

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ
นักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร

Factors that influence the decision to buy products via online social networks
of undergraduate students in Bangkok

บวรลักษณ์ เสนาะคำ (Bouvonluck Sanohkham)

มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต (Rattana Bundit University)

Email: dr.bouvonluck@gmail.com

Received February 18, 2019; Revised February 28, 2019; Accepted December 15, 2019

Abstract

This research aims to study the level of marketing mix, trust, characteristics of social media business and the decision to buy products through the social networks and compare the differences between personal factors and the decision to buy products through social networks and study the relationship between marketing mix, trust, characteristics of social media business and the decision to buy products through online social networks of undergraduate students in Bangkok. The sample group was 385 undergraduate students in Bangkok who used to buy products through social networks online. The research tools are questionnaires about the marketing mix, trust, the nature of social media business and the decision to buy products through social networks with confidence value 0.958 0.870 0.945 and 0.936 respectively. The statistical methods used were percentage, mean, standard deviation, analyze the t value, F value and the correlation coefficient by the Pearson formula. The results showed that undergraduate students in Bangkok who used to buy products through social networks had opinions about marketing mix, trust, and characteristics of social media business and the decision to buy products through social networks is at a high level The students with different gender have no different decision to buy products through social networks. The students with different years and the monthly income have different decision to buy products through social networks and found that the marketing mix, trust, and characteristics of social media business are related to the decision to buy products through social networks.

Keywords: decision to buy products, social networks online

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ ลักษณะของธุรกิจสื่อสังคมออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ ลักษณะของธุรกิจสื่อสังคมออนไลน์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 385 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยข้อคำถามส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ ลักษณะของธุรกิจสื่อสังคมออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความเชื่อมั่น 0.958, 0.870, 0.945 และ 0.936 ตามลำดับ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ค่าที วิเคราะห์ค่าเอฟ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยใช้สูตรเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ ลักษณะของธุรกิจสื่อสังคมออนไลน์ และเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก โดยนักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนนักศึกษาที่มีชั้นปี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน และพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ ลักษณะของธุรกิจสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อสินค้า, เครือข่ายสังคมออนไลน์

บทนำ

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ต หรือสังคมออนไลน์ เข้ามามีความสำคัญเป็นอย่างมาก และเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ซึ่ง Social Media หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต นั่นก็คือเว็บไซต์ที่บุคคลบนโลกสามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้ ซึ่งอินเทอร์เน็ต หรือสังคมออนไลน์ (Social Network) ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันนั้น เนื่องจากการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยีและอุปกรณ์เครื่องมือสื่อสาร รวมถึงระบบเครือข่ายสัญญาณต่างๆ ทำให้การติดต่อสื่อสารทำได้ง่ายและสะดวกขึ้นอย่างมาก การใช้อินเทอร์เน็ตมีความหลากหลายแตกต่างกันไป เช่น ติดตามข่าวสาร ค้นหาข้อมูล รับส่งข้อมูล เล่นเกม และที่น่าสนใจคือการนำอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้ ในการเพิ่มช่องทางในการทำธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ โดยอาศัยรูปแบบการบริการ เรียกว่า “บริการ เครือข่ายสังคม หรือ Social Networking Service (SNS)” โดยเป็นรูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ตที่ใช้เขียนและอธิบายความสนใจและกิจกรรมที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น รวมทั้งข้อมูลส่วนตัว บทควมรูปภาพผลงาน พบปะ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกัน และกิจกรรมอื่นๆ รวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลจำนวนมากที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคลหรือกลุ่มบุคคล (Cheung, Chiu & Lee, 2011) จากสถิติพบว่าปัจจุบันมีคนกว่า 100 ล้าน คนทั่วโลกที่ติดต่อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีการใช้ Facebook, MySpace, LinkedIn และเครือข่ายอื่น ๆ ซึ่งแต่ละคนสามารถที่จะสร้าง Profile ของตนเองและสามารถเชื่อมต่อกับ Profile ของบุคคลอื่น เพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันได้ (Cheung & Lee,

