

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

อรรถพล อาษาเอื้อ¹ สุชบา วสุนันต์²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ 2) ศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ด้านพนักงาน (people) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence and presentation) และด้านกระบวนการให้บริการ (process) ที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) สถิติ t-test และ F-test (One way Analysis of variance: Anova) ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 3 อันดับแรกที่ ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.26$) รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.25$) และด้านราคา ($\bar{X} = 4.18$) ตามลำดับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ความสำคัญมากที่สุด คือความสามารถตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้าได้ รองลงมา คือ มีบริการ ส่งสินค้าถึงที่ตามต้องการและสามารถแสดงความเห็นติชมสินค้าและบริการไปยังผู้ขายได้ง่าย และสะดวกกว่าการซื้อขายจากช่องทางอื่น ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ความสำคัญมากที่สุด คือความเร็วในการให้บริการมากที่สุด รองลงมา คือ มีการปรับเปลี่ยนข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอและความสะดวกในการสั่งซื้อ ตามลำดับและปัจจัยด้านราคา ที่ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ความสำคัญมากที่สุด คือราคาสินค้าและบริการถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่นมากที่สุด รองลงมา คือ สามารถต่อรองราคาได้และการแสดงราคาของสินค้าและบริการที่หน้าเว็บไซต์อย่างชัดเจน ตามลำดับ

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า; เครือข่ายสังคมออนไลน์; กรุงเทพมหานคร

¹ คณะบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยทองสุข

99/79 ถ.บรมราชชนนี แขวงศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพฯ 10170, ประเทศไทย

อีเมล: athapol@thongsook.ac.th

² คณะนิติศาสตร์, วิทยาลัยทองสุข

Buying Behavior on Social Network of Customer in Bangkok

Atthaphol Asa-uae¹ Suchaba Wasunant²

Abstract

The objectives of this research are 1) to study online purchasing behavior through social network 2) to study 'service' marketing mix that influences decision making of buyers through social network. This is a quantitative research with primary data from 400 through social network users. The data was analyzed using t-test to prove whether or not the samples' gender affects how each of the marketing mix importance is leveled comparatively. This research also used F-test (One way Analysis of variance: Anova) to prove whether or not the samples' gender, marital status, income, level of education affect how each of the marketing mix importance is leveled comparatively.

The result shows; The online buyers in facebook tend to buy clothing the most. The maximum repeated purchase is 1-3 times. Average expense 1,501-2,000 baht. Most of the buyers have never made online purchase before. They make their decision and buy online products regardless of occasions. They find the product availability from search engine and definitely have repeated purchase in the future.

Marketing mix composition that influences decision making in buying online products the most is distribution channels ($\bar{X} = 4.26$), service ($\bar{X} = 4.25$) and price ($\bar{X} = 4.18$), respectively.

Service marketing mix is influential to purchase decision. The researcher found that difference in the target customers' gender, age, marital status, income, occupation influences the difference in the marketing mix. The result shows that different educational levels have no influence to the marketing mix composition. Therefore, online sellers in social network should have the most appropriate marketing that best matches their target customers' needs.

Keywords: Buying Behavior; Social Network; Bangkok

¹ Faculty of Business Administration, Thongsook College
99/79 Baromrajchonnee Road, Thawiwattana, Bangkok 10170, Thailand
E-mail: athapol@thongsook.ac.th

² Dean of Faculty of Communication Arts, Thongsook College

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันคอมพิวเตอร์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นทางด้านความบันเทิง การศึกษา หรือทางธุรกิจ การใช้งานคอมพิวเตอร์มีอยู่อย่างกว้างขวาง ประชาชน สามารถค้นหาข้อมูล ติดต่อสื่อสารกับแหล่งอื่นๆ ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว แม้จะเป็นอีกซีกโลกหนึ่งก็ตาม แตกต่างจากในอดีตที่การค้นหาข้อมูลต่างๆ ทำได้ล่าช้า ยุคนี้จึงถือได้ว่าเป็นยุคข้อมูลข่าวสาร (Information - Age) ผ่านทางเครือข่ายที่เรียกว่าอินเทอร์เน็ต (Internet) (Yunitham, Tanasukarn, & Kruavan, 1998) อินเทอร์เน็ตเปรียบเสมือนสื่อกลางที่ใช้ในการค้นหาข้อมูล โดยเครือข่ายนี้เป็นแหล่งที่รวมของข้อมูลข่าวสารต่างๆ มากมาย

