

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบรนด์
ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย
Factors affecting the purchase decision's behavior of products in Multi-Brand
Store through Instagram of Generation Y Consumers

¹โยษิตา นันทิภาคย์ (Yosita Nantipak)

²คม คัมภีรานนท์ (Kom Campiranon)

วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
(College of Innovation, Thammasat University)

Email: connectingme.xoxo@gmail.com

Received April 3, 2020; Revised June 8, 2020; Accepted October 20, 2020

Abstract

The objective of the research is to study the factors affecting the purchase decision of the Multi-Brand Store through Instagram of Generation Y Consumers. Data was collected using a Questionnaire via Google Form from the sample group which was 400 who follow the top 10 Multi-Brand Store Instagram in Thailand and have had experience with the purchase of products online or offline. The researcher chose the sample group by Convenience Sampling. Data were analyzed with 2 methods which are 1. Descriptive Statistics 2. Inferential Statistic. The findings revealed that the major factor affecting the purchase decision's behavior of products in the Multi-Brand Store through Instagram is Product with the emphasis on the product's quality and modernity. As for the reasons of the utilization that select to receive news media in 5 reasons affect too. After that almost Consumers bought a product through Line Official, the Frequency of buying products is 1-2 times per month, and the Mean of cost is lower than 1,000 baht per time. For the hypothesis testing in the differences of demography affecting the purchase decision's behavior of products in Multi-Brand Store through Instagram of Gen Y Consumers found that the differences of sex, age, and occupation affecting the purchase decision's of products. Next, the 4P's Marketing Mix hypothesis testing found that the Price Factor made Gen Y Consumers buy products following by the desired price not aware of quality as other factors aren't affect. Finally, the reasons for the utilization that are not affected.

Keywords: Multi-Brand Store; Instagram; Generation Y Consumers

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามผ่านกูเกิลฟอร์ม จากกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามอินสตาแกรมของร้านค้าปลีกแบรนด์ที่มีผู้ติดตามสูงสุด 10 อันดับแรกในไทย และกลุ่มตัวอย่างต้องมีประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบออฟไลน์หรือออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก และวิเคราะห์เป็น 2 ส่วน คือ 1. เชิงพรรณนา 2. เชิงอนุมาน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดว่าควรเลือกสินค้าจากคุณภาพและความทันสมัย ส่วนเหตุผลในการใช้ประโยชน์ที่เลือกเปิดรับข่าวสารทั้ง 5 ข้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบรนด์ผ่านอินสตาแกรมเช่นกัน โดยหลังจากที่เปิดรับข่าวสารของร้านค้าปลีกแบรนด์ผ่านอินสตาแกรม ผู้บริโภคส่วนมากเลือกซื้อสินค้าผ่านไลน์ออฟฟิเชียลมากที่สุด ความถี่ของการซื้อสินค้าจะอยู่ในช่วง 1-2 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท สำหรับการทดสอบสมมติฐาน เรื่องลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบรนด์ผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า ด้านเพศ อายุ อาชีพ ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบรนด์ผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ที่แตกต่างกัน และการทดสอบสมมติฐาน เรื่องส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ปัจจัยด้านราคา ทำให้การซื้อสินค้าตามราคาที่ต้องการโดยไม่ตระหนักถึงคุณภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบรนด์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายเท่านั้น ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ไม่ส่งผลและพบว่าไม่มีเหตุผลใดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบรนด์ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

คำสำคัญ: ร้านค้าปลีกแบรนด์; อินสตาแกรม; ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

บทนำ

พฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนไทยปัจจุบันเปลี่ยนไปอย่างมาก โดยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อดำเนินชีวิตมากขึ้น 10 ชั่วโมง 5 นาที (Electronic Transactions Development Agency, 2017) ซึ่งเจนเนอเรชั่นวาย เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุดติดต่อกันเป็นปีที่ 4 ในประเทศไทย และที่สำคัญสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม คาดว่ามูลค่าอีคอมเมิร์ซในปี 2561 จะมีมูลค่ามากถึง 3.15 ล้านล้านบาท สูงขึ้นจากปี 2560 ถึง 14.04% มูลค่า 2.76 ล้านล้านบาท ทำให้การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เติบโตต่อเนื่อง นอกจากนี้พบว่ากิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตคนไทยสูงขึ้นจากอันดับ 8 ขยับเป็นอันดับ 5 ของประเทศเป็นจำนวน 50.8% พบว่าแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ประมาณ 3% ต่อปี ตลอดจนปี 2563 และการซื้อสินค้าออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตของคนไทยแพร่หลายจนกลายเป็นโซเชียลคอมเมิร์ซ โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้เป็นเครื่องมือการซื้อขายสินค้าออนไลน์มากที่สุด คือ เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม เป็นการใช้อยู่แพลตฟอร์มเทคโนโลยีสามารถเข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุดเป็นหนึ่งในการปรับตัว คือ กลยุทธ์การตลาดเพื่อรับมือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงองค์กรขนาดเล็กใหญ่และผู้ประกอบการรายใหม่ นอกจากนี้ผู้ใช้บนอินสตาแกรมเติบโตอย่างมาก ร้านค้าออนไลน์บนอินสตาแกรมนิยมเช่นกันจนทำให้เกิดเป็นร้านค้าปลีกแบรนด์ โดย 60% เป็นสินค้าแฟชั่นนิยมสูงสุด รองลงมาสินค้า

ด้านสุขภาพความงาม 33.7% อุปกรณ์ไอที 26.5% เครื่องใช้ภายในบ้าน 19.5% ทำให้เห็นว่าการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ สามารถสนองความต้องการในชีวิตประจำวันคนไทยได้มากขึ้น แต่ผู้บริโภคบางรายปฏิเสธและกลัวพบกับปัญหาการเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ สาเหตุหลัก คือ กลัวโดนหลอก 51.1% ไม่ได้สัมผัสหรือทดลองก่อน 39.9% ชอบเดินเลือกด้วยตนเอง 31.1% รวมถึงปัญหาผู้มีประสบการณ์พบ เช่น สินค้าคุณภาพด้อยกว่าและไม่ตรงตามโฆษณา 52% สินค้าถึงช้ากว่ากำหนด 43.8% สินค้าไม่ตรงตามที่สั่ง 29.5% สินค้าชำรุด 21.3% ชำระเงินแต่ไม่ได้รับสินค้า 11.9% สินค้าไม่ครบ 9.1% รวมถึงส่งสินค้าคืนแต่ไม่ได้เงินคืน 4.6% (Paweena Theppitak, 2018) ปัญหาข้างต้นส่งผลโดยตรงผู้บริโภคจึงลดลง ยิ่งไปกว่านั้นผู้ประกอบการประสบปัญหาเช่นกัน คือ ภาพลักษณ์ ขาดความน่าเชื่อถือ สินค้าชำรุดระหว่างขนส่ง รวมถึงขาดช่องทางการกระจายสินค้า เป็นเหตุทำให้ออมนาคเกิด ผลกระทบต่อธุรกิจออนไลน์โดยตรง

