

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ
Factors Influencing Consumer Decision Making Via Social Media In Bang Kapi District

สุทัตตา ธรรมชาติ
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Sutatta Thammachat
Email : 6114193014@rumail.ru.ac.th
Master of Business Administration, Ramkhamhaeng University.
Corresponding Author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

การวิจัยเป็นวิจัยเชิงปริมาณกลุ่มเป้าหมายคือประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จำนวน 399 ตัวอย่าง ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย และใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.6 ที่เหลือเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 36-50 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานเอกชนและมีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท ที่แตกต่างกันและพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานครอนำมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

คำสำคัญ : สังคมออนไลน์, การตัดสินใจซื้อ, ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This research has the objective to study consumer behavior in shopping through social media and the marketing mix influencing online shopping decisions in Bangkapi District Bangkok.

The research is a quantitative research, targeting people who live in Bangkapi district. 399 samples of Bangkok Metropolis were used for quantitative research methodology using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used for data analysis were descriptive statistics, ie frequency, percentage, standard deviation, mean, and multiple regression analyzes at the statistical significance level of .05 in the hypothesis testing.

The research of the study found that consumer behavior in shopping through social media most of the respondents are female. Accounted for 52.6 percent, the rest are male. They are 36-50 years old, most of them graduated with a bachelor's degree of the employdenty and earning 10,000 - 20,000 baht that was different, and found that the price marketing mix factor influenced influencing online shopping decisions in Bangkapi District, Bangkok, were statistically significant level of 0.5

Keywords: social media, purchasing decisions, marketing mix

บทนำ

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน การสื่อสารข้อมูลของมนุษย์ได้มีการเปลี่ยนแปลง พัฒนา อยู่ตลอดเวลา โดยสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆ อย่างมากมายนั่นก็คือ เทคโนโลยี และในปัจจุบันนี้ เทคโนโลยีได้เข้ามาเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของมนุษย์ไปแล้ว

เทคโนโลยีที่มนุษย์ใช้ในการสื่อสารระหว่างกันมีหลายวิธี หนึ่งในนั้นคือสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งที่มนุษย์ใช้สื่อสารข้อมูลระหว่างกันในทุก ๆ ด้าน จนทำให้เกิดธุรกิจรูปแบบใหม่ขึ้นมา นั่นก็คือ ธุรกิจการค้าผ่านสังคมออนไลน์หรือที่เรียกกันว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce ซึ่งเป็นช่องทางการทำธุรกิจที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น โดยการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง ซึ่งธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นั้นเริ่มได้รับความสนใจในประเทศไทยมากขึ้นในช่วงระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในการสื่อสาร ทำให้ผู้คนเริ่มมีช่องทางในการเข้าถึงสินค้าและบริการต่างๆ บนอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นช่องทาง Facebook Line Instagram หรือเว็บไซต์ ร้านค้าอื่นๆ ดังนั้นผู้ประกอบการในยุคปัจจุบันจำเป็นต้องรู้จักใช้สังคมออนไลน์ให้เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจของตน โดยการใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างยอดขายให้มากขึ้น หากใช้ให้ถูกวิธีก็จะกลายเป็นช่องทางที่สามารถทำให้ธุรกิจเติบโตไปได้ ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการหลายรายได้เริ่มขยายขยายธุรกิจของตัวเองจากที่มีหน้าร้านในแบบออฟไลน์เพียงอย่างเดียวมาเป็นการทำหน้าร้านแบบออนไลน์ควบคู่ไปด้วย ในขณะที่เจ้าของธุรกิจรุ่นใหม่ส่วนใหญ่จะมีหน้าร้านเฉพาะช่องทางออนไลน์เท่านั้น เนื่องจากช่องทางออนไลน์นี้ไม่ต้องใช้เงินลงทุนสูงเหมือนการทำหน้าร้านแบบออฟไลน์ และยังสามารถเปิดขายได้ตลอด 24 ชั่วโมงอีกด้วย ซึ่งสิ่งนี้ช่วยทำให้ธุรกิจพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยสามารถเติบโตขึ้นได้อย่างรวดเร็ว คือ การพัฒนาด้านการสื่อสารโทรคมนาคม การพัฒนาความเร็วของอินเทอร์เน็ต ทำให้การสื่อสารข้อมูลระหว่างกันผ่านทางอินเทอร์เน็ตทำได้สะดวกเร็วกว่าในอดีตมาก ประกอบกับอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต เช่น สมาร์ทโฟน หรือคอมพิวเตอร์ มีราคาที่ถูกลง ทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อ สามารถเป็นเจ้าของได้ง่าย ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา สิ่งเหล่านี้ทำให้ตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และมีการคาดการณ์จากศูนย์วิจัยกสิกรไทยว่า แนวโน้มการเจริญเติบโตของตลาดธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยในปี พ.ศ.2559 จะมีการขยายตัวประมาณร้อยละ 15-20 เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2558 ประมาณ 230,000-240,000 ล้านบาท

