแปรอิสระสามารถคงอยู่ในสมการตัวแปรได้ โดยกำหนดสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ไว้ดังนี้

H0 : ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน

H1 : ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะพิจารณาจากค่า Sig. (2-tailed) หากค่า Sig. (2-tailed) มีค่า น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1 ซึ่งสรุปได้ว่า ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กัน ในทางตรงกันข้าม หากค่า Sig. (2-tailed) มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H0 และปฏิเสธ H1 ซึ่งสรุปได้ว่า ตัวแปรสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 46 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภค (n-satisfy) และการตัดสินใจซื้อสินค้า (n_des)

Correlations		n_satisfy	n_des
n_satisfy	Pearson Correlation	1	.286**
	Sig. (2-tailed)		.000
n_des	Pearson Correlation	.286**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ตาราง 46 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภค (n-satisfy) และการตัดสินใจซื้อสินค้า (n_des) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์

ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา พบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันแต่ความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.286 จึงไม่ต้องทดสอบ VIF ต่อ

5.3.2 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย

สมมติฐาน: ความพึงพอใจของผู้บริโภค (n-satisfy) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (n_des) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

ตาราง 47 การทดสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อน

R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
0.28	0.082	0.08	1.576

จากตาราง 47 การทดสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อนและความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวกับตัวแปรตาม เนื่องจากเงื่อนไขข้อหนึ่งในการวิเคราะห์ความถดถอยกำหนดว่าค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าต้องเป็นอิสระกัน ซึ่งวิธีการตรวจสอบผู้วิจัยจะพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin-Watson โดยถ้าค่า Durbin-Watson มีค่าเข้าใกล้ 2 กล่าวคือมีค่าอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 จะสามารถสรุปได้ว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระกัน โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.576 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 จึงสรุปได้ว่าความคลาดเคลื่อนและความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง

ตาราง 48 การทดสอบอิทธิพลของความพึงพอใจของผู้บริโภค (n-satisfy) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (n_des) ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อสินค้า (n_des)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์	ความคลาดเคลื่อน		
	การถดถอย	มาตรฐาน		
ค่าคงที่	3.44	0.137	25.21	.000
n-satisfy	0.195	.033	5.96	.000
Adj R ²	0.08			

จากตาราง 48 การทดสอบอิทธิพลของความพึงพอใจของผู้บริโภค (n-satisfy) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (n_des) ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์พบว่า

ส่วนความพึงพอใจของผู้บริโภค (n-satisfy) มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (n_des) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.195 ($p < 0.05$, $\beta_1 = 0.195$) จากผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น สามารถนำมาเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$n_des = 3.44 + 0.195 \text{ n-satisfy} + \varepsilon$$

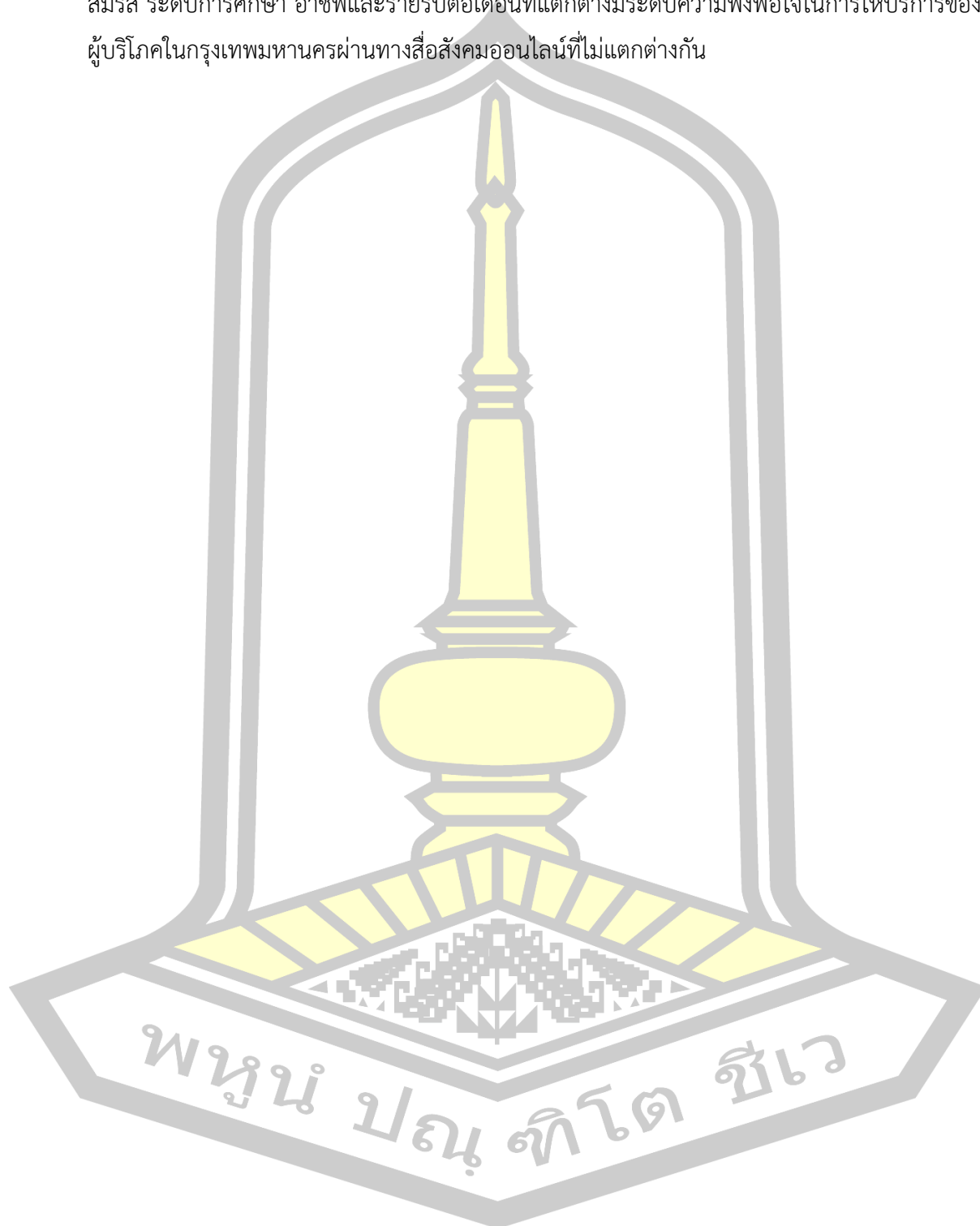
ส่วนที่ 6 วิเคราะห์เพิ่มเติมในส่วนการทดสอบสมมติฐานปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายรับต่อเดือน ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 48