ผู้ประกอบการบางรายเห็นถึงโอกาสสำหรับธุรกิจออนไลน์ไปสู่ธุรกิจออฟไลน์ (online to offline) ที่เรียกว่า ร้านค้ามัลติแบรนด์ (Multi-brand Store) ร้านแรกในไทยคือ Wonder Room เกิดขึ้นเมื่อปี 2013 หลังจากปี 2015 ร้านค้ามัลติแบรนด์เริ่มรู้จักอย่างแพร่หลาย จนปีต่อมาเติบโตก้าวกระโดดมีร้านค้าเพิ่มขึ้นมาก (Chanon Klongklaew, 2017) ร้านค้ามัลติแบรนด์ คือร้านที่รวบรวมแบรนด์สินค้าจากอินสตาแกรมเป็นหลักหลากหลายแบรนด์ ส่วนมากเป็นร้านที่มีผู้ติดตามมากจำหน่ายสินค้าแบบออนไลน์กับหน้าร้าน (Paweena Theppitak, 2018) หรือเรียกว่า brick and mortar ร้านค้ามัลติแบรนด์ทำหน้าที่เหมือน “ห้าง” มีพนักงานขายดูแลสินค้า จัดแต่งร้าน มีบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นหุ้นส่วนและช่วยโปรโมทร้าน สินค้า ประชาสัมพันธ์ด้วยอีเว้นท์ และทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่ ตั้งอยู่ใจกลางเมืองหรือติดกับสถานีรถไฟฟ้า ขยายตามห้างสรรพสินค้า เพื่อขยายฐานกระจายกลุ่มลูกค้า ดึงดูด ผู้บริโภคมากขึ้น สมองต่อความต้องการรวมถึงลดปัญหาเกิดขึ้นกับผู้บริโภคและผู้ประกอบการ Rawit Hanutsaha (2019) กล่าวว่า ความน่าสนใจของร้านค้ามัลติแบรนด์ คือการได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ประการแรกสามารถแก้ปัญหาตรงจุด (Pain Point) ของลูกค้าเจ้าของแบรนด์ และ end-user หรือลูกค้าที่ซื้อสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยเริ่มทำงาน ดังนั้น ร้านค้ามัลติแบรนด์จึงสามารถแก้ไขปัญหาข้างต้นให้แก่เจ้าของแบรนด์รุ่นเล็กที่เงินทุนไม่มากพอ ร้านค้ามัลติแบรนด์จะเป็นคนกลางคอยแก้ Pain Point ของลูกค้าทั้งสองฝั่ง สิ่งที่ลูกค้าแบบ B (Business) ได้รับ คือไม่ต้องทำการตลาดหรือหาลูกค้าด้วยตนเอง ส่วนทางลูกค้าแบบ C (Customer) สามารถซื้อสินค้าได้สะดวกขึ้น เพราะแต่ละร้านมีจุดเด่นมีสไตล์ต่างกันเหมือนคัดเลือกมาให้เมื่อลูกค้าต้องการสินค้าแบบไหนเดินดูด้วยตนเอง และสัมผัสสินค้าจริง ประการสอง คือ ช่องทางรายได้คล้ายกับห้าง นอกจากค่าเช่ายังได้ค่าหัวคิวและเงินสดใช้ก่อน เนื่องจากร้านค้าที่ซื้อชิ้นวางต้องวางเงินมัดจำทำให้มีเงินลงทุนในช่วงต้น เมื่อขายสินค้าจะได้เงินเพื่อใช้หมุนเวียนทั้งยัง ได้เงินหักหัวคิวจากสินค้าที่ขาย ส่วนมากบุคคลที่มีชื่อเสียงจะเป็นหุ้นส่วนแทนเพื่อลดค่าโปรโมทไปในตัวกลยุทธ์ ไม่ซับซ้อนแต่สร้างผลประโยชน์ให้ทุกฝ่าย โดย Rawit Hanutsaha (2019) กล่าวว่า ร้านค้ามัลติแบรนด์ช่วยดูแลปัญหาเรื่องกลยุทธ์การตลาดที่แบรนด์เล็ก ๆ ไม่สามารถดูแลได้และยังพัฒนาสินค้าแทนจึงตัดสินใจร่วม เนื่องจากเชื่อมั่นว่าดึงดูดลูกค้าได้จริงร้านค้ามัลติแบรนด์ จึงเป็นตัวอย่างทางออกธุรกิจที่น่าสนใจสำหรับโลกธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากมูลค่าทางด้านอีคอมเมิร์ซที่เติบโตมากจนประเทศไทยสามารถเป็นระดับต้นของอาเซียน ส่วนหนึ่งจากสินค้าและบริการออนไลน์เป็นหลัก Paweena Theppitak (2018) กล่าวว่า ความก้าวหน้าเทคโนโลยีการสื่อสารปัจจุบันทำให้การซื้อขายสินค้าออนไลน์หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) นิยมมากในปี 2561 Picodi.com ได้วิเคราะห์ข้อมูลจาก 35 ประเทศทั่วโลกเปรียบเทียบอุปกรณ์ออนไลน์ พบว่า มูลค่าการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์คนไทย เฉลี่ย 56% เป็นยอดสั่งซื้อจากโทรศัพท์มือถือ ทำให้ตลาดธุรกิจอีคอมเมิร์ซไทยขึ้นมามาอันดับ 3 ของโลก (Praornpit Katchwattana,

2019) พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตไทยสูงเป็นอันดับต้นของโลก จุดประสงค์หลักการใช้อินเทอร์เน็ต คือ การซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟนเฉลี่ยอยู่ที่ 1,500 บาทต่อเดือน เทียบกับการซื้อผ่านคอมพิวเตอร์เฉลี่ยอยู่ที่ 1,350 บาทต่อเดือน โดยเป็นผู้หญิง 59% และ ผู้ชาย 41% จำนวนมากกว่าครึ่งเป็นเจนเนอเรชั่น วายอายุ 25-34 ปี พบว่า 35.6% เป็นเพศหญิงที่มีอายุ 26-30 ปี รองลงมา 27.6% อายุ 21-25 ปี ทำให้เห็นว่าร้านค้าปลีกมีผลิตภัณฑ์ มีบทบาทและได้รับความนิยมนจากผู้บริโภคยุคใหม่ (Chanon Klongklaew, 2017) โดยเฉพาะช่วงอายุระหว่าง 19-39 ปี เป็นช่วงวัยรุ่นถึงวัยทำงานมีจำนวนมากถึง 18.7 ล้านคน เป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนมากที่สุด สำนักงานบริการและ พัฒนาการความรู้ (อ้างถึงใน Paweena Theppitak, 2018) มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 30,000 บาทต่อเดือน ค่าใช้จ่าย 80% ของรายได้ อุปนิสัยรักอิสระ ต้องการมีฐานะทางสังคม ชอบความสะดวก สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีจึงเป็นผู้บริโภค ที่พิจารณาสินค้าก่อนซื้อเสมอ ขึ้นชอบดาราและการจัดรายการ เช่น ส่วนลด โปรโมชั่นต่าง ๆ เป็นต้น Chanon Klongklaew (2017) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนมากมองว่า แปรนดในร้านค้าปลีกมีราคาค่อนข้างสูง รูปแบบสินค้าหยาบ บางชิ้นไม่เหมาะกับชีวิตประจำวัน สามารถใส่ได้บางโอกาส แต่ผู้บริโภคคิดว่าคุณภาพคุ้มราคา ทำให้วางแผนก่อนจะตัดสินใจซื้อสินค้าหน้าร้าน ดังนั้น รูปแบบร้านค้าปลีกมีราคาจึงตอบโจทย์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ยุคนี้ได้ผลประโยชน์ทั้งผู้บริโภคเจ้าของกิจการ รวมถึงเจ้าของร้านค้าปลีกมีรายได้ช่องทางขายเพิ่มและได้พูดคุย กับลูกค้าเพิ่มด้วย Chalida Kongsanit (2016) กล่าวว่า การเริ่มต้นธุรกิจมีต้นทุนต่ำ ผู้ประกอบการเกิดขึ้นง่าย การขยายตัวของร้านค้าปลีกและเร็ว จึงเกิดปัญหาการแข่งขันสูงขึ้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องวางแผนกลยุทธ์ ด้านการตลาด ศึกษาด้านพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค เพื่อเข้าใจรักษาขยายฐานลูกค้าในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ปัจจุบันการรักษากลุ่มลูกค้า การตลาดจึงเป็นเรื่องยาก ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจกับลูกค้ามากขึ้นปรับตัวให้ทัน ความต้องการ ผู้บริโภคบางรายไม่ยอมตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตในทันที ดังนั้นผู้วิจัยเห็นความสำคัญที่จะศึกษา “ปัจจัยใดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกมีราคาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย” เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกมีราคา จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด 4Ps
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกมีราคา จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกมีราคา

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาค้นคว้าบทความบนสื่อสังคมออนไลน์ในการศึกษารั้วนี้วิเคราะห์ข้อมูลจากหนังสือ เว็บไซต์ วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกมีราคาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ได้แก่ ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วยปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อข่าวสาร ตัวแปรตาม ประกอบด้วย การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกมีราคาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาและเก็บ

ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องที่ต้องการศึกษาและเก็บแบบสอบถาม ผ่าน Google Form โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลช่วงเดือนตุลาคม 2562

ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ผู้ที่ได้รับการคัดเลือกคือ ผู้ที่มีการติดตาม Instagram ของร้านค้ำมัดติแบรนด์ 1 ใน 10 ร้านที่มีผู้ติดตามมากที่สุดในประเทศไทย โดยมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram และมีประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้ำมัดติแบรนด์ทั้งแบบออนไลน์หรือออฟไลน์ ซึ่งเป็นผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นที่มีอายุ 19-39 ปี จำนวน 400 คน จากการคำนวณค่าเฉลี่ยจากจำนวนผู้ติดตามร้านค้ำมัดติแบรนด์ที่มีการติดตามสูงสุด 10 อันดับแรก

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Nattapon Yaipairoj (2017) กล่าวว่า 4Ps คือ เครื่องมือสำคัญในการทำการตลาดทุกประเภท โดยทั่วไป ผู้ทำธุรกิจ นักขาย และนักการตลาดจะยึดหลัก 4Ps เป็นกรอบความคิดหลักในการประกอบการต่าง ๆ

Chalida Kongsanit (2016) กล่าวว่า ปัจจัยทางการตลาด หรือที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ฟังพอใจต่อสินค้า และผลิตภัณฑ์ ยังประกอบไปด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือ บุคคล ซึ่งต้องแจ้งหน้าที่ ให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบ รูปร่างสินค้า เครื่องหมายการค้า สิ่งเหล่านี้ จะสื่อความหมายและความเข้าใจต่อผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการต้องมี การพัฒนาสินค้าให้เหมาะสมต่อความต้องการของตลาด โดยสินค้าหนึ่งจะมีคุณสมบัติ 5 มิติ Philip (อ้างถึงใน Chalida Kongsanit, 2016) 1.1 คุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) 1.2 ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) 1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expert product) 1.4 ผลิตภัณฑ์ ส่วนควบ 1.5 ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product)

2. ราคา (Price) สิ่งที่กำหนดมูลค่าของสินค้าในรูปแบบของจำนวนเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะใช้ราคา เป็นส่วนในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของสินค้าที่คาดว่าจะได้รับ โดยมีการเปรียบเทียบคุณค่าของสินค้ากับราคาที่ต้องจ่ายก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า Armstrong & Kotler (อ้างถึงใน Pattranit Chaisuwankeeree, 2016) การกำหนดราคา สินค้าจึงเป็นแรงจูงใจในการซื้อ เนื่องจากบางครั้งการตั้งราคาสูงอาจเป็นการจูงใจของผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบซื้อ สินค้านั้นเพียงต้องการได้รับความภูมิใจที่ซื้อสินค้านั้นราคาแพง

3. การจัดจำหน่ายหรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางหลังจากที่ผู้บริโภคสนใจสินค้า และต้องการทดลองใช้ โดยส่วนมากจะเลือกซื้อสินค้าที่มีช่องทางการจำหน่ายที่หาซื้อได้สะดวก การจัดจำหน่ายจึงแบ่งออกเป็น 2 ส่วน (Chalida Kongsanit, 2016) ดังนี้ 3.1 ช่องทางการจำหน่าย (Chanel of distribution) 3.2 การกระจายสินค้า (Physical distribution)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การติดต่อสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อในการสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายและความเหมาะสม (Pattranit Chaisuwankeeree, 2016) อาจเป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายที่ไม่ใช้พนักงานขาย (Non Personal Selling) ประกอบไปด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 5 เครื่องมือ (Chalida Kongsanit, 2016) ดังนี้ 4.1 การส่งเสริมการขาย (Sales

Promotion) 4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) 4.3 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) 4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) 4.5 การโฆษณา (Advertising)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับสื่อข่าวสาร

Chalida Kongsanit (2016) กล่าวว่า แนวคิดด้านการสื่อสารในมุมมองผู้บริโภคจะตัดสินใจอาศัยความต้องการของตนเป็นหลัก แนวคิดนี้เน้นศึกษาผู้บริโภค (Media Consumer) เป็นจุดเริ่มต้นศึกษาว่า ผู้บริโภคมีกระบวนการอะไรในการเลือกเปิดรับสื่อ ซึ่งหมายถึง พฤติกรรมในการสื่อสาร (Communication Behavior) ครอบคลุมไปถึงภูมิหลังและประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อ พบว่า การใช้สื่อและความพึงพอใจ ประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 3 ขั้นตอน ดังนี้ 1. ผู้บริโภคในฐานะผู้ที่มีบทบาททุกมิติวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเสมอ 2. การใช้หรือการเปิดรับสื่อเลือกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ไม่ใช่เปิดรับสารเพื่อนคลายหรือผู้ส่งสารชักจูงเพียงอย่างเดียว 3. ความพอใจสื่อเกิดขึ้นเมื่อการเปิดรับหรือการใช้สื่อต่อเนื่องดังนั้นผู้ส่งสารจำเป็นต้องแข่งขัน เพื่อบริการให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ไม่ใช่เพียงผู้ส่งสารพอใจที่จะส่งสารในการสื่อสารก่อนหน้าอย่างเดียวย