2010) เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมสูงสุดไม่เพียงเฉพาะในกลุ่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยเท่านั้น แม้แต่บรรดาผู้นำองค์กรชั้นนำของโลก กลุ่มคนทำงานที่มีหลากหลายวัยต่างก็ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กันอยู่เป็นประจำ การสำรวจการใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปในช่วงระยะเวลา 5 ปีระหว่างปี 2557–2561 พบว่า กิจกรรมที่ใช้ Social Network ร้อยละ 94.1 ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการร้อยละ 45.2 ประเภทสินค้าและบริการที่เคยจองหรือซื้อทางอินเทอร์เน็ต ที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ (64.0%) อาหาร เครื่องดื่ม สินค้าสุขภาพ (23.2%) เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (12.9%) ของใช้ในบ้าน สำนักงาน (8.9%) และการจองตั๋วเครื่องบิน (7.0%) (National Statistical Office, 2018) การซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมและเป็นที่สนใจกันอย่างมาก มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น เพราะผู้บริโภคต้องการสินค้าแปลกใหม่ ทันสมัย สะดวกรวดเร็ว ลดขั้นตอน และเวลาการเดินทางไปซื้อสินค้าในร้านค้า หรือห้างสรรพสินค้าเพื่อซื้อสินค้าที่ต้องการ นอกจากนั้นยังช่วยประหยัดค่าเดินทาง สามารถรับสินค้าได้ทันที ซึ่งทำให้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งในการซื้อ-ขาย สำหรับธุรกิจการค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน เช่น Facebook, Line, Instagram และ Twitter เป็นต้น สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นสื่อที่น่าสนใจสำหรับธุรกิจทุกประเภท โดยเฉพาะธุรกิจที่มีการค้าขายในช่วงเวลาที่จำกัด นักธุรกิจจึงเล็งเห็นประโยชน์ที่จะนำสื่อสังคมออนไลน์มาเป็นกลยุทธ์และประยุกต์ใช้สำหรับธุรกิจเพื่อเพิ่มยอดขายและเพื่อขยายธุรกิจ

นักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันมากที่สุด ทั้งนี้ เพื่อการค้นหาข้อมูลเพื่อการเรียนรู้ จึงมีโอกาที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ง่าย ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้ทราบว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ เพื่อให้เข้าใจถึงแนวโน้มความต้องการและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ ปรับปรุงและพัฒนาเว็บไซต์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเป็นแนวทางในการทำการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ ลักษณะของธุรกิจสื่อสังคมออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ ลักษณะของธุรกิจสื่อสังคมออนไลน์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ ลักษณะของธุรกิจสื่อสังคมออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ พื้นที่ในกรุงเทพมหานคร

บททวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

Hemmin (2013) ได้อธิบายเกี่ยวกับ Social Media ว่าเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการทำ กิจกรรมร่วมกันบนอินเทอร์เน็ตที่มีผู้ใช้งานจำนวนมากเพราะเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีความรวดเร็วและ สื่อสารได้หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารโดยใช้ข้อความ วิดีโอ หรือรูปภาพ เป็นต้น ทำให้สื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นแหล่งการแบ่งปันข้อมูล แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องต่างๆผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยม อีกทั้งองค์กรต่างๆได้นำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการด้านธุรกิจเพื่อสื่อสาร เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและโปรโมทสินค้าต่าง ๆ ขององค์กร ด้วยเหตุผลที่ว่าสื่อสังคมออนไลน์ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว

Butrat (2010) ได้กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการเชื่อมโยง ระหว่างกันของกลุ่มคนหลายกลุ่ม ผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการบนอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook ซึ่งสามารถที่จะ แสดงความเห็นหรือแชร์ข้อมูลให้แก่กันทำให้ผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถรับรู้ข้อมูลนั้นพร้อมกัน ได้ โดยข้อมูลนั้นจะมีทั้งข้อความ เสียงและภาพเคลื่อนไหวที่มีความน่าสนใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Apipatchayakul (2015) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problems/Needs Awareness) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

- 1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli)
- 2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli)

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือการบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

- 1) แหล่งบุคคล (Personal Sources)
- 2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources)
- 3) แหล่งสาธารณะชน (Public Sources)
- 4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources)

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วในขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้วผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 1) ตราเยื่อที่ซื้อ (Brand Decision)

- 2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
- 3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
- 4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
- 5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-Method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ถูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิธีการดำเนินการ ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน ซึ่งใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% คำนวณจากสูตรของ taro Yamane โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาครั้งนี้ แบ่งเป็น 6 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร และด้านการเอาใจใส่

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประกอบด้วยด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านความปลอดภัย และด้านการบอกต่อ