ตาราง 49 การทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายรับต่อเดือนที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากร	ค่าสถิติ	ค่า p-Value
เพศ	t-test	0.953
ช่วงอายุ	F-test	0.512
สถานภาพสมรส	F-test	0.559
ระดับการศึกษา	F-test	0.991
อาชีพ	F-test	0.261
รายรับต่อเดือน	F-test	0.325

จากตาราง 49 พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ
สมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายรับต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการให้บริการของ
ผู้บริโภครในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ใน กรุงเทพมหานคร ได้สรุปและอภิปรายผลการวิจัยตาม ความมุ่งหมายการวิจัย โดยมีประเด็นสำคัญในการนำเสนอ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งประกอบด้วย 3 วัตถุประสงค์ประกอบด้วย 1) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ และ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยขอสรุปผลตามลำดับประกอบด้วย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย

1) สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

2) สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ด้านส่วนประสมทางการตลาด

3) สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ด้านความพึงพอใจในการให้บริการ

4) สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

5.1.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ใน กรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัยในข้อที่ 1

2) ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านสื่อทางสังคมออนไลน์แตกต่างกัน เพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัยในข้อที่ 2

3) การวิเคราะห์ปัจจัยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัยใน ข้อที่ 3

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ประกอบด้วย

1) สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

1.1) ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

การศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 52.25 เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 47.75 โดยส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 18.00 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.25 และระหว่าง 26-30 ปี 31-35 ปี คิดเป็น ร้อยละ 17.00 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมาสมรส คิดเป็นร้อยละ 22.25 และกลุ่มหย่า คิดเป็นร้อยละ 20.50 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาเป็นระดับปริญญาโทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 29.00 และกลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็น ร้อยละ 14.00 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 27.75 รองลงมาประกอบ อาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 22.00 และอาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 18.00 ส่วนใหญ่ มีรายรับประมาณ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.25 รองลงมา มีรายรับประมาณ 30,001- 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.75 และกลุ่มที่มีรายรับประมาณ 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.25 ตามลำดับ

1.2) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ซื้อสินค้าบ่อย ที่สุดอันดับแรกใช้บริการผ่าน Tiktok คิดเป็นร้อยละ 24.00 รองลงมาใช้บริการผ่านช่องทาง Facebook คิดเป็นร้อยละ 23.50 และตามมาด้วยช่องทาง Youtube คิดเป็นร้อยละ 14.25 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟน คิดเป็นร้อยละ 65.75 รองลงมาซื้อสินค้า ออนไลน์ผ่านแท็บเล็ต คิดเป็นร้อยละ 31.00 และซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโน้ตบุ๊ก,คอมพิวเตอร์คิดเป็น ร้อยละ 3.25 ส่วนมากผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.25

รองลงมาผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.50 และผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าเดือนละ 1 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 18.50 ส่วนมากผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีราคาสินค้าเฉลี่ยที่ต่อการซื้อหนึ่งครั้งเฉลี่ยที่ 500-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.50 รองลงมาผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีราคาสินค้าเฉลี่ยที่ต่อการซื้อหนึ่งครั้งเฉลี่ยที่ 1,001-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.50 และผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีราคาสินค้าเฉลี่ยที่ต่อการซื้อหนึ่งครั้งเฉลี่ยต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.75 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในกลุ่มอาหารเสริม,ยาบำรุงร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 24.31 รองลงมาซื้อในกลุ่มอาหารและเครื่องดื่มคิดเป็นร้อยละ 24.06 และกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมความงามคิดเป็นร้อยละ 20.30 ตามลำดับ

2) สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ด้านส่วนประสมทางการตลาด

2.1) ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (Mean = 4.24) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรกดังนี้ 1) การส่งเสริมการตลาด (Mean = 4.56) 2) บุคลากร (Mean = 4.54) และ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Mean = 4.48) ตามลำดับ

2.2) ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (Mean = 4.17) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรกดังนี้ 1) ราคาสินค้าชัดเจน น่าเชื่อถือ (Mean = 4.43) 2) มีการแสดงรายละเอียดสินค้าที่ครบถ้วน (Mean = 4.37) และ 3) สินค้ามีคุณภาพ (Mean = 4.06) ตามลำดับ

2.3) ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด (Mean = 4.44) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรกดังนี้ 1) ราคาถูก สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ (Mean = 4.65) 2) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (Mean = 4.38) และ 3) มีการแจ้งราคาสินค้าที่ชัดเจน (Mean = 4.29) ตามลำดับ

2.4) ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด (Mean = 4.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรกดังนี้ 1) สามารถระบุเวลา และสถานที่รับสินค้าได้ (Mean = 4.55) 2) สามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง (Mean = 4.48) และ 3) ผู้บริโภคง่ายต่อการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย (Mean = 4.46) ตามลำดับ

