

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ PRODUCT PURCHASING BEHAVIOR ON SOCIAL MEDIA

จรรยา ศรีจรูญ*

Chariya Sricharoon

(Received: October 12, 2020 ; Revised: March 2, 2021 ; Accepted: June 28, 2021)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ นักเรียน นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ เจ้าของธุรกิจ ที่มีภูมิลำเนาหรือที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อหรือซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 และมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.87 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัย 1) พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความถี่ในการค้นหาสินค้าออนไลน์ และความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความถี่ในการค้นหาสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในด้านความถี่ในการค้นหาสินค้าออนไลน์ และด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในด้านความถี่ในการค้นหาสินค้าออนไลน์ และด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : พฤติกรรมการซื้อ สื่อสังคมออนไลน์ สินค้า

* อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบัญชีและวิทยาการจัดการ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

Instructor of Marketing Branch, Faculty of Accounting and Management, Southeast Bangkok College. e-mail : chariyasricharoon@gmail.com

Abstract

This survey research aimed to 1) study the consumers behavior through social media in Bangkok 2) study relationship between personal factors, online marketing and consumers behavior online marketing communication through social media in Bangkok. The sample were students, private company employees, government officials, business owners who lived or worked in Bangkok, and buy or have bought through social media. The research instrument was a questionnaire with a index of item-objective congruence (IOC) between 0.60-1.00 and confidence value of 0.87. The statistical analysis were percentage, mean, standard deviation and test the hypothesis by Pearson correlation coefficient. The results showed 1) consumer shopping behaviors through social media in terms of product search frequency and Online ordering frequency were high level. 2) The personal factors of average monthly income were significant related to shopping behavior through social media in terms of product search frequency, but there was no correlation with the shopping behavior through social media regarding the online ordering frequency. All aspects of online marketing factors were significant related to shopping behavior through social media in terms of online search frequency and online shopping order frequency. Online marketing communication factors have significant correlated with social media shopping behavior in terms of online search frequency and online shopping order frequency

Keywords: Purchasing Behavior, Social Media, Product

บทนำ

อินเทอร์เน็ตกำลังได้รับความนิยมและได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยเริ่มจากยุคแรก Web 1.0 เป็นเรื่องของคนที่ผู้ให้บริการนำเสนอข้อมูลให้แก่บุคคลทั่วไป (ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานุ และคณะ, 2555) ถือเป็นการสื่อสารทางเดียว ผู้อ่านมีส่วนร่วมน้อยมาก ยุคต่อมาเป็นยุคที่ 2 Web 2.0 เป็นยุคเน้นให้ผู้มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูล พัฒนา ปรับปรุง สร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ บนเว็บไซต์ อีกทั้งยังสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลกันบนโลกสังคมออนไลน์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ถือเป็นการสื่อสารสองทาง และเป็นยุคที่อินเทอร์เน็ตเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วมาก ยุคที่ 3 Web 3.0 เป็นยุคที่พัฒนาและแก้ปัญหา Web 3.0 โดยเน้นที่การจัดการข้อมูลในเว็บในรูปแบบของ Metadata ด้วยการ Tag คำสั้น ๆ ที่เป็นหัวใจของเนื้อหาเพื่อเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและดีขึ้น ยุคปัจจุบัน Web 4.0 เป็นยุคที่

เว็บไซต์ทำงานแบบ Artificial Intelligence (AI) คอมพิวเตอร์มีความฉลาดขึ้น สามารถประเมินสิ่งที่ดีที่สุดให้ผู้ใช้งานก่อนการใช้ ติดตามผู้ใช้ไปทุกที่ ทุกเวลา ทำให้โลกก้าวเข้าสู่ยุคของโลกดิจิทัลอย่างเต็มตัว

จากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ETDA พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 10.22 ชั่วโมงต่อวัน โดยมีผู้ใช้ 47.5 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 70 ของประชากรทั้งหมด กลุ่ม Gen Y อายุช่วง 19-38 ปี มีความนิยมในการใช้สูงสุด เฉลี่ย 10.30 ชั่วโมง ซึ่งผู้ใช้หลัก คือ นักเรียน/นักศึกษา รองลงมาจะเป็น พ่อบ้าน-แม่บ้าน โดยผู้ใช้ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตไปกับ Social Media คิดเป็นร้อยละ 91.2 ขณะที่กิจกรรมออนไลน์ที่นิยมสูงสุด คือ การสั่งอาหารออนไลน์ ช่องทางที่เลือกใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด คือ e-Marketplace และ Social Media นอกจากนี้ยังพบว่า คนไทยนิยมใช้ line ในการติดต่อสื่อสารมากที่สุด รองลงมาคือ Facebook (ETDA, 2562)

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น การเข้าถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ทำให้การดำเนินการสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน การสร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นไปอย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ด้วยเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นตามกาลเวลา ประกอบกับสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีให้เลือกใช้งานได้อย่างหลากหลาย สามารถใช้งานได้ง่ายและมีประสิทธิภาพ (Kentzmann, et.al, 2011, อรรพรรณ แก้วโพธิ์ทอง, 2553) ดังนั้น การสื่อสารการตลาดออนไลน์ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจที่สำคัญยิ่ง และปัจจัยอะไรบางอย่างที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดและการตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะในยุคของโลกดิจิทัลซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาที่รวดเร็วมาก ประกอบกับการแข่งขันทางธุรกิจที่สูง การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตอบรับกระแสโซเชียลเน็ตเวิร์ค การตัดสินใจที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำและเหมาะสมกับเวลาและโอกาสจะช่วยทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามเป้าหมายได้ง่ายขึ้น ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมค้าปลีกออนไลน์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

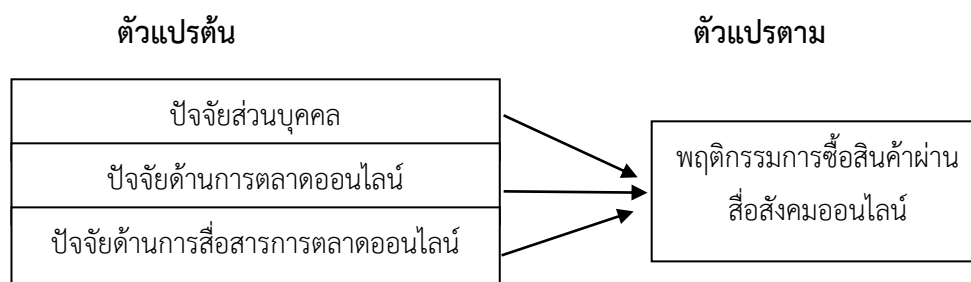
สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์
2. ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

3. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับแนวคิดปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มาเป็นกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ เจ้าของธุรกิจส่วนตัว โดยมีภูมิลำเนาหรือที่พักอาศัย อยู่ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ เจ้าของธุรกิจส่วนตัว ที่เคยซื้อหรือใช้สินค้าโดยสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของ Cochran (1997) ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้น้อยเท่ากับ 385 ตัวอย่าง จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แต่เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์และประเมินผลผู้วิจัยจะใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไขที่ได้คำนวณไว้ไม่ต่ำกว่า 385 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่วิจัย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว / ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านปัจจัยภายในส่วนบุคคล / ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ความถี่ในการค้นหาสินค้าออนไลน์ ระยะเวลาในการค้นหาสินค้าออนไลน์ ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสมาชิกในครอบครัว แบบสอบถามแบบ (Check list)

ตอนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยภายในส่วนบุคคล ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบวัดมาตราประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ได้แก่ การสื่อสารผ่านช่องทางที่หลากหลายและสะดวก การใช้สื่อที่หลากหลาย รูปแบบการโฆษณาที่แปลกใหม่น่าสนใจ ตำแหน่งการจัดวางโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การบริการหลังการขาย การใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการตลาด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบวัดมาตราประมาณค่า 5 ระดับ