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นอื่นๆ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำหนังสือจากมหาวิทยาลัยเพื่อส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง โดยส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลงานวิจัยพร้อมกับแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วไปยังมหาวิทยาลัยต่าง ๆ เพื่อขอความอนุเคราะห์ให้ทางมหาวิทยาลัยนำแบบสอบถามให้ผู้บริหาร อาจารย์ และบุคลากรสายสนับสนุนกรอกข้อมูลโดยใช้เวลาตอบแบบสอบถามสองสัปดาห์ แล้วส่งไปรษณีย์กลับคืนมา

2. เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนทั้งข้อมูลในแบบสอบถามและจำนวนของแบบสอบถาม ซึ่งได้ผลการตอบแบบสอบถามสมบูรณ์ จำนวน 385 ฉบับ แล้วนำแบบสอบถามที่ได้มาจัดหมวดหมู่ ลงรหัสข้อมูล

3. ป้อนข้อมูลของแบบสอบถาม แล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ ได้แก่ ค่าดัชนีความสอดคล้อง ค่าความเชื่อมั่น และค่าอำนาจจำแนก

2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะของธุรกิจสื่อสังคมออนไลน์ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. สถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ คือ Independent t-test จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ คือ One-Way ANOVA (One-Way Analysis of Variance)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ ลักษณะของธุรกิจสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม 400 ชุด ได้ผลการตอบแบบสอบถามและผ่านการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ทั้งสิ้น 385 ชุด

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-6,000 บาท รายละเอียดตามตาราง 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าความถี่ ร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ (N = 385)		
ชาย	62	16.10
หญิง	323	83.90

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ชั้นปี (N = 385)		
ชั้นปีที่ 1	97	25.18
ชั้นปีที่ 2	96	24.94
ชั้นปีที่ 3	96	24.94
ชั้นปีที่ 4	96	24.94
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (N = 385)		
น้อยกว่า 3,001 บาท	106	27.53
3,001-6,000 บาท	168	43.64
6,001-9,000 บาท	84	21.82
9,001 บาทขึ้นไป	27	7.01

2. ผลการวิเคราะห์ระดับส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ ลักษณะของธุรกิจสื่อสังคมออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร พบว่า นักศึกษาที่เคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ความไว้วางใจ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ลักษณะของธุรกิจสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รายละเอียดตามตาราง 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ ลักษณะของธุรกิจสื่อสังคมออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ส่วนประสมทางการตลาด	3.90	0.53	มาก
ความไว้วางใจ	3.96	0.61	มาก
ลักษณะของธุรกิจสื่อสังคมออนไลน์	4.04	0.63	มาก
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	4.06	0.67	มาก

3. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายละเอียดตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's Test for Equality of Variances		เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
	F	Sig.						
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	1.589	0.208	ชาย	4.18	0.72	1.463	383	0.144
			หญิง	4.04	0.65			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามชั้นปี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานครที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่แตกต่างกัน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายละเอียดตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามชั้นปี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรที่ศึกษา	Homogeneity of Variances		แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	Levene Statistic	Sig.						
ชั้นปี	5.296	0.001	ระหว่างกลุ่ม	5.907	3	1.969	4.576*	0.004
			ภายในกลุ่ม	163.936	381	0.430		
			รวม	169.842	384			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1.919	0.126	ระหว่างกลุ่ม	10.309	3	3.436	8.206*	0.000
			ภายในกลุ่ม	159.534	381	0.419		
			รวม	169.842	384			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ ลักษณะของธุรกิจสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ ลักษณะของธุรกิจสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.758, 0.749 และ 0.758 ตามลำดับ รายละเอียดตามตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ ลักษณะของธุรกิจสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	0.758*	0.000	ค่อนข้างสูง
ปัจจัยความไว้วางใจ	0.749*	0.000	ค่อนข้างสูง
ปัจจัยลักษณะของธุรกิจสื่อสังคมออนไลน์	0.812*	0.000	ค่อนข้างสูง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผล

- ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เพศหญิง กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001–6,000 บาท
- ผลการวิเคราะห์ระดับส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ ลักษณะของธุรกิจสื่อสังคมออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในกรุงเทพมหานคร พบว่า นักศึกษาที่เคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ความไว้วางใจ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ลักษณะของธุรกิจสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06
- ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลทั่วไป พบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในกรุงเทพมหานคร ที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่แตกต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ ลักษณะของธุรกิจสื่อสังคมออนไลน์ กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ ลักษณะของธุรกิจสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานครครั้งนี้ มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายได้ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ชั้นปี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตามสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า

- นักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องจาก สังคมในยุคปัจจุบันเป็นสังคมออนไลน์ ทำให้บุคคลทุกเพศ

สามารถเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกัน และเครือข่ายสังคมออนไลน์ก็ได้กลายเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคยุคใหม่ไปแล้ว ส่งผลให้ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีความคุ้นเคยและมีความเข้าใจในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอย่างดี อีกทั้งร้านค้า ออนไลน์ในปัจจุบันมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มีสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น มีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคทุกคนได้อย่างทั่วถึง ไม่มีการแบ่งแยกเพศ สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้หลากหลาย จึงทำให้เพศ ไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chuaychunoo (2016) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Maneerlerlert (2010) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ พบว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

- นักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร ที่มีกำลังศึกษาในชั้นปีที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อาจเนื่องจากนักศึกษาในแต่ละชั้นปีที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ดีและมากพอ จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Maneerlerlert (2010) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน

- นักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อาจเนื่องจากนักศึกษาแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีกำลังซื้อที่ต่างกัน สามารถทุ่มเทกับความน่าเชื่อถือของสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tippayapornkul (2016) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัย Maneerlerlert (2010) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ ลักษณะของธุรกิจสื่อสังคมออนไลน์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร ตามสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า

- ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากเป็นไปตามแนวคิด ส่วนประสมทางการตลาด ที่คำนึงถึงการเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจาก ปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจเองว่าจะเลือกซื้อสินค้าจากที่ไหน และจะซื้อสินค้าเมื่อใด มากกว่าการเลือกซื้อสินค้าตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Boonti (2012) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจ แฟชั่นสไตล์วินเทจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลจากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ทำได้ง่าย สะดวกรวดเร็วในการแบ่งปัน และสามารถตอบโต้ข้อความกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Manopramote (2013) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

- ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร อาจเนื่องมาจาก ความไว้วางใจ ซึ่งประกอบด้วย การสื่อสาร และการเอาใจใส่ ทำให้เกิดความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบด้วยความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้อง ซึ่งมีผลทำให้ลูกค้ารู้สึกดีสอดคล้องกับงานวิจัยของ Manopramote (2013) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน สังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) สอดคล้องต่อเนื่องกับงานวิจัยของ Oppatum (2014) ศึกษาความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อ ส่งผลต่อความความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mohamed et al. (2013) ศึกษาผลกระทบของความไว้วางใจและประสบการณ์ที่ผ่านมาต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ โดยความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มี อิทธิพลมากที่สุด

- ลักษณะของธุรกิจสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร อาจเนื่องมาจากคุณภาพของข้อมูลและการบอกต่อ ที่สามารถทำให้ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kamnerdchutrakul (2014) ศึกษาปัจจัยการบอกต่อ การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า คุณภาพของข้อมูล และการบริการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ ได้แก่ ปัจจัยการบอกต่อ การจัดอันดับ และการวิจารณ์สินค้าคุณภาพของข้อมูล และปัจจัยคุณภาพของการบริการ ด้านความไว้วางใจ และด้านความปลอดภัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Duan & Whinston (2008) ศึกษาการเจริญเติบโตของยอดขายการตลาด แบบปากต่อปากกับสินค้าออนไลน์ พบว่า การตลาดแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต เป็นการสร้างรายได้ที่ยั่งยืนสำหรับการค้าปลีก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. นักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-6,000 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการวางแผนทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้า โดยเลือกรูปแบบของสินค้า ตั้งราคาสินค้า การโฆษณาออกแบบเว็บไซต์ ให้เหมาะสมสอดคล้องกับคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมายทั้งเพศ รายได้ และความสนใจ

2. นักศึกษาที่เคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์คะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านราคาตามลักษณะทางกายภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า ราคา และเว็บไซต์ขายสินค้า โดยมีการควบคุมคุณภาพของสินค้าให้ได้มาตรฐาน กำหนดราคาให้เหมาะสมกับสินค้า และมีการปรับปรุงเว็บไซต์ให้มีความสวยงามทันสมัยอยู่เสมอ มีความหลากหลายและใช้งานง่ายเพื่อดึงดูดความสนใจของนักศึกษา