2.5) ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด (Mean = 4.56)

เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรกดังนี้ 1) มีการจัดโปรโมชั่นที่ดึงดูดผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Mean = 4.67) 2) มีการลดราคาในช่วงเวลาพิเศษ (Mean = 4.59) และ 3) มีการแลกซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องในราคาพิเศษ (Mean = 4.54) ตามลำดับ

2.6) ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด (Mean = 4.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรกดังนี้ 1) การแต่งกายของผู้นำเสนอสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ (Mean = 4.60) 2) การใช้คำและการสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภค (Mean = 4.53) และ 3) การให้ข้อมูลและรายละเอียดสินค้าที่รวดเร็วและครบถ้วนต่อผู้บริโภค (Mean = 4.49) ตามลำดับ

2.7) ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (Mean = 3.99) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรกดังนี้ 1) การจัดรูปหน้าร้าน(โปรไฟล์)ที่เหมาะสมดึงดูดผู้บริโภค (Mean = 4.03) 2) การจัดหมวดหมู่สินค้าให้เลือกซื้อง่าย (Mean = 3.99) และ 3) การแสดงป้ายราคาที่มองเห็นชัดเจน (Mean = 3.96) ตามลำดับ

2.8) ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (Mean = 3.47) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรกดังนี้ 1) มีการตรวจสอบสินค้าก่อนส่ง และวิธีการสั่งซื้อสะดวก ไม่ซับซ้อน (Mean = 3.54) 3) มีการรายงานผลสถานะการจัดส่งให้ทราบ และมีการตรวจสอบสินค้าก่อนส่ง (Mean = 3.54) ตามลำดับ

3) สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ด้านความพึงพอใจในการให้บริการผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มีระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ด้านความพึงพอใจในการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (Mean = 4.16) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรกดังนี้ 1) ท่านคาดหวังการสื่อสารของร้านค้าที่เข้าใจง่าย จริงใจ ไม่โอ้อวดสรรพคุณเกินจริงและสินค้าตรงปก และท่านคาดหวังร้านค้าดำเนินกิจการอย่างมีจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อลูกค้า และสังคม (Mean = 4.18) 2) ท่านคาดหวังกระบวนการจัดส่งสินค้า ที่มีความรวดเร็ว ตรงต่อเวลา และท่านคาดหวังการรับประกันสินค้าจากร้านค้า (Mean = 4.17) และ 3) ท่านคาดหวังกระบวนการชำระเงินที่มีความปลอดภัย หลากหลายช่องทาง ท่านคาดหวังเจ้าหน้าที่ มีความชำนาญ รอบรู้ ให้รายละเอียดสินค้าอย่างครบถ้วน และท่านคาดหวังเจ้าหน้าที่ ที่มีความเป็นมิตร พร้อมให้บริการตอบข้อซักถามผ่านช่องทางออนไลน์อย่างรวดเร็ว ตรงประเด็น (Mean = 4.16) ตามลำดับ

4) สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มีระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (Mean = 4.26) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรกดังนี้ 1) ท่านมักจะซื้อสินค้าตามกระแสบุคคลที่มีชื่อเสียง (Mean = 4.37) 2) ท่านมักจะซื้อสินค้าที่ได้รับความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์ (Mean = 4.34) และ 3) ท่านมักจะซื้อสินค้าจากร้านมีหน้าเว็บไซต์ , เฟซ หรือโปรไฟล์ที่ชัดเจน (Mean = 4.33) ตามลำดับ

5.1.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ประกอบด้วย

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัยในข้อที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (n_product) ราคา (n_price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (n_place) การส่งเสริมการตลาด (n_promotion) บุคลากร (n_people) ลักษณะทางกายภาพ (n_phy) และกระบวนการ (n_process) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (n_satisfy) ในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระพบว่าค่า Variance Inflation Factor ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 10 ดังนั้นจึงสรุปได้ ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (Lee & Lee. 2000; Black. 2006) ดังนั้นตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาไม่มีปัญหา Multicollinearity และ ค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.81 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 ตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง ผลการทดสอบอิทธิพลสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (n_product) มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.139 ($p < 0.05$, $\beta_1 = 0.139$) และส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (n_phy) มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.072 ($p < 0.05$, $\beta_1 = 0.072$) จากผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น สามารถนำมาเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$n_satisfy = 4.069 + 0.139 n_product + 0.072 n_phy + \epsilon_1$$

2) ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านสื่อทางสังคมออนไลน์แตกต่างกัน เพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัยในข้อที่ 2

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในงานวิจัยประกอบด้วยตัวแปรกลุ่ม 6 ตัวแปรดังนี้ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านสื่อทางสังคมออนไลน์ ประกอบด้วยตัวแปรกลุ่มจำนวน 5 ตัวแปรดังนี้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการ เครื่องมือที่ใช้งาน ประเภทสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ราคาสินค้าเฉลี่ย

สรุปผลพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเด็นต่อไปนี้

2.1) มีความแตกต่างระหว่างอายุและพฤติกรรมด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการ

2.2) มีความแตกต่างระหว่างอายุและประเภทสินค้าที่ซื้อ

2.3) มีความแตกต่างระหว่างอายุและความถี่ในการซื้อ

2.4) มีความแตกต่างระหว่างอายุและราคาสินค้าเฉลี่ยที่ผ่านซื้อต่อหนึ่งครั้ง

2.5) มีความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสและพฤติกรรมด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการ

2.6) มีความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาและพฤติกรรมด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการ

2.7) มีความแตกต่างระหว่างอาชีพและพฤติกรรมด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการ

2.8) มีความแตกต่างระหว่างอาชีพและพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ

2.9) มีความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการ

2.10) มีความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ

3) การวิเคราะห์ปัจจัยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัยในข้อที่ 3