ตอนที่ 4 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ความถี่ในการค้นหาข้อมูล ช่วงเวลาการค้นหาข้อมูล ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงของจำนวนเงินที่ใช้จ่าย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ (Check list)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน ตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหา ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง 0.60 – 1.00 และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 30 คน จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach's Alpha Coefficient (Cronbach, 1970) ได้ค่าความเชื่อมั่นในภาพรวมเท่ากับ 0.87

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการส่งแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด แล้วนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : sd.) และทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation coefficient) โดยสถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

(Standard deviation : S.D.) กำหนดการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น แบ่งช่วงคะแนนของระดับความคิดเห็นดังนี้

4.21 – 5.00 คะแนน	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 – 4.20 คะแนน	เห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40 คะแนน	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60 คะแนน	เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.80 คะแนน	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์	$\bar{x}$	sd.	ระดับความคิดเห็น
1. ความถี่ในการค้นหาสินค้าออนไลน์	4.03	3.63	มาก
2. ระยะเวลาในการค้นหาสินค้าออนไลน์	1.69	1.32	น้อยที่สุด
3. ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์	3.51	3.84	มาก

วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ด้านความถี่ในการค้นหาสินค้าออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x} = 4.03$) รองลงมา ได้แก่ ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ($\bar{x} = 3.51$)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์

ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์	$\bar{x}$	sd.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.94	0.84	มาก
2. ด้านราคา	3.92	0.87	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.20	0.73	มาก
4. ด้านความเป็นส่วนตัว	3.95	0.85	มาก
5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	3.93	0.81	มาก
6. ด้านกระบวนการ	4.14	0.75	มาก
7. ด้านภายในส่วนบุคคล	3.87	0.77	มาก
รวม	3.99	0.54	มาก

วิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.20$) รองลงมา ได้แก่ ด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 4.14$)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์	$\bar{x}$	sd.	ระดับความคิดเห็น
1. รูปแบบการโฆษณา	4.18	0.61	มาก
2. การแจ้งข้อมูล	4.00	0.67	มาก
3. การส่งเสริมการขาย	4.02	0.72	มาก
รวม	4.07	0.59	มาก

วิเคราะห์ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ พบว่า ด้านรูปแบบการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x} = 4.18$) รองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{x} = 4.02$)

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์

1) ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการซื้อ	ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์	r
1. ความถี่ในการค้นหาสินค้าออนไลน์	1) ด้านผลิตภัณฑ์	0.14*
	2) ด้านราคา	0.12*
	3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.12*
	4) ด้านความเป็นส่วนตัว	0.14*
	5) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	0.15*
	6) ด้านกระบวนการ	0.13*
	7) ภายในส่วนบุคคล	0.12*

*p-value < 0.05

ตารางที่ 4 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขาย	ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์	r
2. ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูล	1) ด้านผลิตภัณฑ์	0.70
	2) ด้านราคา	0.05
	3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.02
	4) ด้านความเป็นส่วนตัว	0.09
	5) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	0.09
	6) ด้านกระบวนการ	0.09
	7) ภายในส่วนบุคคล	0.11*
3. ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์	1) ด้านผลิตภัณฑ์	0.16*
	2) ด้านราคา	0.14*
	3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.11*
	4) ด้านความเป็นส่วนตัว	0.15*
	5) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	0.18*
	6) ด้านกระบวนการ	0.13*
	7) ภายในส่วนบุคคล	0.21*
4. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์	1) ด้านผลิตภัณฑ์	0.03
	2) ด้านราคา	0.06
	3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.02
	4) ด้านความเป็นส่วนตัว	0.04
	5) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	-0.01
	6) ด้านกระบวนการ	-0.01
	7) ภายในส่วนบุคคล	0.09

*p-value < 0.05

ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความถี่ในการค้นหาสินค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านภายในส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.12 ถึง 0.15 ซึ่งถือได้ว่ามีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางบวก และมีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านระยะเวลาในการค้นหาข้อมูล มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ ด้านปัจจัยภายในส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.11 ซึ่งถือได้ว่ามีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางบวก และมีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านภายในส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.11 ถึง 0.21 ซึ่งถือได้ว่ามีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางบวก และมีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านภายในส่วนบุคคล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -0.02 ถึง 0.09 ดังแสดงในตารางที่ 4

2) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการซื้อ	ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์	r
1. ความถี่ในการค้นหาสินค้าออนไลน์	1) รูปแบบการโฆษณา	0.07
	2) การแจ้งข้อมูล	0.15*
	3) การส่งเสริมการขาย	0.14
2. ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูล	1) รูปแบบการโฆษณา	0.04
	2) การแจ้งข้อมูล	0.11*
	3) การส่งเสริมการขาย	0.11*
3. ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์	1) รูปแบบการโฆษณา	0.19*
	2) การแจ้งข้อมูล	0.20*
	3) การส่งเสริมการขาย	0.16*
4. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์	1) รูปแบบการโฆษณา	-0.03
	2) การแจ้งข้อมูล	0.01
	3) การส่งเสริมการขาย	-0.02

*p-value < 0.05

ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความถี่ในการค้นหาสินค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในด้าน การแจ้งมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.15 ซึ่งถือได้ว่ามีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางบวก และมีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สำหรับด้านระยะเวลาในการหาข้อมูล พบว่า มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในด้านการแจ้งข้อมูล และการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.11 ซึ่งถือได้ว่ามีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางบวก และมีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในด้าน รูปแบบการโฆษณา การแจ้งข้อมูล และการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.16 ถึง 0.20 ซึ่งถือได้ว่ามีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางบวก และมีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ทั้งด้านการโฆษณา การแจ้งข้อมูล และการส่งเสริมการขาย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -0.03 ถึง 0.01 ดังแสดงในตารางที่ 5

อภิปรายผลและสรุป

ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามากที่สุดได้แก่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะจะทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวก ได้สินค้าเร็วทันตามความต้องการ สามารถส่งได้ทุกสถานที่ที่ลูกค้าต้องการและยังติดตามตรวจสอบการส่งสินค้าได้ตลอดเวลาด้วย สอดคล้อง ภูษณ สุวรรณภักดี และ วิลาวรรณ จันทศรี (2561) พบว่าปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ บุษยา วงษ์สวัสดิกุล และคณะ (2560) พบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในระดับมากเช่นกัน และสอดคล้อง ปัทมพร คัมภีระ (2557) พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เนื่องจากผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลดูรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้ง่าย

ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามากที่สุด ได้แก่ มีรูปแบบการโฆษณาที่หลากหลาย สามารถเข้าชม หาข้อมูลและ/หรือซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวก เพราะการได้รับข้อมูลที่ต้องการทันความต้องการในหลากหลายช่องทางที่จะสืบค้นหาทำให้ลูกค้ามีข้อมูลและสามารถตัดสินใจได้ทันทีเป็นการช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ดี สอดคล้อง ปัทมพร คัมภีระ (2557) พบว่าความง่ายต่อการเข้าถึงเว็บไซต์ มีช่องทาง

หลากหลายในการเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง และ สอดคล้อง ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) พบว่ารูปแบบการโฆษณา การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันทุกด้าน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อ สินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความถี่ในการค้นหาสินค้าออนไลน์ และความถี่ในการสั่งซื้อ สินค้าออนไลน์ เพราะความหลากหลาย ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ ในราคาที่เหมาะสม มีให้เลือก มากมาย ตลอดจนความสะดวกในการเข้าถึงการซื้อและการได้รับบริการจะช่วยกระตุ้นจิตใจให้ ผู้บริโภคมีความถี่ในการค้นหาและการซื้ออย่างต่อเนื่อง สอดคล้อง สุณิสสา ตรงจิตร (2559) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านระยะเวลาในการค้นหา และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ออนไลน์ เพราะถึงแม้จะเป็นการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์แต่บางสินค้าก็มีราคาต่ำหรือสูง ซึ่ง บางครั้งราคาจะต่ำหรือสูงถ้าสินค้าเป็นที่พอใจลูกค้ามีความต้องการก็จะซื้อ สอดคล้อง ชนิกานต์ จุล มกร (2555) พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ด้านระยะเวลาการในค้นหาและจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อ แต่ไม่สอดคล้องกับ ธนิตา อัครโยธิน (2561) พบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเรื่องระยะเวลา และเงินที่ใช้จ่าย เพราะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วตลอดเวลา ผู้บริโภคใช้เวลาอยู่กับสื่อสังคม ออนไลน์โดยใช้เวลามากขึ้น รับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าก่อนการตัดสินใจ ซื้อ และมีการใช้จ่ายมากขึ้น

