



พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในจังหวัดระยอง

THE GENERATION Y CONSUMER BEHAVIOR OF GOOD PURCHASING VIA SOCIAL MEDIA IN RAYONG PROVINCE

วันที่รับต้นฉบับบทความ: 17 กุมภาพันธ์ 2562
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 20 กันยายน 2562
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 10 ตุลาคม 2562

นพพร บัวอินทร์*
Nopporn Bua-in

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้า และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในจังหวัดระยอง และเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในจังหวัดระยอง กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอ้างอิง t -test, ANOVA และวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย Scheffe กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ประเภทสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่คือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย เหตุผลที่ซื้อเพราะความสะดวก รวดเร็ว วิธีการสั่งซื้อคือ ผ่าน Application ต่าง ๆ ระยะเวลาในการสั่งซื้อคือ 1 - 2 ชั่วโมง ความถี่ในการสั่งซื้อคือ 1 ครั้งต่อเดือน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในจังหวัดระยองด้านภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก

ผลการวิเคราะห์สถิติเปรียบเทียบของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก สำหรับการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นบุคคลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในจังหวัดระยอง พบว่าภาพรวมมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านพบว่า

* อาจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและโลจิสติกส์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง e-Mail: nopporn.b@fba.kmutnb.ac.th



ด้านราคามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05
คำสำคัญ: สื่อสังคมออนไลน์, พฤติกรรมการซื้อสินค้า, เจนเนอเรชันวาย

ABSTRACT

The objectives of this research were to study demographic factors affecting product purchasing and buying behaviors through social media of generation Y customers in Rayong and compare behaviors of product purchasing through social media of generation Y customers in Rayong, classified by demography factors. The sample was 400 of generation Y customers in Rayong. The data was analyzed by percentage, mean, standard deviation, *t*-test, Analysis of Variance (ANOVA) with statistical significance at .05 level. In cases, differences were found at a statistically significant level, the methods of Scheffé Analysis were applied.

The results indicated that most participants were female. They were students who earn an income lower than 10,000 Baht. Most popular products they buy are clothes because it was fast and convenient. The buying method was via different application. The decision time was 1 - 2 hours. The frequency was 1 time per month. The overall marketing factor that has an effect to the purchasing behavior via online social was commented in high level comment. Purchasing behavior via online social in the category of types of products depends on the personal status of gender with the significance of .05.

The results of the comparison between demographic factors and factors affecting product purchasing showed that the sample agreed with the product purchasing through online social media at a high level. The comparison of the differences of individual opinions on marketing factors affecting consumer behavior and purchasing decisions through online social media of generation Y consumers in Rayong found that there is a significant difference at the level of .05 of the overall. When comparing in terms of price, there was a significant difference at the level of .05. Distribution channels and sales promotion had no significant difference at the level of .05.

Keywords: online social media, purchasing behavior, generation Y.