สมมติฐาน: ความพึงพอใจของผู้บริโภค (n-satisfy) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (n_des) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระพบว่าค่า Variance Inflation Factor ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 10 ดังนั้นจึงสรุปได้ ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (Lee & Lee. 2000; Black. 2006) ดังนั้นตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาไม่มีปัญหา Multicollinearity และ ค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.576 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 ตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง ผลการทดสอบอิทธิพลสรุปได้ว่า ส่วนความพึงพอใจของผู้บริโภค (n-satisfy) มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้า (n_des) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.195 ($p < 0.05$, $\beta_1 = 0.195$) สามารถนำมาเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$n_des = 3.44 + 0.195 \text{ n-satisfy} + \varepsilon$$

5.2 อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เพื่อทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้ดังนี้

5.2.1 ในประเด็นของการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ จากผลการวิจัยจะพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้วิจัยได้สอบถามในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่มีความชัดเจน สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีคุณภาพ สินค้าตรงกับรูปที่แสดงบนสื่อสังคมออนไลน์และความครบถ้วนของข้อมูลที่ปรากฏ สิ่งต่างๆเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญธาร เอื้อจารุพร (2565) ที่ระบุว่าความชัดเจนของสินค้าโดยเฉพาะตราสินค้าที่เป็นหนึ่งในสิ่งที่เรียกว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dam Tri Cuong (2020) ที่ชี้ให้เห็นความสำคัญของตราสินค้าเพราะเป็นจุดเริ่มต้นของความรักในสินค้านั้น และจะส่งผลต่อความคิดเชิงบวกอย่างชัดเจน และยังก่อให้เกิดสิ่งต่อเนื่องคือความรักในตราสินค้านั้น ส่วนเรื่องความครบถ้วนของข้อมูลนั้นเป็นความชัดเจนในการสื่อสารข้อมูลในตัวสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคสินค้านั้นของกลุ่มผู้บริโภคแบบออนไลน์ สอดคล้องกับงานของ พัทธพร คำใส (2565) ที่ระบุชัดเจนว่าสินค้าที่ขายในลักษณะออนไลน์นั้นความครบถ้วนของข้อมูลเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการรับรู้โดยตรงต่อผู้บริโภคแบบออนไลน์และการได้ข้อมูลที่ครบถ้วนจะส่งผลต่อการตัดสินใจที่

รวดเร็วด้วยเช่นกัน ทั้งนี้สิ่งนี้ยังตรงกับประเด็นที่ผู้วิจัยได้สอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจอีกด้วย

ลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคนั้นจะเป็นในรูปแบบของการจัดหน้ารูปแบบของร้านค้าแบบออนไลน์ให้มีความน่าสนใจสามารถดึงดูดความสนใจ ในร้านค้าออนไลน์ควรมีการจัดระบบจัดหมวดหมู่ให้ชัดเจนคั่นหาง่ายรวมถึงต้องมีการแสดงราคาที่ชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธพร คำใส (2565) ที่พบว่าลักษณะของร้านค้าที่มีความชัดเจนมีป้ายราคาหรือมีการสื่อสารที่ตรงประเด็นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกสริน ชันธจิรวัดน์ (2563) ที่ระบุว่าแอปพลิเคชันที่มีขั้นตอนในการใช้งานง่าย และไม่ซับซ้อนและมีการจัดวางรูปแบบแอปพลิเคชันที่น่าสนใจและทันสมัยมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานมากที่สุด ซึ่งในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการจัดหมวดหมู่ชัดเจนสามารถส่งผลต่อความพึงพอใจได้นั้นสอดคล้องกับงานของ เพ็ญธาร เอื้อจารุพร (2565) ที่ระบุว่าการที่ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจนอกจากผ่านตราสินค้าที่เข้าใจง่ายและมีรูปแบบเฉพาะเป็นเอกลักษณ์แล้วรูปแบบร้านค้านั้นต้องง่ายแต่ชัดเจนมีความเป็นระบบเพื่อให้ง่ายต่อการค้นหาและใช้งาน เพราะผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีความอดทนต่อการรอคอยต่ำการใช้เวลาในการค้นหาหรือความยุ่งยากในการใช้งานจะส่งผลต่อความพอใจโดยตรงไปตรงมา

5.2.2 ในประเด็นของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ สำหรับในประเด็นนี้จะพบว่าในการทดสอบสมมุติฐานในประเด็นด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นจะมีเพียงปัจจัยด้านอายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา รายได้ต่อเดือนและอาชีพที่มีความแตกต่างกันด้านพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งนี้สามารถอธิบายในประเด็นที่น่าสนใจได้ดังนี้

ประเด็นด้านอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาพบข้อมูลเพิ่มเติมด้านอายุกล่าวคืออายุน้อยกว่า 30 ปีนิยมใช้งานผ่านช่องทาง TikTok ในขณะที่ผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 นิยมใช้ผ่านช่องทาง Facebook และ line ซึ่งสอดคล้องกับรายงานด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่พบว่าเด็กยุคใหม่นิยมเสพข้อมูลผ่านช่องทาง TikTok ในประเด็นนี้อาจเป็นไปได้ว่าพฤติกรรมของเด็กในยุคใหม่นิยมเสพข้อมูลผ่านการฟังมากกว่าการอ่าน ซึ่งถ้ามองในประเด็นนี้สอดคล้องกับสถิติการอ่านของคนไทยที่ผ่านมาว่ามีการอ่านหนังสือในปริมาณที่น้อยมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ รณิดา อัจฉลภ (2562) ที่ระบุว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน ทำให้ต้องมีความเฉพาะเจาะจงของการให้ข้อมูลที่แตกต่างกัน รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกสริน ชันธจิรวัดน์ (2563) ที่พบว่าความสนใจของผู้บริโภคที่ต่างวัยกันจะมีความนิยมในเนื้อหาและรูปแบบการแสดงผลที่ต่างกัน และพัชรพร คำใส (2565) ที่กล่าวว่าถ้าการมีส่วนร่วมเชิงเนื้อหานั้นมีความแตกต่างกันในระดับอายุ ผู้ประกอบการ