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์
- 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

สมมติฐานของการวิจัย

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ โดยมีสมมติฐานดังนี้

1. ผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

การทบทวนวรรณกรรม

ศึกษาวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ตามกรอบแนวความคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการสื่อสารการตลาด
5. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

ผู้วิจัยจะขอเสนอทฤษฎีต่าง ๆ บางทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติ ดังนี้

จากแนวคิดและทฤษฎีทั้งหมดที่กล่าวมา จึงสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดของบุคคล ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งในด้านที่ดีและไม่ดี อาจจะพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจก็ได้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับหรือสะสมมาในอดีต โดยมีองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม การวัดทัศนคตินั้นเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก แต่ก็มีนักวิชาการได้สร้างเครื่องมือสำหรับวัดทัศนคติขึ้นมา นั่นก็คือ สเกล (Scale) โดยจะมีการรวบรวมประเด็นของหัวข้อเรื่องที่ต้องการศึกษาทัศนคติ ทั้งในด้านบวกและด้านลบให้ครอบคลุมมากที่สุด แล้วให้กลุ่มคนที่ต้องการศึกษาทัศนคติทำการให้คะแนนในแต่ละประเด็นนั้น ว่าเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย แล้วจึงนำมาประเมินหาค่าทัศนคติในขั้นต่อไป

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์นั้นจำเป็นต้องมีการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์เป็นช่องทางใหม่ที่ผู้บริโภคบางกลุ่มยังไม่คุ้นชิน ดังนั้น ทัศนคติเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ก็จะมีทั้งทางบวกและทางลบ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อจะปรับปรุงธุรกิจและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพการศึกษา เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย และง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 อ้างถึงใน นัทธมน เดชประภัสสร, 2558)

1. อายุ (Age)

เนื่องจากในแต่ละช่วงอายุก็มีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์การใช้งาน เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการที่ต่างกันในแต่ละช่วงอายุ นักการตลาดจึงใช้อายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างในการแบ่งส่วนตลาด

2. เพศ (Sex)

ตัวแปรด้านเพศส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ นอกจากนี้ เพศที่ต่างกันยังมีความแตกต่างกันอย่างมากในด้านความคิด ค่านิยม และทัศนคติด้วย

3. รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation)

โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีฐานะดี แต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ต่างถึงปานกลางเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ในการแบ่งส่วนการตลาดที่ถือเอารายได้เป็นเกณฑ์เพียงอย่างเดียว ปัญหาสำคัญคือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าโดยแท้จริงอาจเป็นจากรสนิยม การศึกษา อาชีพ หรือรูปแบบในการดำรงชีวิต เป็นต้น แม้ว่า

รายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้ค่อนข้างบ่อย นักการตลาดส่วนใหญ่จะใช้ตัวแปรด้านรายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

จากแนวคิดปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เนื่องจากเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ จึงสามารถนำมาใช้ในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ให้กับผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาดถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด และเพื่อตอบสนองสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยทั่วไปส่วนประสมการตลาดจะประกอบด้วย 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่เนื่องจากในปัจจุบันสินค้าส่วนใหญ่จะมีบริการควบคู่อยู่ด้วย ซึ่งส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการประกอบด้วย 7Ps ตามแนวคิดของ Kotler โดยมีส่วนของ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพิ่มขึ้นมา (Kotler, Philip, 2003: 16 อ้างอิงใน นัทธมน เดชประภัสสร, 2558)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนที่มีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งหมายถึง สิ่งที่เสนอแก่ตลาดที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคและตลาดได้ ผลิตภัณฑ์แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) จากพวกสินค้า (Goods) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) คือ การบริการ (Service) โดยการพิจารณาจะคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product variety) คุณภาพ (Quality) การออกแบบ (Design) ตราสินค้า (Brand) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) การรับประกันสินค้า (Warranty) รวมไปถึงการบริการ (Services)