3. นักศึกษาที่เคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นทั้งด้านการสื่อสารและด้านการเอาใจใส่ อยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการแจ้งรายละเอียดขั้นตอนต่างๆ อย่างชัดเจน และมีการรายงานถึงสถานะการดำเนินการซื้อขายในแต่ละขั้นตอนให้ลูกค้าตรวจสอบได้ รวมถึงมีการแจ้งเลขพัสดุเพื่อให้ลูกค้าตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้าได้ เพื่อสร้างความไว้วางใจให้ลูกค้าในการซื้อสินค้า

4. นักศึกษาที่เคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะของธุรกิจสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านชื่อเสียงคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการดำเนินการอย่างจริงจัง ชื่อสัตย์ สร้างชื่อเสียงที่ดีให้กับธุรกิจ มีการโฆษณาให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ให้มียอดผู้ติดตามจำนวนมาก

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการใช้งานให้ข้อมูลที่ถูกต้องเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า สามารถนำมาเตรียมการในการวางแผนเพื่อการปรับปรุงธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในอนาคต

2. ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพถึงรูปแบบการดำเนินธุรกิจขายสินค้าออนไลน์อย่างครบวงจร เพื่อนำไปพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ

ประโยชน์ที่ได้รับการวิจัย

ผลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางสำหรับการวางแผนการจัดการเพื่อปรับกลยุทธ์ทางการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากขึ้นต่อการการขายสินค้า

References

- Apipatchayakul, K. (2015). *Consumer behavior*. Bangkok: Focus Media and Publishing.
- Boonti, M. (2012). *Marketing strategy analysis for vintage fashion business through on-line social media*. Chiang Mai: Chiang Mai University.
- Butrat, A. (2010). *Definition of social network*. Retrieved August 22, 2017, from <https://sites.google.com/site/socialnetworksangkhmxxnlin05/khwam-hmay-khxng-kha-wasocial-network-sangkhm-xxnlin>
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2010). A Theoretical Model of Intentional Social Action in Online Social Networks. *Decision Support Systems*, 49(1), 24–30.
- Cheung, C. M. K., Chiu, P. Y., & Lee, M. K. O. (2011). Online Social Networks: Why do Students Use Facebook? *Computers in Human Behavior*, 27(4), 1137–1343
- Chuaychunoo, P. (2016). *Factors Affecting Consumer Buying Decision about Goods on Social Media*. Bangkok: Thammasat University.
- Cronbach, L. J. (1984). *Essential of Psychology and Education*. New York: McGraw-Hill.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales: An empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing*, 84(2), 233–242.

- Hemmin, A. (2013). *Social media consumption behaviors and opinion towards results of experiencing social media in Bangkok metropolitan*. Bangkok: National Institute of Development Administration.
- Kamnerdchutrakul, T. (2014). *Word-of-mouth Referrals, Rating and Reviews, Information Quality and E-service Quality Affecting the Success of Fashion Apparel Entrepreneurs though S-commerce in Bangkok*. Bangkok: Bangkok University.
- Maneelerlert, P. (2010). *Factors affecting consumers' purchasing behavior via online system*. Bangkok: Srinakharinwirot University
- Manopramote, W. (2015). *Factors Affecting to Goods Purchasing Decision via Social Media (Instagram) of People in Bangkok*. Bangkok: Bangkok University.
- Mohamed, A. S. I., Azizan, N. B., & Jali, M. Z. (2013). The impact of trust and past experience on intention to purchase in e-commerce. *International Journal of Engineering Research and Development*, 7(10), 28–35.
- National Statistical Office. (2018). *The 2018 Household survey on the use of Information and Communication Technology (Quarter 1)*. Retrieved February 16, 2019, from <http://www.nso.go.th/sites/2014en/Pages/Statistical%20Themes/ICT/The-2012-Information-And-Communication-Technology-Survey-In-Household.aspx>
- Oppatum, P. (2014). *Trust and Characteristics of Social Commerce Affecting the Purchase Intention via Social Media*. Bangkok: Bangkok University.
- Saiyot, L. & Saiyot, A. (2000). *Educational Research Techniques*. (3rd ed.), Bangkok: Suwiriyan.
- Thaweerat, P. (2000). *Behavioral and social science research methods*. Bangkok: Srinakharinwirot University.
- Tippayapornkul, P. (2016). *Factors Effecting Consumer Buying Decision about Cosmetic Online In Bangkok*. Bangkok: Silpakorn University.
- Wanichbancha, K. (2000). *SPSS for windows for data analysis*. Bangkok: Chulalongkorn University.