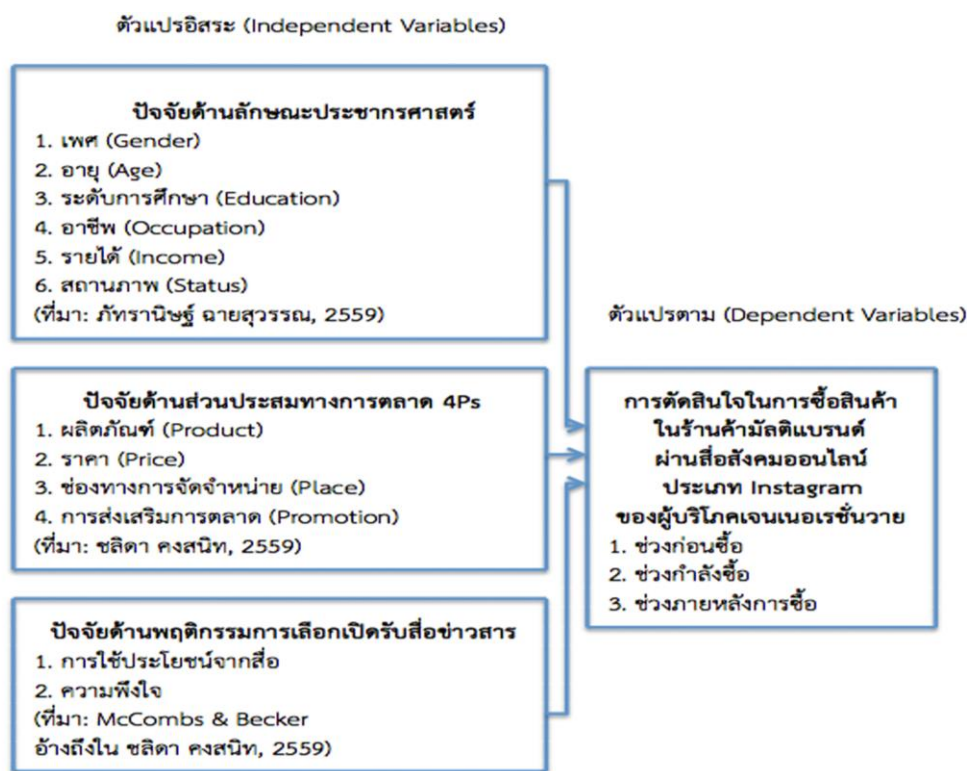
La Rose & Eastin อ้างถึงใน Chalida Kongsanit (2016) กล่าวว่า นอกจากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ สามารถช่วยอธิบายการใช้อินเทอร์เน็ตได้ยังสามารถขยายการวิเคราะห์โดยเพิ่มตัวแปรต่าง ๆ เช่น ผลลัพธ์จากการกระทำที่คาดหวัง หมายถึง สิ่งที่เราคาดว่าจะได้จากสื่อ นักวิจัยทั้งสองพบว่า คนเราจะได้รับอะไร จากการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างเช่น ผลลัพธ์ด้านสังคม (Social Outcomes) ได้แก่ สถานภาพและเอกลักษณ์ทางสังคม คนเราสามารถยกระดับสถานะทางสังคมได้ โดยการแสวงหาผู้อื่นที่มีความคิดเช่นเดียวกับตน สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านบนอินเทอร์เน็ต ดังนั้น “อินเทอร์เน็ตจึงเป็นเครื่องมือในการค้นหาและทดลองตัวตนอีกภาคหนึ่งของเราเอง” สรุปได้ว่าทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร โดยผู้บริโภคสามารถเป็นผู้เลือกที่จะเปิดรับเองได้ จึงเลือกใช้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับบุคคล กลุ่มบุคคล องค์กร ในการเลือกสรรเลือกซื้อ เลือกใช้ การกำจัด สินค้าและบริการ รวมไปถึงความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อที่จะตอบสนองต่อความต้องการของเขาเหล่านั้น Kotler and Keller (อ้างถึงใน Pattranit Chaisuwankeeree, 2016) ได้อธิบายเป็นโมเดลของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เริ่มจากที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า 2 ประเภท ได้แก่ 1. การกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ประกอบด้วย สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด 2. การกระตุ้น จากสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) ประกอบด้วยสภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยีการเมือง และวัฒนธรรม เมื่อมี การกระตุ้นจากข้างต้นเข้ามากระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภค แล้วจึงนำไปสู่กระบวนการทางจิตวิทยา (Key Psychological Process) ด้วยการสร้างแรงจูงใจ, การรับรู้, การเรียนรู้ และการจดจำ ประกอบกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) และการตัดสินใจของผู้บริโภค (Purchase Decision) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Pattaradanai Piriyanapatr, 2015) การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อบริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของ ผู้บริโภค ดังต่อไปนี้ 1. รายได้ของผู้บริโภค การบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับรายได้ ของผู้บริโภคด้วย 2. ราคาของสินค้าและบริการ หากราคาสินค้าเพิ่มปริมาณของการบริโภคก็จะลดลง แต่ในทางกลับกัน ถ้าหากราคาสินค้าลดลงปริมาณการบริโภคก็จะเพิ่มขึ้น 3. รสนิยมและค่านิยมของผู้บริโภคมีผลต่อ

พฤติกรรมกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สังคม และสภาพแวดล้อม 4. ฤดูกาล ปริมาณการบริโภคของสินค้าบางชนิดมีผลที่แตกต่างกันไปตามฤดูกาลและสภาพอากาศ 5. การคาดคะเนเกี่ยวกับราคา เป็นการคาดการณ์ถึงการเปลี่ยนแปลงของราคาที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เช่น เมื่อใกล้ช่วงเทศกาลสงกรานต์ ความต้องการของเสื้อผ้าดอกเพิ่ม ราคาอาจจะสูงตาม ทำให้เกิดการซื้อสำรองไว้ก่อนที่ราคาจะขึ้น เป็นต้น 6. กลยุทธ์การขาย 7. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อกกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าหรือบริการนั้น เพิ่มขึ้น

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัยเพื่อดำเนินงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ดังนี้



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเป็นเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่าน Google Form จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่มีช่วงอายุ 19-39 ปี ที่ติดตาม (Follow) อินสตาแกรม ของร้านค้าปลีกแบรนด์ที่มีผู้ติดตามสูงสุด 10 อันดับแรกในประเทศไทย โดยยอดผู้ติดตามอยู่ที่ 1.07 ล้านคน และ กลุ่มตัวอย่างต้องเคยมีประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบออฟไลน์หรือออนไลน์ โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของ Taro Yamane แบบตารางสำเร็จ เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ จึงเหมาะกับการเลือกใช้ตารางสำเร็จรูป เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร โดย

คาดว่าสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 และระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจากจำนวนประชากรขนาดใหญ่และจำนวนที่ไม่แน่นอนมากนัก ผู้วิจัยจึงกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้อยู่ที่ ± 5 ดังนั้นจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเท่ากับ 400 คน จากการใช้ตารางสำเร็จของ Taro Yamane ที่ได้กำหนด ระดับคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบถ้วน ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วน คือการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา เพื่อนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจง ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างว่าส่งผลต่อการตัดสินใจหรือไม่ และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติ 95%

ผลการวิจัย

ผลการศึกษา พบว่า ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.5 เพศชาย 42 คน ร้อยละ 10.5 ช่วง อายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่มากที่สุดคือ 19-23 ปี จำนวน 319 คน ร้อยละ 79.8 และประกอบอาชีพ นักศึกษา 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 โดยระดับการศึกษาปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด 261 คน ร้อยละ 65.2 ส่วนใหญ่รายได้อยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท จำนวน 133 คน ร้อยละ 33.3

ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายเห็นด้วยมากที่สุดว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดว่าการเลือกสินค้าจากคุณภาพสินค้า และการเลือกสินค้าจากความทันสมัย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram แต่การเลือกสินค้าจากประโยชน์ความต้องการ พบว่า เห็นด้วยระดับมาก อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดว่า (พฤติกรรม การเลือกเปิดรับสื่อข่าวสาร) เหตุผลในการใช้ประโยชน์ที่เลือกเปิดรับสื่อข่าวสารทั้ง 5 ข้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram เช่นกัน โดยหลังจากเปิดรับสื่อข่าวสารของร้านค้าปลีกแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram นั้น ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายส่วนมากเลือกซื้อสินค้าแบบออนไลน์เป็นจำนวน 249 คน ร้อยละ 62.3 ซึ่งมีการเลือกซื้อสินค้าแบบไลน์ออฟฟิเชียลมากที่สุด ร้อยละ 66.3 ความถี่ของการซื้อสินค้าจะอยู่ใน ช่วง 1-2 เดือนครั้ง ร้อยละ 42.8 และมี ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.2