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการสื่อสารการตลาด

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปความหมายของการสื่อสารได้ว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดข่าวสารจากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสารไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้รับสาร โดยอาศัยช่องทาง (Channel) หรือสื่อ (Medium) บางชนิด เพื่อให้เกิดความรับรู้ร่วมกัน และแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อกัน ถ้าหากพิจารณาในทางการตลาดเมื่อบริษัทพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์เก่า หรือต้องการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์หรือบริการเดิมที่มีอยู่แล้ว บริษัทจำเป็นต้องส่งข่าวสารการขายไปยังลูกค้าที่คาดหวัง ผู้บริหารการตลาดก็จำเป็นต้องส่งข้อมูลติดต่อกับตลาดเป้าหมาย และสาธารณชนที่เกี่ยวข้องกับบริษัทและผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย โดยผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่จัดทำขึ้น ในทางการตลาดกระบวนการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ เรียกว่า “การสื่อสารการตลาด” หรือ “Marketing Communication” บางครั้งเรียกสั้น ๆ ว่า “marcom” (Bovee, Houston and Thill 1995: 526)

อภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย โดยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 บาท และพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

ปัทมพร คัมภีระ (2557) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระดับมาก และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ได้แก่ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ

กริธาพล บันทวังกูร (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-24 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน จะมีทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อมรลักษณ์ วาทหงส์ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

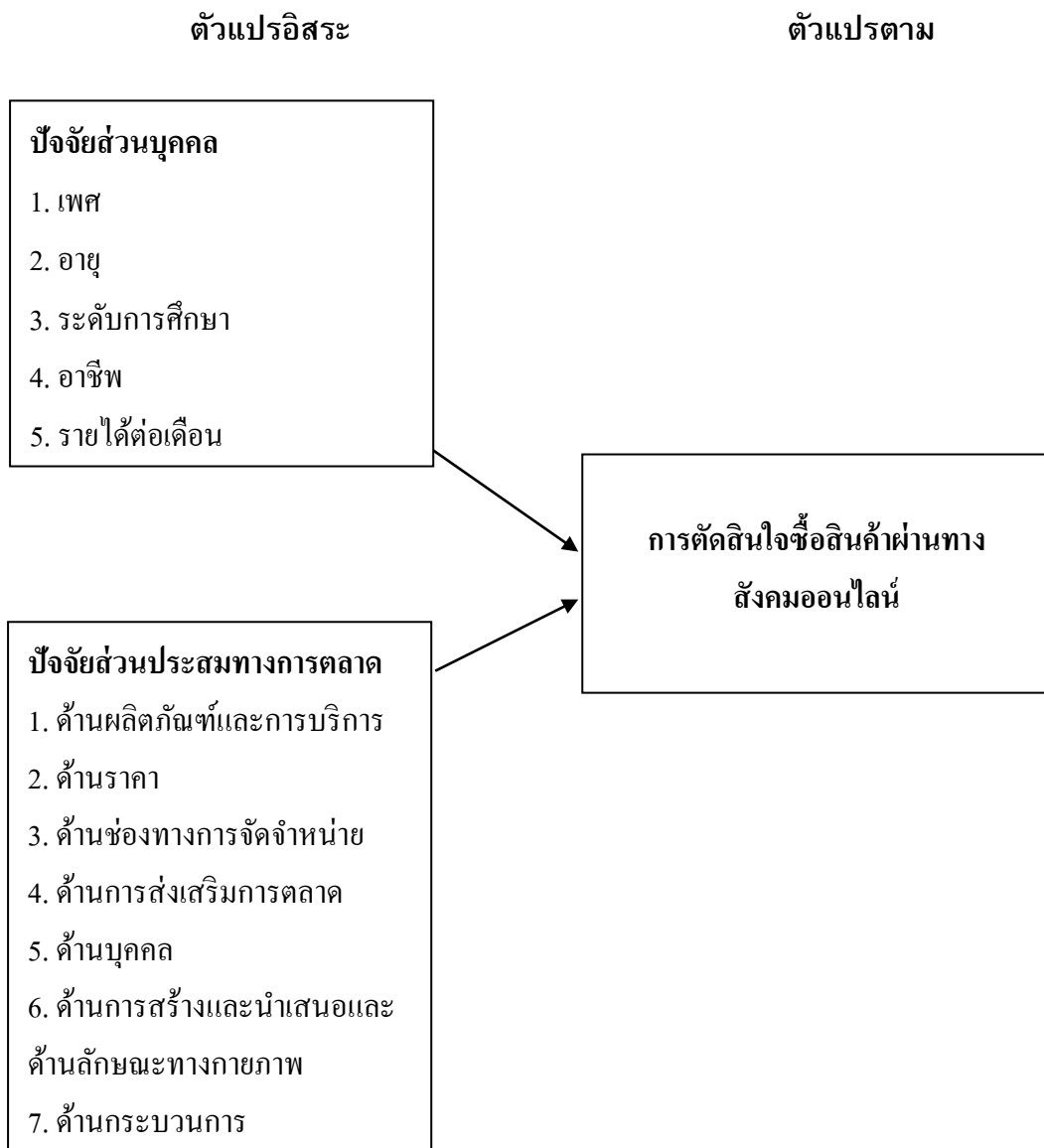
เกศรา จันท์จรัสสุข (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่ซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งอยู่ที่ 501-1,000 บาท และพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าและการเลือกใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน

สุภาพร ชุ่มสกุล (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่าง นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร ทั้งหมด 357 คน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เหตุผลที่เลือกสั่งซื้อสินค้าออนไลน์คือ มีความสะดวก สามารถซื้อสินค้าจากที่ไหนก็ได้ ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ได้สินค้าที่มีคุณภาพไม่ตรงกับที่ระบุไว้ และพบว่าปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

อำพล นววงศ์เสถียร (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยการแจกแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ส่วนใหญ่มีอายุ 18-22 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดคือปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งในที่นี้จะหมายถึง การออกแบบเว็บไซต์หรือเว็บเพจเพื่อให้เข้าไปเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขั้นตอนไม่ซับซ้อน รองลงมาคือความมีชื่อเสียงของร้านค้า

กรอบแนวคิดงานวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยนำตัวแปรที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ที่เกี่ยวข้องมากำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปร มีรายละเอียดดังนี้



ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จำนวน 399 คน ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้นผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดที่พัฒนาจากวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นหลัก ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด และการการซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ

2.1 โดยการวิเคราะห์ค่าสถิติ t-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน จำแนกตามเพศ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐาน จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการหาค่าความสัมพันธ์ (Correlation) ของเพียร์สัน หาค่าความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิจัยพบว่า

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.6 ที่เหลือเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 47.4 มีอายุระหว่าง 36-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.3 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.4 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และมีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.6

2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 399 ท่าน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน เรียงลำดับได้ดังนี้ ปัจจัยด้านราคา (Price) (Mean=4.29, S.D.=0.466) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) (Mean=4.23,S.D.=0.446) ส่วนความสำคัญที่อยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก คือ ปัจจัยด้านบุคลากร (People) (Mean=4.14,S.D.=0.352) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (Mean=4.00, S.D.=0.520) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Mean=3.97, S.D.=0.549) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) (Mean= 3.67,S.D.=0.515) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) (Mean=3.46,S.D.=0.433) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยพบประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน เนื่องด้วยสังคมในยุคปัจจุบันเป็นสังคมออนไลน์ ทำให้บุคคลทุกเพศ ทุกช่วงอายุ ทุกระดับการศึกษา ทุกอาชีพ ทุกระดับรายได้ สามารถเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกัน และเครือข่ายสังคมออนไลน์ก็ได้กลายเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคยุคใหม่ไปแล้ว ส่งผลให้ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีความคุ้นเคยและมีความเข้าใจในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอย่างดี อีกทั้งร้านค้าออนไลน์ในปัจจุบันมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มีสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้หลากหลาย จึงทำให้ทั้งเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรลักษณ์ วาทหงส์ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 1.00 โดยแสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อาจเนื่องจาก ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความถูกต้อง และความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้า ดังนั้นร้านค้าที่มีการลงข้อมูลไว้อย่างละเอียด ทั้งข้อมูลผู้ขาย ข้อมูลสินค้า ข้อมูลการ