บทนำ

พฤติกรรมผู้บริโภคยุคการตลาด 4.0 ให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ในการเลือกซื้อสินค้า จะเลือกซื้อที่โดนใจและมีคุณค่าคุ้มกับการลงทุน ไม่ว่าจะเป็นทุนเงิน ทุนเวลา และทุนความพยายาม ผู้บริโภคยุคนี้ต้องการผู้ประกอบการที่พร้อมจะช่วยเหลือผู้บริโภคตลอดเวลาแบบทันทีทันใด (real time) ผู้บริโภคอย่างเข้าสู่สหัสวรรษใหม่ในลักษณะของสมาชิกของเครือข่ายสังคมที่เชื่อมต่อกันด้วยสื่อดิจิทัลที่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อสังคมออนไลน์ (social media) ที่ใช้หาความรู้ หาคำแนะนำ หาความบันเทิง บันทึกเรื่องราวของตนเอง แบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ ซึ่งกันและกัน จะเป็นทั้งผู้บริโภคข่าวสาร (consumer) เป็นผู้สร้างข่าวสาร (creator) เป็นผู้ชื่นชมตราสินค้า (brand curator) และเป็นผู้วิพากษ์วิจารณ์สินค้า (brand critic) ต้องการความคิดเห็นจากเพื่อน ๆ ทั้งเพื่อนจริงและเพื่อนเสมือนที่ทำให้การตัดสินใจของผู้บริโภคยุค 4.0 เป็นการตัดสินใจอย่างผู้มีข้อมูลดี อยู่ในวัฒนธรรม “always on” ที่ต้องการคำตอบของความอยากรู้อยากเห็นแบบทันที (real time) การที่ผู้บริโภคเป็นคนในยุคดิจิทัล เป็น Netizen (internet citizen) เปิดโอกาสสำหรับการทำการตลาดในรูปแบบใหม่มากมายหลายวิธี ผู้บริโภค 4.0 ให้ความสำคัญกับสุขภาพ (health) การอยู่ดีมีสุข (wellness) มากขึ้น ต้องการสินค้าที่เหมาะสมกับความเป็นตัวตน ทำให้การทำการตลาดต้องเปลี่ยนจาก Mass Marketing สำหรับคนหมู่มาก มาเป็นการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มคนเป็นกลุ่ม ๆ โดยเฉพาะ (mass customization marketing) ทำให้สินค้าแต่ละชนิดต้องมีรุ่น (variants) มากขึ้น ผู้บริโภค 4.0 ต้องการประสบการณ์ใหม่ ๆ พร้อมทั้งจะทดลองสินค้าใหม่ ๆ ที่ผู้บริโภคเชื่อว่าจะพัฒนาคุณภาพชีวิตได้ (เสรี วงษ์มณฑา และชอุษณ เตชคณา, 2560, หน้า 3)

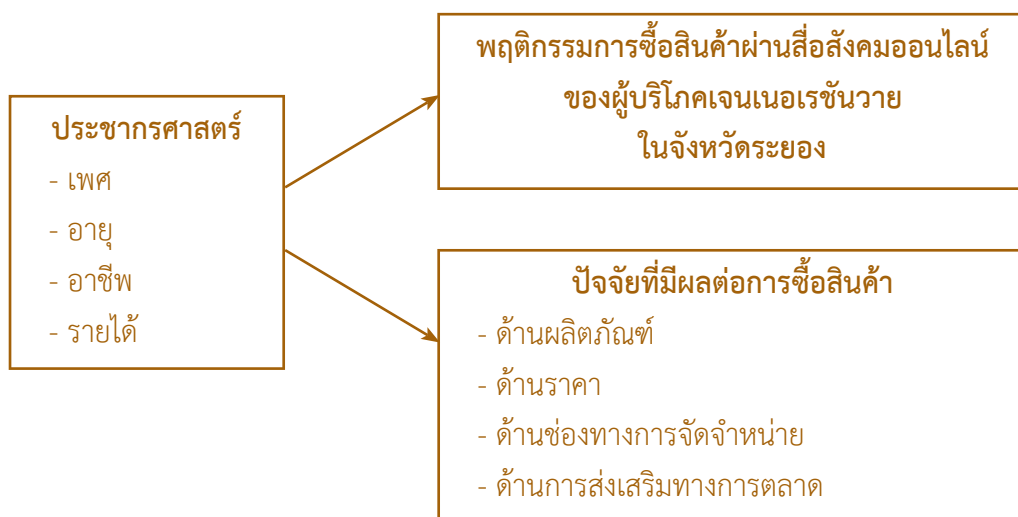
การตลาดในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลได้ผนึกการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ (online & offline) เข้าไว้ด้วยกัน มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้ามากขึ้น พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนไป (Salacka, Online, 2017) การซื้อขายผ่านระบบออนไลน์จึงกลายมาเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพ เป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อการขยายส่วนแบ่งการตลาดทั่วโลก การตลาดออนไลน์ (online marketing) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดค้าปลีกที่เป็นทางเลือกใหม่ของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีโอกาสเติบโตสูงและมีการแข่งขันที่รุนแรง งานวิจัยจำนวนมากชี้ให้เห็นถึงปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า มีระบบการบริการที่ดี รวดเร็ว และความหลากหลายของสินค้า และยังพบว่าปัจจัยสำคัญของการตัดสินใจซื้ออีกประการหนึ่งคือ การที่สินค้านั้นสามารถเลือกซื้อได้จากช่องทางออนไลน์ การเข้าถึงและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสื่อสังคมออนไลน์ด้วยระบบอินเทอร์เน็ต (Degeratu, Rangaswamy & Wu, 2000)



จากสถิติการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560 พบว่าเจนเนอเรชันวายมีการใช้อินเทอร์เน็ตในวันทำงานและวันเรียนหนังสือเท่ากับ 7 ชั่วโมง 12 นาที ต่อวัน ส่วนในวันหยุดเท่ากับ 7 ชั่วโมง 36 นาที ต่อวัน ข้อมูลดังกล่าวแสดงถึงการใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มสูงขึ้น สอดคล้องกับข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคปัจจุบันที่นิยมการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2560) ผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการค้นหาข้อมูลใหม่ ๆ สนใจกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และใช้เวลาในการค้นหาคำตอบที่ตนสงสัยด้วยตนเองผ่านการใช้อินเทอร์เน็ต

เจนเนอเรชันวาย (generation Y) คือ คนที่เกิดปี พ.ศ. 2522 - 2539 คนกลุ่มนี้เติบโตมาท่ามกลางความคิดและค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นยุคที่เศรษฐกิจกำลังเติบโต มีการศึกษาที่ดี ชอบการแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบถูกบังคับให้อยู่ภายใต้เงื่อนไข ติดตามข่าวสาร นิยมวัฒนธรรมสากลและศิลปินต่างชาติ ยอมรับความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี และใช้อินเทอร์เน็ตในการดำรงชีวิตประจำวัน (Kotler & Armstrong, 1999, p. 105) การเติบโตมาพร้อมกับอินเทอร์เน็ตของเจนเนอเรชันวายซึ่งเป็นช่วงอายุที่มีความกล้าตัดสินใจ ค้นหาคำตอบโดยใช้เทคโนโลยี เป็นกลุ่มที่เริ่มเข้าสู่การทำงานและกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ซึ่งพิจารณาจากภาพรวมแล้วอาจมีกำลังซื้อที่แตกต่างกัน แต่เพราะสาเหตุใดจึงเป็นกลุ่มที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด งานวิจัยนี้ต้องการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในจังหวัดระยอง เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการวางแผนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการขายผ่านตลาดออนไลน์และสำหรับอุตสาหกรรมค้าปลีกต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้า และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในจังหวัดระยอง
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในจังหวัดระยอง กับสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในเขตพื้นที่จังหวัดระยอง จำนวน 215,582 คน จำแนกเป็น 1) ช่วงอายุ 20-29 ปี จำนวน 96,453 คน และ 2) ช่วงอายุ 30-39 ปี จำนวน 119,129 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดระยอง, ออนไลน์, 2559) ใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560, หน้า 49) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ราย โดยการสุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มแบบง่าย (simple random sampling)

สถิติที่ใช้ในงานวิจัย ตอนที่ 1 สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตอนที่ 2 วิเคราะห์ด้วยสถิติ t -test ANOVA และวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย Scheffe กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ได้ความตรงของเนื้อหา (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ทดลองใช้กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด คำนวณหาค่าอำนาจจำแนกปรากฏผลได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.00-1.50 คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาปรากฏผลได้ค่าอยู่ระหว่าง .85 สรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและผ่านเกณฑ์นำไปใช้ได้

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

ด้านประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.30 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 64.00 อาชีพพนักงาน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 52.30 และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.30

1. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าภาพรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, $SD = 0.40$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, $SD = 0.52$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, $SD = 0.45$) ด้านราคา เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$,



$SD = 0.55$) และด้านผลิตภัณฑ์ เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$, $SD = 0.71$) ตามลำดับดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในภาพรวม

ตัวแปรตาม:ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
ภาพรวม	3.93	0.40	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์	3.59	0.71	มาก
ด้านราคา	4.01	0.55	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.07	0.45	มาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.07	0.52	มาก

2. ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 62.50 เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ ความสะดวก รวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 56.00 โดยส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Applications ต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 58.80 ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้ง ได้แก่ 1 - 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 37.20 และความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าคือ เดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.80

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

ความคิดเห็นบุคคลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในจังหวัดระยอง ในด้านภาพรวมพบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

เมื่อจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

เมื่อจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

เมื่อจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านอาชีพ พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย



ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ด้านราคาและด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 รายด้านจำนวน 2 รายการ ได้แก่ ด้านภาพรวมและด้านราคา

เมื่อจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านรายได้ พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 รายด้านจำนวน 2 รายการ ได้แก่ ด้านภาพรวมและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นบุคคลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในจังหวัดระยอง

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	t-Value	p-Value	แปลผล
	ด้านภาพรวมด้านเพศ	1.45	.15	ไม่แตกต่าง
ด้านเพศ	ด้านผลิตภัณฑ์	0.64	.52	ไม่แตกต่าง
	ด้านราคา	2.17*	.03	แตกต่าง
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.74	.46	ไม่แตกต่าง
	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.62	.54	ไม่แตกต่าง
	ด้านภาพรวมด้านอายุ	0.51	.61	ไม่แตกต่าง
ด้านอายุ	ด้านผลิตภัณฑ์	-1.25	.21	ไม่แตกต่าง
	ด้านราคา	1.60	.11	ไม่แตกต่าง
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.70	.48	ไม่แตกต่าง
	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.99	.33	ไม่แตกต่าง
	ด้านภาพรวมด้านอาชีพ	5.61*	.00	แตกต่าง
ด้านอาชีพ	ด้านผลิตภัณฑ์	2.95	.12	ไม่แตกต่าง
	ด้านราคา	4.72*	.00	แตกต่าง
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.22	.05	ไม่แตกต่าง
	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	2.50*	.03	แตกต่าง



ตารางที่ 2 (ต่อ)

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	t-Value	p-Value	แปลผล
	ด้านภาพรวมด้านรายได้	2.87*	.02	แตกต่าง
ด้านรายได้	ด้านผลิตภัณท์	1.81	.13	ไม่แตกต่าง
	ด้านราคา	2.33	.06	ไม่แตกต่าง
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.77*	.01	แตกต่าง
	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.56	.70	ไม่แตกต่าง

*มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

สำหรับการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยค่าสถิติ Scheffe' เพื่อหาความแตกต่างของความคิดเห็นส่วนบุคคลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในจังหวัดระยอง จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

ด้านเพศ พบว่าแตกต่างกัน โดยเพศชายมีความคิดเห็นมากกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ด้านอายุ พบว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ด้านอาชีพ พบว่านักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างกับความคิดเห็นของอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ในด้านราคา จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านอาชีพ โดยนักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างกับความคิดเห็นของอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ด้านรายได้ พบว่าบุคคลที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท แตกต่างกับความคิดเห็นของบุคคลที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านรายได้ โดยบุคคลที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท แตกต่างกับความคิดเห็นของบุคคลที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับ จุฑารัตน์ เกียรติศิริสมิ (2558, บทคัดย่อ) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าเพศหญิงมีความสนใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มากกว่าเพศชาย และขัดแย้งกับ ยุพเรศ พิริยพลพงศ์



(2557, บทคัดย่อ) ที่ศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีระดับการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัย ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความถี่ในการสั่งซื้อ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านอาชีพ ขึ้นอยู่กับสถานภาพส่วนบุคคลด้านอาชีพ สอดคล้องกับ นันทพร เขียนดวงจันทร์, ขวัญกมล ดอนขวา และสรียา วิจิตรเสถียร (2561, หน้า 561-562) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย พบว่าสินค้าบางประเภทและบางแบรนด์ยังไม่มีวางจำหน่ายในประเทศไทย จำเป็นจะต้องสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ และสอดคล้องกับ ญัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2560, บทคัดย่อ) ที่ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านโฆษณาออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และสอดคล้องกับ Kim, et al. (2013) ที่พบว่า หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจะทำให้เกิดความต้องการซื้อเพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับ Richard and Chebat (2016) ที่พบว่า ปัจจัยทัศนคติของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อระดับการเข้าถึงเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกหากรู้สึกพึงพอใจประสบการณ์ และทัศนคติที่ดีจะเกิดการซื้อ