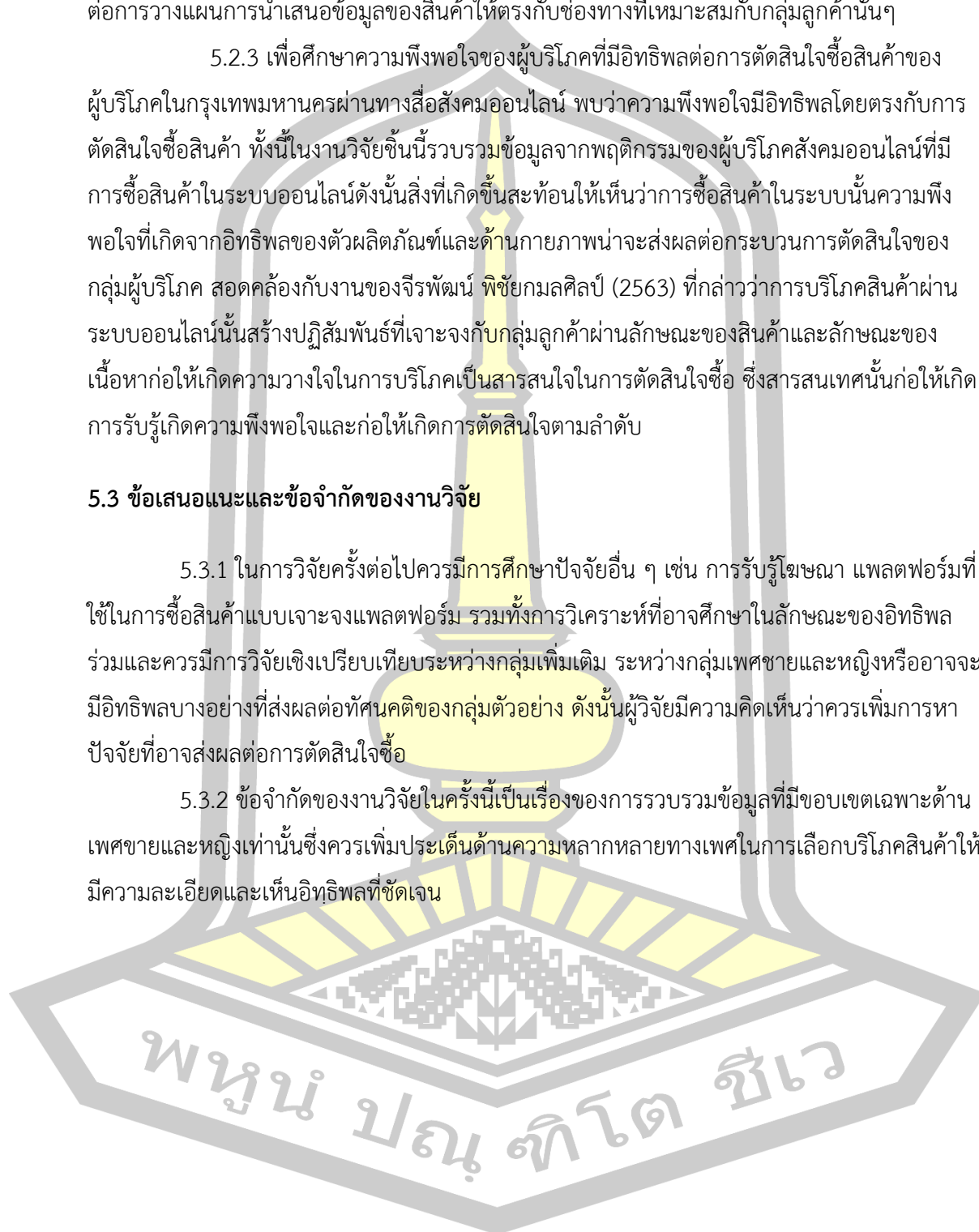
โดยเฉพาะผู้ประกอบการออนไลน์ต้องวิเคราะห์ถึงกลุ่มเป้าหมายของตนเองให้ชัดเจน เพราะต้องส่งผลต่อการวางแผนการนำเสนอข้อมูลของสินค้าให้ตรงกับช่องทางที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้านั้นๆ

5.2.3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลโดยตรงกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งนี้ในงานวิจัยชิ้นนี้รวบรวมข้อมูลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคสังคมออนไลน์ที่มีการซื้อสินค้าในระบบออนไลน์ดังนั้นสิ่งที่เกิดขึ้นสะท้อนให้เห็นว่าการซื้อสินค้าในระบบนั้นความพึงพอใจที่เกิดจากอิทธิพลของตัวผลิตภัณฑ์และด้านกายภาพน่าจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภค สอดคล้องกับงานของจิรพัฒน์ พิชัยกมลศิลป์ (2563) ที่กล่าวว่าการบริโภคสินค้าผ่านระบบออนไลน์นั้นสร้างปฏิสัมพันธ์ที่เจาะจงกับกลุ่มลูกค้าผ่านลักษณะของสินค้าและลักษณะของเนื้อหาก่อให้เกิดความวางใจในการบริโภคเป็นสารสนเทศในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสารสนเทศนั้นก่อให้เกิดการรับรู้เกิดความพึงพอใจและก่อให้เกิดการตัดสินใจตามลำดับ