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย สรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ แต่ละด้านที่มีความแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram นั้นมีความแตกต่างกัน ประกอบด้วย ด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน แต่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram มีเพียงแค่ปัจจัยด้านเพศ อายุ และอาชีพ ส่วนตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านราคา (Price) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายก็ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram เช่นกัน แต่ไม่มีเหตุผลใดจากการใช้ประโยชน์ปัจจัยด้านพฤติกรรมเลือกเปิดรับสื่อข่าวสารที่

ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้ามีลติแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายเกิดขึ้น

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้ามีลติแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ผู้วิจัยได้นำสรุปผลการวิจัยมาเชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจการซื้อสินค้าในร้านค้ามีลติแบรนด์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจการซื้อสินค้าในร้านค้ามีลติแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากเพศหญิงมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อมากกว่าเพศชายสะท้อนให้เห็นว่าเพศหญิงสนใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้าร้านค้ามีลติแบรนด์มากกว่าเพศชาย ทำให้เพศเป็นตัวแปรที่สำคัญของนักตลาด ด้วยพฤติกรรมเพศหญิงออกมาทำกิจกรรมหรือประกอบอาชีพด้านนอกมากขึ้น ทำให้ร้านค้ามีลติแบรนด์ส่วนมากมีสินค้าตอบสนองต่อความต้องการและได้รับความนิยมเพศหญิงมากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Waranya Popraithong (2013) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ โดยเพศหญิงมีแนวโน้มในการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้ามากกว่า เนื่องจากเพศหญิงและเพศชายแตกต่างกันในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ประกอบกับการที่วัฒนธรรม บทบาท ทางสังคม ทั้งสองเพศแตกต่างกัน ปัจจุบันเพศหญิงทำงานนอกบ้านมากขึ้นส่งผลให้เพศหญิงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับการพิจารณามีโอกาสตัดสินใจและมีอำนาจการซื้อมากกว่า

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจการซื้อสินค้าร้านค้ามีลติแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจที่ต่างกัน เนื่องจากคนอายุน้อยกว่ามีกระบวนการทางความคิดการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ง่าย เพราะรายรับได้ง่ายกว่าและร้านค้ามีลติแบรนด์มีทางเลือกด้านราคาหลากหลาย จึงสามารถสนองความต้องการได้ทุกช่วงอายุ และแต่ละช่วงอายุสามารถเลือกราคาที่สนองความต้องการของตนได้ สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรม ของ Pannisa Nimmansophon (2014) พบว่า ด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรม เนื่องจากอายุเป็นปัจจัยที่แตกต่างทั้งความคิดและพฤติกรรมคนที่มีอายุน้อยมักมีความคิดเป็นเสรีนิยม ซึ่งนักจิตวิทยาพบว่าเมื่อมีอายุที่มากขึ้นมักมีความคิดเป็นอนุรักษ์นิยม ระวัง ระมัดระวัง รวมถึง การเปลี่ยนใจ ถูกชักจูงได้น้อยลง ลักษณะการใช้สื่อคนที่อายุมากกว่า จึงเน้นเพื่อหาข่าวสารมากกว่าความบันเทิง ทำให้ส่งผลพฤติกรรม การเปิดรับสื่อข่าวสารจนถึงความต้องการด้านบริโภคด้วย

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจการซื้อสินค้าร้านค้ามีลติแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากอาชีพที่แตกต่างเกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำรงชีวิตต่างกัน เช่น ลักษณะการทำงาน สถานที่ทำงาน ทำให้บางอาชีพต้องมาพบปะผู้คน ทำงานข้างนอก เป็นความจำเป็นของอาชีพนั้นส่งผลต่ออำนาจการ

ตัดสินใจซื้อสินค้า เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Pannisa Nimmansophon (2014) ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรม พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรม เนื่องจากอาชีพเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการกำหนดรูปแบบเวลาและสถานที่ ทำให้ส่งผลต่อการรับสื่อของแต่ละบุคคลโดยอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อแนวคิดความต้องการรวมถึงอุดมการณ์ต่อเหตุการณ์ที่ต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้ามัลติแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากระดับการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านค้ามัลติแบรนด์ส่วนมากอยู่ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี ทำให้มีพฤติกรรมคล้ายกัน สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าเครือข่ายเฟสบุ๊กและอินสตาแกรม ของ Pattranit Chaisuwankeeree (2016) พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าเครือข่าย เฟสบุ๊กและอินสตาแกรม แม้ว่าระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคิด รวมไปถึงมีพฤติกรรมที่ต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.5 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้ามัลติแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากความตั้งใจซื้อไม่ได้ขึ้นอยู่กับรายได้เพียงอย่างเดียว เพราะการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย รสนิยมที่เกิดจากบทบาทหน้าที่ทางสังคมและปัจจัยด้านอื่น ๆ รายได้จึงเป็นเพียงหนึ่งในเกณฑ์ที่ทำให้เกิดการตลาดแบ่งส่วนการตลาดในเรื่องราคาแพงขึ้นมากกว่า จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pattranit Chaisuwankeeree (2016) ที่มีการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าเครือข่ายเฟสบุ๊ก และอินสตาแกรม พบว่า ในลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ไม่ส่งผล เนื่องจากโดยทั่วไปเกิดการตลาดมักสนใจกับ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูง เพราะมีอำนาจการซื้อสูงตามด้วย แต่อย่างไรกลุ่มตลาดที่ใหญ่ คือผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลาง จนถึงต่ำ ดังนั้นรายได้ต่างกันจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้ามัลติแบรนด์ด้วยสินค้าหลากหลาย รวมถึง ราคาที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตามความเหมาะสม

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้ามัลติแบรนด์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยของตัวแปรอิสระทั้งหมด 12 ตัวแปร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้ามัลติแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย มีเพียง 1 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา (Price) คือ การซื้อสินค้าตามราคาที่ต้องการ ไม่ตระหนักถึงคุณภาพสินค้า ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้ามัลติแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย โดยจากตัวแบบดังกล่าวสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้ามัลติแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับการเลือกสินค้าจากคุณภาพ การเลือกสินค้าจากความทันสมัย การเลือกสินค้าจากประโยชน์ เพราะสินค้านั้นมีคุณภาพหรือประโยชน์จากการใช้สอยคล้ายกัน การออกแบบมีความหลากหลายเกินไป ผู้บริโภคไม่เห็นความโดดเด่น ด้านความทันสมัยที่ชัดเจนเพียงพอ ซึ่งการตีความคำว่าทันสมัยแต่ละคนอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับความทันสมัยจากกระแสนิยม แต่

ความชอบสไตล์แต่ละคนก็แตกต่างกัน ทำให้ตีความคำว่าทันสมัยได้ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าเครือข่ายเฟชบุ๊กและอินสตาแกรม ของ Pattranit Chaisuwankeeree (2016) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกระตุ้นผู้บริโภคสนใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ เพราะสินค้ามีรูปแบบที่ทันสมัยออกแบบโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ชัดเจน