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ด้านความถี่ในการค้นหาสินค้าออนไลน์ และ ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะ หากผู้ขายทำการสื่อสารข้อมูลที่น่าสนใจ สวยงาม มีการให้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง จัดจำ รายละเอียดของลูกค้าได้ ส่งสินค้าทันตามความต้องการ ผู้บริโภคก็จะทำการค้นหาบ่อยครั้งและส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อสอดคล้อง ธัญลักษณ์ สมนานุสรณ์ (2561) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ การ จัดส่ง ปัจจัยด้านการให้ข้อมูลข่าวสารส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ สูงอายุ เนื่องจากลูกค้าเกิดความประทับใจที่ผู้นำเสนอขายสร้างความประทับใจในรูปแบบต่างๆ

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ ดังนั้น ธุรกิจร้านค้าออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัด

จำหน่าย ความเป็นส่วนตัว การให้บริการส่วนบุคคล กระบวนการ และปัจจัยภายในส่วนบุคคล ทั้งนี้ เพื่อช่วยในการเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งการตลาดให้กับธุรกิจ

ด้านปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับความถี่ในการค้นหาสินค้า การแจ้งข้อมูล ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูล ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น ธุรกิจร้านค้าออนไลน์ ควรมีโปรแกรมในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่สร้าง หรือกระตุ้นให้เกิดการซื้อและเข้ามาซื้อซ้ำ และทำให้ผู้ซื้อใช้เวลาอย่างน้อยที่สุดในการตัดสินใจซื้อ

เอกสารอ้างอิง

- ชนนิกานต์ จุลมกร. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธัญลักษณ์ สุนานุกรณ์. (2561). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธนิดา อัสวโยธิน. (2561). การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดนครราชสีมา.
- บุษยา วงษ์ขลิทกุล สงวน วงษ์ขลิทกุล ธนกร ลิ้มศรีรัมย์ อรุมา ปราชญ์ปรีชา ทศพล ปราชญ์ปรีชา และจอมภักดิ์ จันทะคัต. (2560). พฤติกรรมการซื้อและการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อ การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 6(1), 95-113.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปัทมพร คัมภีระ. (2557). พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาวธู พงษ์วิทย์ภานุและคณะ. (2555). E-Marketing เจาะเทคนิคการตลาดออนไลน์. กรุงเทพมหานคร: วีดีทัศน์.
- ภูษณ สุวรรณภักดี และ วิลาวัลย์ จันทศรี. (2561). อิทธิพลของความไว้วางใจ ทัศนคติ และส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 10(2), 21-38.

- สุนิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง. *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. *ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562*. สืบค้น 10 กรกฎาคม 2563, จาก <https://www.etda.or.th/th/NEWS/ETDA-Revealed-Thailand-Internet-User-Behavior-2019.aspx>.
- อรรธรณ แก้วโพธิ์ทอง. (2553). Social Media เครื่องมือเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจ. *วารสารนักบริหาร*. 30(4). 1-20.
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling techniques*. New Jersey: Dryden Press.
- Cronbach. L. J. (1970). *Educational Psychology*. 2nded. New York: Harcourt, Brace and Company.
- Kentzmann, J. H., Hermkens, K, McCarthy,I.P. & Silvestre, B.S., (2011). *Social Media? Get Seruous! Understanding the Functional Building Bocks of Social Media*, Business Horizons.