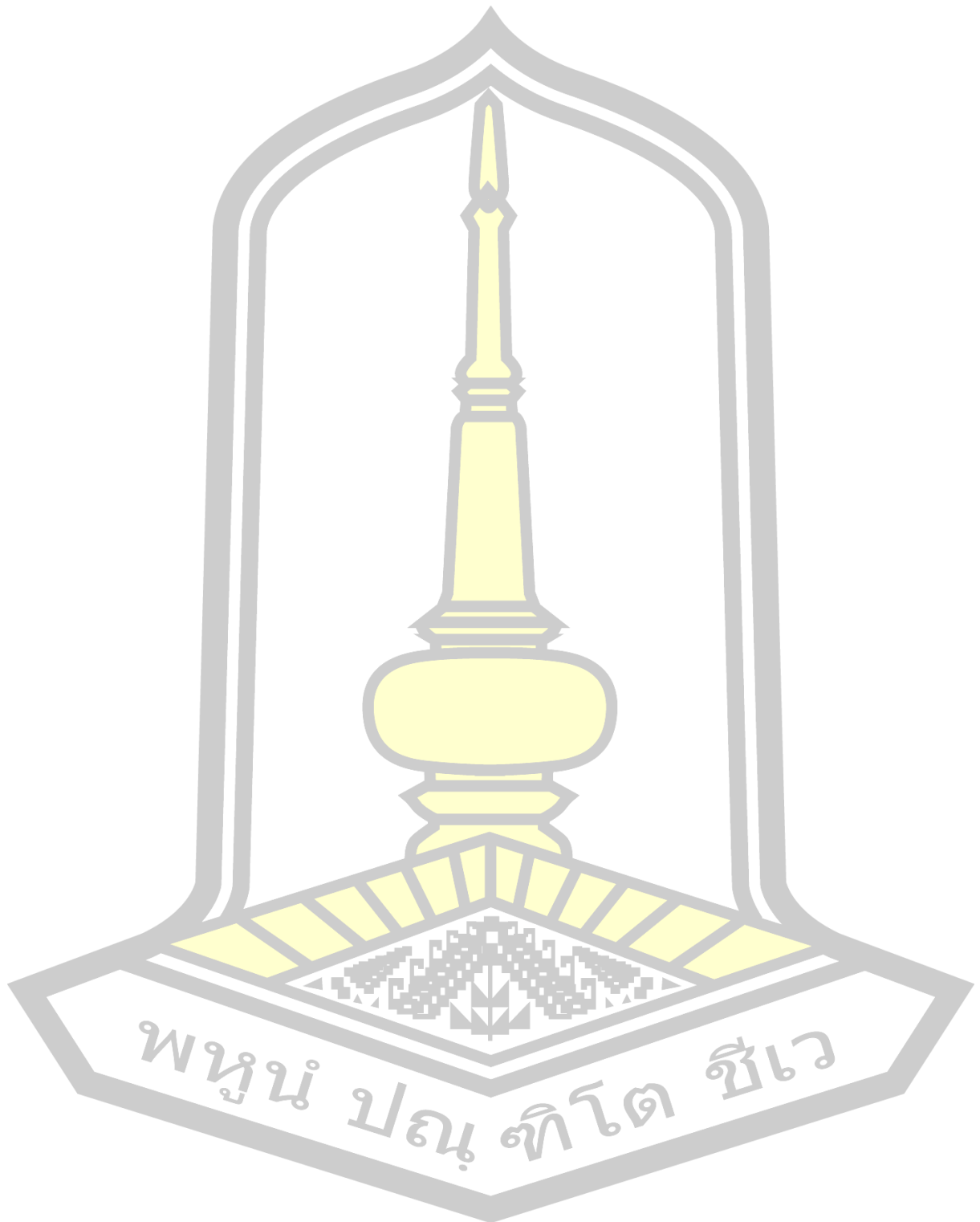
5.3 ข้อเสนอแนะและข้อจำกัดของงานวิจัย

5.3.1 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เช่น การรับรู้โฆษณา แพลตฟอร์มที่ใช้ในการซื้อสินค้าแบบเจาะจงแพลตฟอร์ม รวมทั้งการวิเคราะห์ที่อาจศึกษาในลักษณะของอิทธิพลร่วมและควรมีการวิจัยเชิงเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเพิ่มเติม ระหว่างกลุ่มเพศชายและหญิงหรืออาจจะมียุทธวิธีบางอย่างที่ส่งผลต่อทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการเพิ่มการหาปัจจัยที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

5.3.2 ข้อจำกัดของงานวิจัยในครั้งนี้เป็นเรื่องของการรวบรวมข้อมูลที่มีขอบเขตเฉพาะด้านเพศชายและหญิงเท่านั้นซึ่งควรเพิ่มประเด็นด้านความหลากหลายทางเพศในการเลือกบริโภคสินค้าให้มีความละเอียดและเห็นอิทธิพลที่ชัดเจน



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กาญจนา วาตี สำลีเทศ, และณัฐพัชร์ อภิวัฒน์ไพศาล.(2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของ GEN Z ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารศิลปศาสตร์(มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์), 3(3), 329-343.
- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และกฤษฎา มุฮัมหมัด.(2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาครั้งที่ 15 ปีการศึกษา 2563, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต, 956-968.
- เกสริน ชันธจิรวัดน์. (2563). การศึกษาปัจจัย พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ชาวไทยและจีน. (สารนิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- จิตาภา ทัดหอม.(2558). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร.(การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- จิรพัฒน์ พิชัยกมลศิลป์. (2563). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจ. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจ, สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้).
- จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี .(2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.(การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

ชุติมา คล้ายสังข์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในเขต กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา).