ชำระเงิน จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และผู้บริโภคยังต้องการการบริการที่ดีจากร้านค้า ไม่ว่าจะเป็นการจัดส่งสินค้าที่ตรงเวลา การมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ให้สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ หากได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่ร้านค้าระบุไว้ หรือแม้แต่การรับประกันสินค้ากระบวนการให้บริการต่างๆ จะพิจารณาถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับเป็นหลัก และนอกจากด้านคุณภาพของสินค้าแล้วผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมพร คัมภีระ (2557) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระดับมาก และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ได้แก่ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร ชุ่มสกุล (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการขายสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1. จากผลการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-50 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท ผู้ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการขายสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนธุรกิจหรือวางแผนในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป หรือผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจในธุรกิจนี้ สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในขั้นตอนการหาสินค้ามาขายเพื่อให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

2. จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ในที่นี้จะหมายถึง การแจ้งข่าวสารข้อมูลสินค้าใหม่ๆ ให้กับลูกค้าโดยตรง การทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม และการประชาสัมพันธ์ร้านค้าในช่องทางอื่นๆ อย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะผู้ประกอบการนั้นๆ จะขายสินค้าประเภทใด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดก็เป็นสิ่งสำคัญเสมอ เพราะเป็นสิ่งที่จะช่วยดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ เข้ามา และช่วยรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่าด้วย เช่น การทำโปรโมชั่นลดราคา ให้ลูกค้ากลุ่มใหม่ เพื่อดึงลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ให้เข้ามาเลือกซื้อสินค้าในร้าน หรือการทาระบบสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ ให้กับลูกค้าเก่า ที่มีการซื้อสินค้าบ่อยครั้ง เป็นต้น

3. จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านด้านผลิตภัณฑ์ ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการ พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผู้ประกอบการควรลงข้อมูลทุกอย่างไว้อย่างละเอียด ทั้งข้อมูลผู้ขาย ข้อมูลสินค้า ข้อมูลการชำระเงิน การลงรายละเอียดไว้

อย่างครบถ้วนจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เพราะลูกค้าต้องการความรวดเร็ว ความถูกต้อง และความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้า อีกทั้งในด้านกระบวนการให้บริการก็เป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าต้องการ

อ้างอิง

- กริธาพล ปันทวังกูร. (2552). *ทัศนคติและพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการจัดการ.
- เกศรา จันทร์จรัสสุข. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการจัดการตลาด.
- สุภาพร ชุ่มสกุล. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาในระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, สาขาการประกอบการ.
- อมรลักษณ์ วาทหงส์. (2545). *การรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, สาขาการตลาด.
- อาภาภรณ์ วรรณกุล. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, สาขาการตลาด.
- อำพล นววงศ์เสถียร. (2557). *พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก, คณะบริหารธุรกิจ.
- Belch and Belch. (2001). *Educational and psychological measurement*. New York : McGraw – Hill.
- Bovee, Houston and Thill. (1995). “*What a Chief – or Group – Executive Cannot Delegate*”. Management Review, 64 (5),(May).
- Burnett และ Moriaty. (1998). *Research in education. (8th ed.)*. Singapore: Allyn and Bacon.
- Engel, Blackwell และ Miniard. (1993). “*IMC, Brand Communications and Corporate Cultures: Client/Advertising Agency Co-ordination and Cohesion.*” European Journal of Marketing.
- Hughes, Js. (1991). “*Potential contribution of dry bean dietary*” Food Technical 45(9) ; 122.
- Kotler และ Armstrong. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control (9th edn.)*. New Jersey: A simon & Schuster Company.

Likert. (1932). ***Technique for the Measurement of Attitude. Archives Psychological.*** 3(1), pp. 42-48.

Lamb, Hair และ McDaneil.(1994). ***Organizations. New York*** : John Wiley and Sons.

Engel, Blackwell และ Miniard (1993: 4). ***Communication of Innovations (2nd ed.)***, New York : Collier Mcmillan

Pickton และ Broderick. (2001). ***Organizational Behavior.*** New York: John Wiley & Son.

Shimp. (2000) . ***Advertising, Promotion and Supplement Aspects of IntegratedMarketing Communications.*** Orlando, FL: Dryden Press.

Schiffman and Kanuk. (1994).. **Boston**: Houghton Mifflin. ***Organization behavior: Managing people andorganization.***