2) ปัจจัยด้านราคา (Price) มีผลในเชิงบวกและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้ามัลติแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย เนื่องจากราคา (Price) คือสิ่งกำหนดมูลค่าสินค้าในรูปแบบจำนวนเงิน ซึ่งผู้บริโภคใช้ราคาในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของสินค้าที่คาดว่าจะได้รับการกำหนดราคาจึงเป็นแรงจูงใจการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสูงเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคที่ชอบซื้อสินค้า เพียงต้องการได้ความภาคภูมิใจที่ได้ซื้อสินค้านั้นราคาแพง สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเครื่องแต่งกาย SOS (Sense of Style) กรณีศึกษาอินสตาแกรม (Instagram) ของ Chalida Kongsanit (2016) พบว่า ร้านค้าควรให้ความสำคัญเรื่องราคา เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญประกอบการตัดสินใจทางร้านควรพัฒนากลยุทธ์ด้านราคาเสมอ เช่น การแสดงข้อมูลราคาชัดเจน ระดับราคามีความเหมาะสมและหลายระดับในการเลือกซื้อ

3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้ามัลติแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้เพราะผู้บริโภคเห็นว่าไม่ต่างกันมาก การซื้อสินค้าร้านค้ามัลติแบรนด์ของผู้บริโภคสามารถซื้อได้หลายช่องทางตามความสะดวกของผู้บริโภคเองไม่ว่าจะซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Online) เช่น Instagram, Line, Facebook หรือกระทั่งหน้าร้าน (Offline) ปัจจัยเหล่านี้จึงสามารถสนองความต้องการในด้านความสะดวกมากกว่า แต่ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Pattranit Chaisuwankeeree (2016) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าเครือข่ายเฟชบุ๊กและอินสตาแกรม พบว่าความหลากหลายช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถเปิดให้ลูกค้าติดต่อได้อย่างสะดวกทุกสื่อสังคมออนไลน์ การจัดรูปแบบวิธีการค้นหาสินค้า รวมถึงคุณภาพสินค้าไม่แตกต่างกันมาก ผู้วิจัยเห็นด้วยว่าปัจจัยข้างต้นไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้ามัลติแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้เพราะการอัปเดตรูปสินค้า ผ่าน Instagram อย่างสม่ำเสมอ การอัปเดตสินค้าคู่กับบุคคลที่มีชื่อเสียง การจัดโปรโมชันและสินค้าราคาพิเศษ จะช่วยให้ผู้บริโภคสนใจแต่ผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นจากปัจจัยข้างต้น เนื่องจากผู้บริโภคอาจจะไม่ได้มีประสบการณ์ร่วมกับสินค้านั้น เช่น ร้านค้าส่วนมากใช้รูปบุคคลที่มีชื่อเสียงในการอัปเดตสินค้า ทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นภาพเมื่อสินค้าอยู่บนบุคคลทั่วไป หรือการจัดโปรโมชันและสินค้าราคาพิเศษ เช่นกัน หากขาดการกระตุ้นจากสถานภาพทางเศรษฐกิจก็ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในทันที ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pattranit Chaisuwankeeree (2016) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าเครือข่ายเฟชบุ๊กและอินสตาแกรม เชื่อว่าแจกส่วนลดให้ของสมนาคุณพิเศษ จัดกิจกรรมออกบูธในสถานที่ต่าง ๆ สม่ำเสมอ อีกทั้งปัจจัยด้านชื่อเสียงของแบรนด์การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงโฆษณา เพื่อให้เป็นตราสินค้าร้านเป็นที่รู้จักจะช่วยกระตุ้นความสนใจและจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 พฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้ามัลติแบรนด์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อข่าวสาร ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายส่วนมากเปิดรับสื่อข่าวสาร 5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ 3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 18.5 ส่วนเหตุผลในการใช้ ประโยชน์ที่เลือกเปิดรับข่าวสาร ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ที่ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย เห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ เพื่อต้องการทราบข้อมูลเบื้องต้นสินค้า เช่น ราคา ขนาด เป็นต้น เพื่อต้องการเห็นภาพสินค้าก่อนซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.55 และ 4.55 ตามลำดับ เหตุผลการเลือกเปิดรับสื่อข่าวสารที่ต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นเหตุผลเพื่อต้องการทราบข้อมูลเบื้องต้นสินค้า เช่น ราคา ขนาด เป็นต้น เพื่อต้องการส่วนลดราคา สินค้า เพื่อต้องการเห็นภาพสินค้าก่อนซื้อ เพื่อต้องการซื้อสินค้า เพื่อต้องการทราบ ข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้า เหตุผลที่ต่างกัน พบว่าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้ามัลติแบรนด์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้ามัลติแบรนด์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ได้ดังนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าการซื้อสินค้านั้น ร้านค้ามัลติแบรนด์ สินค้าหลากหลายเรื่องราคา รูปแบบสินค้า ประโยชน์ในการใช้สอย ทำให้ผู้บริโภคมีวางแผนก่อนที่จะตัดสินใจไปซื้อสินค้าทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ ดังที่ Chanon Klongklaew (2017) กล่าวว่า รูปแบบของร้านค้ามัลติแบรนด์จึงตอบโจทย์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคมักใช้อินสตาแกรมร้านค้ามัลติแบรนด์ในการหาข้อมูลก่อนจึงไปดูสินค้าจริงหน้าร้าน

แต่ถึงอย่างไรเหตุผลในการใช้ประโยชน์ที่เลือกเปิดรับสื่อข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram เหตุผลที่ต่างกันนั้นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นร้านค้ามัลติแบรนด์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย เนื่องจากการเลือกเปิดรับสื่อข่าวสารเน้นให้ความสำคัญต่อผู้รับสารในฐานะผู้เลือกใช้สื่อ เลือกเนื้อหา เพื่อสนองความต้องการของตน การศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับสภาวะทางสังคมหรือจิตใจก่อให้เกิดความต้องการส่วนบุคคลและมีการคาดหวังจากสื่อมวลชนรวมถึงแหล่งข่าวสารอื่นจนนำไปสู่การเปิดรับสื่อรูปแบบที่ต่างกัน ทำให้ได้รับความพอใจตามต้องการ แต่ผลลัพธ์อื่นที่ตามมาอาจไม่ตามที่ตั้งใจไว้ ตามแนวคิดของ Katz, Blumler & Gurevitch อ้างถึงใน Chalida Kongsanit (2016) และ Surapong อ้างถึงใน Chalida Kongsanit (2016) ได้กล่าวไว้ว่า แนวคิดทางด้านการสื่อสาร ผู้รับสารจะมีการตัดสินใจจากพื้นฐานความต้องการของตนเป็นหลัก โดยแนวคิดนี้เน้นศึกษาผู้รับสาร (Media Consumer) เกิดเป็นจุดเริ่มต้นในการศึกษาว่า ผู้รับสารมีกระบวนการใดในการเปิดรับสื่อ กระบวนการหมายถึง พฤติกรรมการสื่อสาร (Communication Behavior) ครอบคลุมถึงภูมิหลังของ ผู้รับสารโดยเฉพาะประสบการณ์ตรง ผู้รับสารที่มีต่อสื่อทำให้เห็นการใช้สื่อและความพอใจในการสื่อสารของผู้รับสาร ประกอบด้วย 1. ผู้รับสารที่มีบทบาทต่อพื้นที่สื่อที่มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเสมอ 2. การใช้สื่อหรือการเปิดรับสื่อของผู้รับสารเปิดรับเพื่อตอบสนองความต้องการของตนไม่ใช่เปิดรับแบบเลื่อนลอยไม่มีเหตุผลหรือรวมไปถึงการชักจูงของผู้ส่งสารเท่านั้น 3. ความพอใจสื่อเกิดขึ้นเมื่อเปิดรับสื่อหรือเลือกใช้สื่อต่อเนื่อง ดังนั้นผู้ส่งสารจึงแข่งขันเพื่อบริการให้ผู้รับสารเกิดความพอใจเช่นกัน ส่วน Papacharissi & Rubin อ้างถึงใน Chalida Kongsanit (2016) กล่าวว่า พฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่าพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ มักมีแรงจูงใจในการใช้อินเทอร์เน็ต แต่ประเด็นสำคัญคือเพื่อแสวงหาข้อมูล นอกจากนี้งานวิจัยที่มีการพูดถึงเกี่ยวกับเรื่องการวัดความพึงพอใจของผู้รับสาร McCombs & Becker (อ้างถึงใน Chalida Kongsanit, 2016) ได้วิเคราะห์องค์ประกอบความพึงพอใจว่าการใช้สื่อแต่ละบุคคล เพื่อรับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจและรู้เท่าทันเหตุการณ์ต่าง ๆ เท่านั้น แต่ไม่ได้มีอำนาจในการช่วยตัดสินใจ

ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อข่าวสาร ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram และการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้ามัลติแบรนด์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย สะท้อนให้เห็นว่าเหตุผลในการใช้ประโยชน์ที่

เลือกเปิดรับสื่อข่าวสารผ่านอินสตาแกรม เป็นเพียงการประเมินผลก่อนตัดสินใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคช่วงก่อนซื้อเท่านั้น แต่ไม่ได้เป็นปัจจัยทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเครื่องแต่งกาย SOS (Sense of Style) กรณีศึกษาอินสตาแกรม (Instagram) ของ Chalida Kongsanit (2016) พบว่า เหตุผลที่แตกต่างกันในพฤติกรรมเลือกเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบรนด์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย เพราะความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้านเครื่องแต่งกาย SOS (Sense of Style) ที่ไม่ต่างกัน

สรุปผล

สรุปผลได้ว่าข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย อายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่มากที่สุดคือ 19-23 ปี และประกอบอาชีพนักศึกษา โดยระดับการศึกษาปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด ส่วนใหญ่รายได้อยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท ปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดว่าควรเลือกสินค้าจากคุณภาพและความทันสมัย ส่วนเหตุผลในการใช้ประโยชน์ที่เลือกเปิดรับสื่อข่าวสารทั้ง 5 ข้อ (พฤติกรรมเลือกเปิดรับสื่อข่าวสาร) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram เช่นกัน โดยหลังจากที่เปิดรับสื่อข่าวสารของร้านค้าปลีกแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ส่วนมากเลือกซื้อสินค้าแบบ ออนไลน์ แต่เลือกซื้อผ่านไลน์ออฟฟิเชียลมากที่สุด ความถี่การซื้อสินค้าอยู่ในช่วง 1-2 ครั้ง ต่อเดือนและค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท สำหรับการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า ด้านเพศ อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่แตกต่างกัน และการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ปัจจัยด้านราคา ทำให้การซื้อสินค้าตามราคาที่ต้องการโดยไม่ตระหนักถึงคุณภาพสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบรนด์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายเท่านั้น ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ไม่ส่งผลและการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมเลือกเปิดรับสื่อข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram พบว่า เหตุผลในการใช้ประโยชน์ที่เลือกเปิดรับข่าวสารทั้ง 5 เหตุผล ไม่มีเหตุผลใดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบรนด์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

- เชนนโยบาย

จากผลการวิจัยครั้งนี้ เพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงนโยบายให้เกิดการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการต่อผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงสรุปข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านราคา (Price) ร้านค้าปลีกแบรนด์ควรตระหนักถึงการพัฒนากลยุทธ์ทางด้านราคาเสมอ เช่น การแสดงข้อมูลราคาชัดเจน ระดับราคามีความเหมาะสมและหลากหลายในการเลือกซื้อ ที่สำคัญการกำหนดราคา

ชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ดังนั้นร้านค้าปลีกแบรนด์ที่แสดงข้อมูลด้านราคาชัดเจนให้ผู้บริโภคเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบคุณภาพสินค้า ประโยชน์ใช้สอย และราคาได้สะดวกรวดเร็ว เกิดการกระตุ้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบรนด์ได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ร้านค้าปลีกแบรนด์ควรให้ความสำคัญกับสินค้าเรื่องของรูปแบบสินค้า ไม่ว่าจะเป็นเรื่องคุณภาพ ความทันสมัย ความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ของสินค้าที่สามารถเลือกได้หลายแบบตาม ความเหมาะสมของลูกค้าแต่ต้องชัดเจน เช่น การผลิตสินค้าจำนวนจำกัด (Limited) ช่วงระยะเวลาสั้น เพื่อกระตุ้นยอดขาย สร้างคุณค่าสินค้าขึ้นนี้จะไม่มีการทำซ้ำอีก เพิ่มความพิเศษสำหรับผู้ที่มีสินค้านี้ในการครอบครอง เรื่องของสี ไซส์ ผลิตสินค้าแบบ Collection หรือผลิตภัณฑ์ขนาดเดียว แต่สามารถใส่ได้สวยกับผู้บริโภคที่มีรูปร่างหลายแบบ ซึ่งการใช้กลยุทธ์ข้างต้นจะทำให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น โดยการใช้การโพสต์ผ่าน Instagram Story ทำให้ผู้บริโภคเห็นคุณภาพ ความทันสมัย ความโดดเด่นที่มีเอกลักษณ์ชัดเจน เพื่อผู้บริโภคจะเชื่อมั่นในสินค้า และตัดสินใจซื้อเมื่อเห็นผ่าน Instagram ทันที เพื่อแก้ปัญหาที่ต้องเข้าไปดูสินค้าหน้าร้านก่อนซื้อ

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) นอกจากร้านค้าปลีกแบรนด์มีทำเลที่ตั้งที่สะดวก และมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลาย แต่ผู้บริโภคไม่รู้สึกถึงความแตกต่างจากร้านค้าอื่น ๆ ดังนั้นร้านค้าปลีกแบรนด์ควรระบุรายละเอียดของสินค้าบนภาพที่โพสต์ให้ชัดเจน หากผู้บริโภคคอมเมนต์ถามควรตอบด้วยความรวดเร็วผ่านโพสต์นั้นทันที ไม่ควรตอบกลับช้าหรือบอกให้ผู้บริโภคสอบถามผ่านช่องทางอื่นแทน และยังมีปัญหาเรื่องการขนส่งสินค้าควรปรับให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นโดยให้ข้อมูลจำเป็นที่มีประโยชน์นอกเหนือจากผู้บริโภคถาม เช่น การจัดส่งสินค้าตรงต่อเวลา การแจ้งข้อมูลรายละเอียด การติดตามการจัดส่งสินค้าถูกต้อง เพื่อให้ลูกค้าทราบผ่าน Instagram Story ก่อนผู้บริโภคถาม ความคืบหน้าสินค้า รวมถึงการรับรู้ข้อมูลได้รวดเร็วและการชำระเงินที่หลากหลายช่องทาง เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกช่องทางที่สะดวกเหมาะสมต่อความต้องการผู้บริโภค อีกทั้งง่ายต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้นด้วย