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.(2017). Doctemple. (2017). สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25>

ธมลวรรณ สมพงศ์.(2564).การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครปฐม.(วิทยานิพนธ์), หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการงานวิศวกรรม, ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรมและการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์.(2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย. (การค้นคว้าอิสระ), สาขาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยสยาม.

จิตาพร รุ่งสถาพร.(2563). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมาณพล และพิษณุโลก, (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

ณัฐณี คงห้วยรอบ.(2560). ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).

เบญจวรรณ จันทร์จารุวงศ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

ปรารณา สิริวรกุล.(2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์. (สารนิพนธ์), ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู .(2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์.

(การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน

ออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิต วิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม).

พัชรภรณ์ เมธีการย์(2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่าน

เฟซบุ๊ก. (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงใหม่).

พัชรพร คำใส. (2565). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค.

(สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล).

เพียงธาร เอื้อจารุพร. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของสินค้าแฟชั่นแฟชั่นแบ

รอนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการ
จัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล).

มัสลิน ใจคุณ.(2561). การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่มีผล

ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค
Generations X, Y, Z TECHNOLOGY ACCEPTANCE, TRUST AND SOCIAL MEDIA
MARKETING THAT EFFECT CONSUMERS FROM GENERATIONS X, Y AND Z'S
INTENTION TO BUY PRODUCTS VIA FACEBOOK LIVE CHANNELS. (วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ).

มาลี บุญศิริพันธ์. (2563). บัญญัติศัพท์ New Normal. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสภา.

รวมศักดิ์ แซ่เฮง.(2561). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในอำเภอ

หาดใหญ่. (วิทยานิพนธ์), หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
หาดใหญ่.

รณิดา อัจกลับ. (2562). ความพึงพอใจและพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ของ ผู้ใช้ ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต , สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

รังสรรค์ สุธีสิริมงคล. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม).

วัลภา ขายหาด.(2532). ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อบริการสาธารณะด้านการ รักษา ความสะอาดของกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์.(2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงาน กระทรวงมหาดไทย ในอำเภอเมืองจังหวัดแม่ฮ่องสอน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการบริหาร การศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

วฤทธิ สารฤทธิคาม. (2548). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบล : กรณีศึกษาขององค์การบริหารส่วนตำบลดอนจัว อำเภอบรบือ จังหวัด มหาสารคาม. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช).

วราพร คำจับ.(2562). สื่อสังคมออนไลน์กับการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21. วารสารศิลปศาสตร์ (มหาวิทยาลัยแม่โจ้), 7(2), 143-59.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท อีระฟิล์ม และ
ไซเทกซ์ จำกัด

โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจใน
การใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (การ
ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. 2546. Service Marketing. กรุงเทพฯ: NUT REPUBLIC

สุนิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-Marketplace). (การค้นคว้าอิสระ), บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะ
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสาวลักษณ์ สมนานพิทักษ์วงศ์, วิวัฒน์ จันทรกึ่งทอง และกอบแก้ว จันทรกึ่งทอง. (2559). ส่วนประสม
ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัด
สงขลา. การประชุมมหาดไทยวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 7, มหาวิทยาลัย
มหาดไทย, 480-491.

สามารถ สิทธิธมณี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online:
กรณีศึกษาจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชา
การบริหารจัดการองค์การ, คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกริก).

สถิติผู้ใช้ดิจิทัลของประเทศไทย. (2020). Thinkaboutwealth. (2020). สืบค้นจาก
<https://www.thinkaboutwealth.com/socialmediastat-thailand2020/>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). ผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย
ไทยปี 2564. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-Reveals-the-Value-of-e-Commerce-in-2021.aspx>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.(2021). e-CommerceไทยยุคหลังCOVID-19. สืบค้น

จาก[https://www.etcha.or.th/Useful-Resource/Knowledge-](https://www.etcha.or.th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx)

[Sharing/Perspective-on-Future-of- e-Commerce.aspx](https://www.etcha.or.th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx)

อรพิน ภิรมย์. (2559). การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค
ในเขตบางเขนกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ ,
มหาวิทยาลัยเกริก).

อรุณทัย ปัญญา. (2562.) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เสื้อผ้าแฟชั่น

ผ่านสังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก)ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองหัว
เชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระ), หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ
บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

อรรถพร คำคม. (2546). การให้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ : ศึกษาความคิดเห็นของ
ผู้ใช้บริการฝ่ายกิจการสาขารุงเทพฯและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).

Armstrong and Kotler. (2009).Marketing: An introduction (9thed.). Upper Saddle River,
NJ: Prentice Hall.

Chu, S.C., and Kim, Y. 2011. Determinants of consumer engagement in electronic
word-of-mouth (e-wom) in social networking sites. International Journal of
Advertising. 30(1), 47-75.

Dam Tri Cuong. (2020). The Effect of Brand Image, Brand Love on Brand Commitment
and Positive Word-of-Mouth. Journal of Asian Finance, Economics and
Business, 7(11), 449–457.

- Daugherty, T., Eastin M. S., & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16–25
- Etzel, walker and Stanton. (2007). *Marketing*. (12th ed). Boston: McGrawHill.
- Grandison, T., and Sloman, M. (2000). A survey of trust in internet applications. *IEEE Communications Survey and Tutorials*, 3 (4), 2-16.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer Behavior: An Applied Approach*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Hornby, A. F. (2000). *Advance learner's dictionary* (6th ed.). London, England: Oxford University.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. 2010. Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of Interactive Advertising* 10(2), 16–27.
- Kapferer. (2012). *The New Strategic Brand Management*. 5th ed. Great Britain : Kogan Page Limited.
- Kaur, G. (2016). Social Media Marketing. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 4 (6), 34-36.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480–1486.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. (9th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Upper Saddle River NJ: Prentice Hall
- Maslow, A.H. (1954). *Motivation and Personality*. New York : Harper and Brothers.