จากผลการวิจัย ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับ Balakrishnan, et al (Online, 2014) ที่พบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ การยอมรับและความภักดีต่อตราสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย และยังสอดคล้องกับทฤษฎี S-R Theory ของ Kotler (2003) ที่กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคยุค 4.0 มีราคาที่เหมาะสมตามความคาดหวัง มีช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย เช่น พร้อมเพย์ เป็นต้น อำนวยความสะดวกในการกระจายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ สร้างแรงจูงใจต่อลูกค้าทั้งรายเก่าและรายใหม่ด้วยการส่งเสริมการขายและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีผ่านสื่อสังคมออนไลน์
2. ควรมีการวางแผนการตลาดเพื่อรองรับผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี (generation Z) โดยเตรียมสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับความต้องการอย่างแท้จริง มีประสิทธิภาพและประโยชน์ในการดำเนินกิจกรรม และการสื่อสารการตลาดที่ตรงเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด



ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาโดยใช้ตัวแปรศึกษาอื่น เช่น AIDA โมเดลค้นหาการยอมรับ (innovation adoption model) ส่วนประสมการบริการ (7Ps) และการตลาดเชิงเนื้อหา (content marketing) การปรับปรุงคุณภาพเพื่อให้ตรงกับความต้องการซื้อ รวมทั้งการเลือกประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างจากการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อจะใช้ผลการวิจัยในเชิงเปรียบเทียบ และศึกษาตัวแปรอื่นเพื่อให้งานวิจัยกว้างขวางและสมบูรณ์มากขึ้น

บรรณานุกรม

- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐนันท์ พิธิวัชิตกุล. (2560). **การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 17)**. นนทบุรี: เอส.อาร์.พรินต์ติ้ง แมสโปรดักส์.
- นันทพร เขียนดวงจันทร์, ขวัญกมล ดอนขวา และสรียา วิจิตรเสถียร. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย. *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 11(1), หน้า 561-577.
- ยุพเรศ พิริยพลพงศ์. (2557). **ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ลีอรัตน์ อนุรัตน์พานิช. (2559). ทศนคติต่อ Generation Y ของผู้เข้าร่วมอบรมเรื่อง เข้าใจ ผูกพัน รักษา จุงใจ Generation Y. *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 8(1), หน้า 3.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2560). **รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560**. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน).



- สำนักงานสถิติจังหวัดระยอง (ออนไลน์). (2559). เข้าถึงได้จาก: <http://Rayong.old.nso.go.th> [2561, 15 มกราคม].
- เสรี วงษ์มณฑา และชัชณะ เตชคณา. (2560). การตลาด 4.0 ในบริบทประเทศไทย 4.0. *วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ*, 8(15), หน้า 1-16.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Marketing: An Introduction* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Balakrishnan, B., et al. (2014). *The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y* (Online). Available: <https://core.ac.uk/download/pdf/82047991.pdf> [2018, January 11].
- Degeratu, M. A., Rangaswamy, A., & Wu, J. (2000). Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The effects of brand name, price, and other search attributes. *International Journal of Research in Marketing*, 17, pp. 55-78.
- Kim, et al. (2013). Effects of collaborative online shopping on shopping experient through social and relational perspectives. *Information & Management*, 50, pp. 169-180.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- . (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Principle of marketing* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Richard, M. O., & Chebat, J. C. (2016). Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level. *Journal of Business Research*, 69(2), pp. 541-553.
- Salacka, D. (2017). *What is marketing 4.0* (Online). Available: <https://medium.com>whatsmarketing...> [2018, January 11].