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ร้านค้าปลีกแบรนด์ควรสร้างแบรนด์ ประชาสัมพันธ์ชื่อ โฆษณาบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ต่อเนื่องสม่ำเสมอ หรือใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อโฆษณาสินค้าและควรใช้ภาพผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจริง เนื่องจากผู้บริโภคท่านอื่น ๆ เห็นภาพจะรู้สึกเข้าถึงง่ายและมีประสบการณ์ร่วมกับสินค้ามากกว่า รวมถึงมีกิจกรรมที่ส่งเสริมการตลาดให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมเป็นประจำ กิจกรรมลด แลก แจก แถม โดยเฉพาะช่วงเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ เช่น สิงหาคมจัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่าน Instagram หากซื้อสินค้าให้คุณแม่คู่กับคุณลูกได้รับส่วนลดทันที 12% กิจกรรมการแชร์ภาพคู่สินค้าที่เคยซื้อกับทางร้าน เพื่อรับส่วนลดครั้งต่อไป แจกของสมนาคุณสำหรับผู้ซื้อสินค้าถึงยอดที่กำหนด และทางร้านควรโพสต์รูปภาพภายใต้ หัวข้อ “Outfits of the day” เพื่อผู้บริโภคได้เห็นถึงความหลากหลายในการใช้ประโยชน์ของสินค้าที่มีความเคลื่อนไหว สม่่าเสมอ ทำให้ช่วยกระตุ้นและดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วและง่ายขึ้น

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าปัจจัยด้านราคาจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคจนเผลอชั้นวาย เพียงปัจจัยเดียว แต่ผู้ประกอบการควรใช้นโยบายในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดทั้งหมด 4 ด้านพร้อมกัน โดยให้ความสำคัญตามประเด็นที่กล่าวข้างต้น เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพและขยายความสามารถของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบรนด์ในโลกของตลาดสินค้าออนไลน์ที่ปัจจุบันมีการแข่งขันกันเป็นอย่างสูง

- เชิงวิชาการ

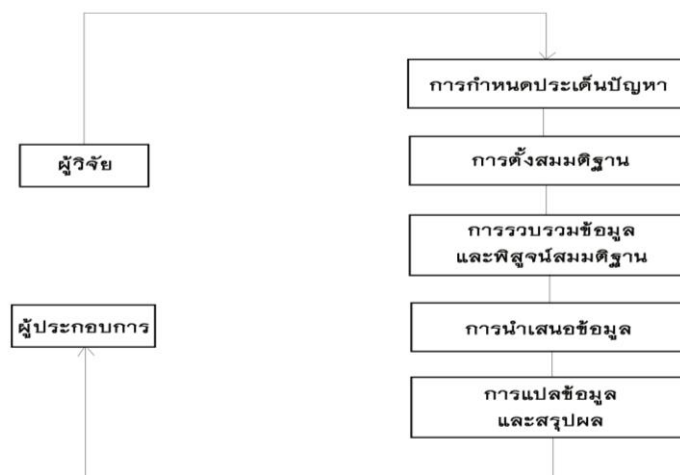
1. ควรศึกษาในเชิงคุณภาพควบคู่เพิ่มเติม เนื่องจากการศึกษครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลการสัมภาษณ์แบบระดับเชิงลึกที่สามารถเข้าถึงข้อมูลเพิ่มเติมในปัจจัยความสำเร็จได้อย่างแท้จริง
2. ควรศึกษาด้านทัศนคติของทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการที่มีต่อร้านค้ามัลติแบรนด์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาต่อไป
3. ควรศึกษาปัญหา อุปสรรค และสาเหตุที่ทำให้ร้านค้ามัลติแบรนด์ยังไม่สามารถประสบความสำเร็จได้อย่างสมบูรณ์แบบ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากงานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Reserch) ยังไม่สามารถให้ข้อมูลในแบบเชิงลึกของผู้บริโภคในเรื่องที่ศึกษาได้ ดังนั้นจึงอยากแนะนำให้ผู้ที่สนใจทำการวิจัยในเชิงคุณภาพเพิ่มเติมอีกด้วย โดยการสัมภาษณ์ข้อมูลแบบเชิงลึก (Depth Interview) ในการเก็บข้อมูลที่ครบถ้วนและสมบูรณ์มากขึ้น
2. จากงานวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้ามัลติแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย นอกจากนี้ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาดูแบรนด์อื่น ๆ ที่น่าสนใจ เช่น ทัศนคติ ความพึงพอใจ เป็นต้น เพื่อสามารถปรับใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. จากงานวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่กระจายตัวเท่าที่ควรหรือมีช่วงอายุที่ใกล้เคียงกันมากเกินไป ดังนั้นหากต้องการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ให้ได้ตัวแทนของลักษณะประชากรที่ดี และมีความหลากหลายมากขึ้น ควรเก็บจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มให้เหมาะสม โดยควบคุมจำนวนในแต่ละปัจจัยโดยเฉพาะหรือกำหนดเกณฑ์ช่วงอายุที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อให้ได้ตัวแทนที่ดีที่สุดจากกลุ่มประชากรทั้งหมด

องค์ความรู้ใหม่

ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจธุรกิจร้านค้ามัลติแบรนด์สามารถนำองค์ความรู้จากการทบทวนวรรณกรรมและผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพสนองความต้องการตลอดจนการรักษาลูกค้าที่แข่งขันตลาดคู่แข่งในอนาคตอีกด้วย ดังแผนภาพ ต่อไปนี้



References

- Chaisuwankeeree, P. (2016). *Factors Influencing Purchase Decisions in Thailand for Clothing from Vendors on Facebook and Instagram*. The Degree of Master of Business Administration Thesis. Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University.
- Electronic Transactions Development Agency. (2017). *ETDA Reveal Internet-Using and E-commerce Value Survey Resources Show the Readiness of Thailand to step up to King of E-commerce in ASEAN*. Retrieved March 24, 2019, from <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-ecommerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html>
- Hanutsaha, R. (2019). *Half shop: Between Offline and Online*. Retrieved June 30, 2019, from <https://missiontothemoon.co/multi-brand-store/>
- Jamjanachonok, J. (2011). *Key success Factors of Retailers on Women Apparel in Chatuchak Market*. Master of Business Administration Degree Thesis. Faculty of Business Administration in Marketing, Srinakharinwirot University.
- Katchwattana, P. (2019). *Penetrated Thais Behavior "Online Shopping" Never Give up to the World, pushing the Business grow to the 3rd Rank in the World*. Retrieved June 30, 2019, from <https://www.salika.co/2019/04/13/thailand-shop-online-trend-2019/>
- Klongklaew, C. (2017). *Multi-Brand Stores got New E-commerce Trends adjust Online to On Shelves*. Retrieved April 21, 2019, from <https://positioningmag.com/1126664>
- Kongsanit, C. (2016). *Factors Affecting Consumer's Buying Behavior of Costume SOS (Sense of Style) in Instagram*. The Degree of Master of Arts Thesis. Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University,
- Nimmansophon, P. (2014). *Factors affecting the decision to purchase clothing from online stores via Instagram*. Independent Study, Master's Degree. Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University.
- Piriyatanapatr, P. (2015). *A Study of Demographic, Consumer Behavior and Electronic Web Factors on E-commerce Site Amulet Affecting Buying Decision or Auction Amulet Online*. Master of Business Administration Degree Thesis. Faculty of Business Administration, Bangkok University.

- Popraithong, W. (2013). *Factors Affecting the Decision Making on Purchasing Clothes from the Online Stores*. The Degree of Master of Business Administration Thesis. Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University.
- Theppitak, P. (2018). *Brands' Success Creation, Fashion Lifestyle, Price Consciousness and Service Quality Affecting Purchase Intention of Fashion Products in Multi-brand Store of Generation Y Consumers in Bangkok*. Master of Business Administration Degree Thesis. Faculty of Business Administration, Bangkok University.
- Yaipairoj, N. (2017). *Digital Marketing: Concept & Case Study* (4th ed.). Nontaburi: I.C.D.