Martin, K., & Todorov, I. (2010). How will digital platforms be Harnessed in 2010, and how will they change the way people interact with brands?. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 61–66.

Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRA: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. The McGraw-Hill Companies, Inc.

Quirk, R. (1987). *Longman Dictionary of Contemporary English*. London: Richard Clay.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.

Schmenner, R. W. (1986). How can service businesses survive and prosper. *Sloan Management Review*, 27(3): 21–32.

Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification. perspective. *Internet Research*, 19(1), 7–25.

Shelly, D. F. (1995). Tackling family member compensation. *American Printer*, 215, p.

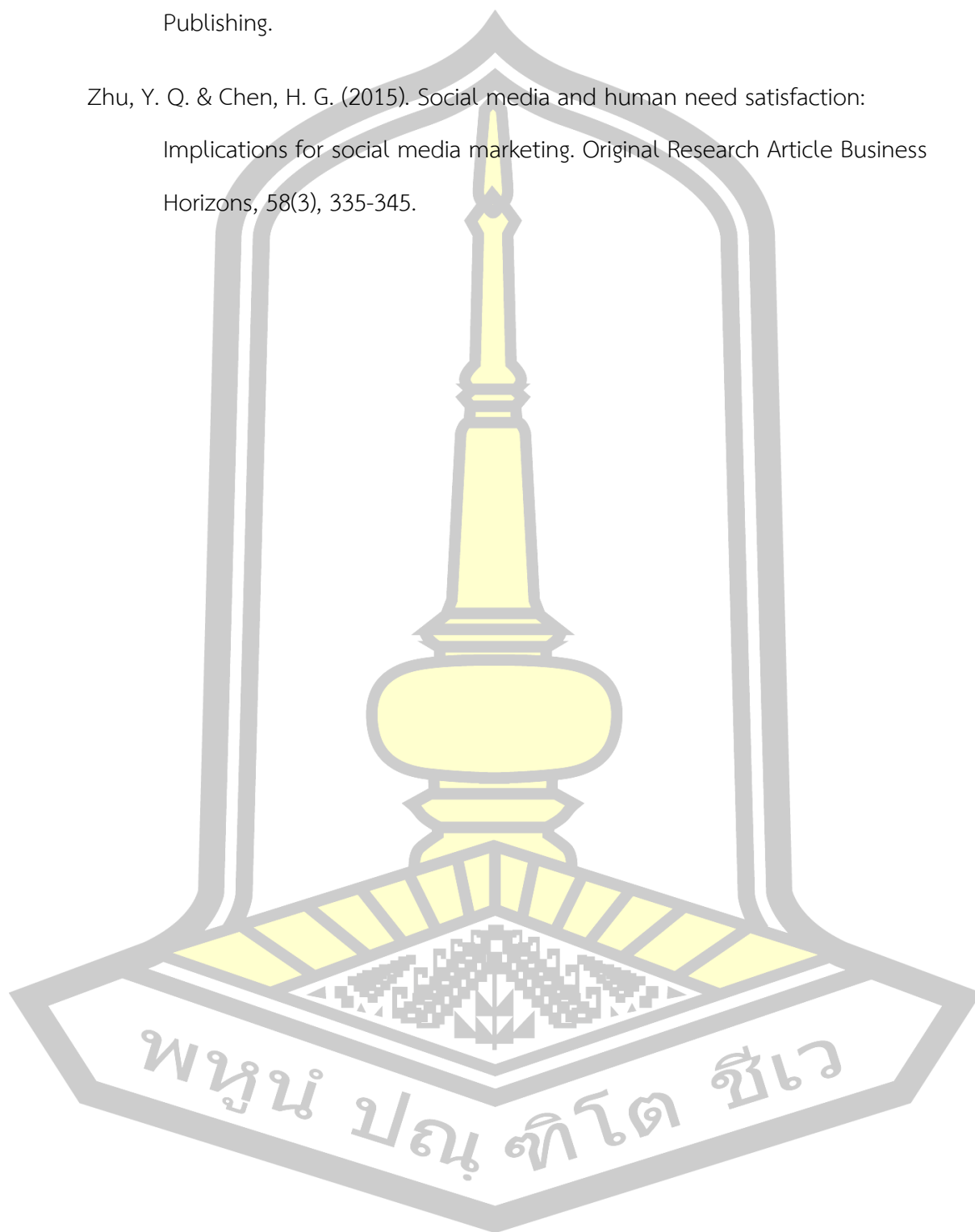
2

Spillecke, D., & Perrey, J. (2012). *Retail marketing and branding: A definitive guide to maximizing ROI*. (2nd ed.). New Jersey: Wiley

Tsai, W.H.S., and Men, L.R. 2013. Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising* 13(2), 76–87.

Wahlmen, B.B. (1973). Dictionary of Behavior Science. New York: Litton Education Publishing.

Zhu, Y. Q. & Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. Original Research Article Business Horizons, 58(3), 335-345.



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นางสาวณัฐนันท์ นามธนาภา
วันเกิด 27 มกราคม 2532
สถานที่เกิด จังหวัดยโสธร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 142/739 แขวงบางแคเหนือ เขตบางแค กรุงเทพมหานคร 10160
ตำแหน่งหน้าที่การงาน ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการขาย
สถานที่ทำงานปัจจุบัน บริษัท แอลเอส อิเลคทริก จำกัด (ประเทศไทย)
ประวัติการศึกษา วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย ปริญญาตรี
คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการทั่วไป
ปีการศึกษา พ.ศ. 2550 - 2553

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ปริญญาโท
คณะการบัญชีและการจัดการ
สาขาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล
ปีการศึกษา พ.ศ. 2563 - 2566

พูน ปณ ภัโต ชีเว