ดังนั้นอินเทอร์เน็ตจึงก่อให้เกิดโลกสมัยใหม่ที่แคบลงกว่าแต่ก่อนมาก ในประเทศที่อยู่ห่างไกล สามารถติดต่อกันได้ภายในเวลาเสี้ยววินาที อินเทอร์เน็ตมีคนไทยทั่วโลกใช้บริการกันอย่างแพร่หลาย ไม่แบ่งเชื้อชาติและศาสนา เราอาจจะเรียกโลกนี้ได้ว่าโลกไร้พรมแดน (Globalization)

ความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลส่งผลให้เกิดความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี และวิทยาศาสตร์ที่ล้ำสมัยต่างๆ มากมาย ส่งผลต่อวิถีชีวิตของผู้คน และทำให้ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ผู้คนนิยมที่จะรับข่าวสารผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ เนื่องจากสามารถแพร่กระจายข้อมูลได้รวดเร็วมากกว่าวิทยุหรือโทรทัศน์ ดังนั้นอินเทอร์เน็ตจึงเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข้อมูล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในคนไทยมีแนวโน้มด้านการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น

การมีส่วนร่วมในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีลักษณะเป็นชุมชนเสมือน (Virtual Communities) โดยกลุ่มสมาชิกในเครือข่ายจะมีความสนใจเฉพาะเจาะจงในสิ่งเดียวกัน ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆ อย่างแพร่หลายและรวดเร็ว ในลักษณะของการบอกต่อแบบ ปากต่อปาก (Word of Mouth:

WOM) (Winter 1983) หรือ แบบเว็บต่อเว็บ (Word of Web: WOW) ส่งผลให้เกิดอิทธิพลในการสื่อสารอย่างมาก เนื่องจากมีบทบาทที่เป็นแหล่งข้อมูลในการซื้อสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อีกด้วย

ความก้าวหน้าทั้งหมดจึงเป็นการจูงใจลูกค้าให้สั่งซื้อสินค้า และบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดรูปแบบในการขายสินค้ารูปแบบใหม่ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคสมัยใหม่นิยมหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มวัยรุ่นและวัยคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีอำนาจในการซื้อสินค้า นิยมซื้อสินค้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้จัดทำจึงสนใจศึกษาพฤติกรรม การซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปปรับปรุงแนวทางการตลาดของผู้ประกอบการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เป็นการขยายฐานลูกค้าและบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้มากขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรม การซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์
2. ศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด บริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ด้านพนักงาน (people) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence and presentation) และด้านกระบวนการให้บริการ (process) ที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร

เครื่องมือและวิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี บทความ วารสาร วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลที่ได้ถูกนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Data) เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า เช่น ประเภทของสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ คุณภาพของสินค้า ระดับราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ เป็นคำถามแบบ rating scale (Pichittham, 2008) การพัฒนาเครื่องมือประยุกต์มาจากแบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาในระดับปริญญาตรีใน จังหวัดเชียงใหม่ (Lertcheerajaras, 2005) และประยุกต์มาจากแบบสอบถามเรื่องพฤติกรรม ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ (Chukheuw, 2007)

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคล ผู้วิจัยพบว่าผู้ซื้อ

สินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.50 โดยมีอายุระหว่าง 26-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.00 มีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.25 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 17.50 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมาคือมีการศึกษาในระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 25.00 มีอาชีพเป็นพนักงาน บริษัทเอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.25 รองลงมาคือมีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 14.00 มีรายได้อยู่ในช่วง 15,001-20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมาคือมีรายได้มากกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.00

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่าผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงาน บริษัทเอกชน เป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาคือมีการศึกษาในระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 17.00 และเป็นผู้ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.00 รองลงมาคือมีรายได้มากกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.00

ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาคือซื้อสินค้าและบริการประเภทการท่องเที่ยว/โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 28.50 โดยจำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ 1-3 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาคือ 9-12 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.25 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง 1,501- 2,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.75 รองลงมาคือ 1,001 -1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.00 นอกจากนี้ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ยังไม่เคยซื้อจากแหล่งอื่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.1 รองลงมาคือมีการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านทาง

MySpace คิดเป็นร้อยละ 6.8 ใช้การตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.0 รองลงมาตัดสินใจซื้อเพราะบุคคลอื่นในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 7.0 มีพฤติกรรมไม่จำกัดโอกาสในการซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาซื้อเมื่อจำเป็นต้องใช้สินค้าและบริการนั้นๆ คิดเป็นร้อยละ 16.8 และทราบข้อมูลจากเว็บไซต์ค้นหา (Serch Engine) เช่น www.google.com มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาทราบจากเครือข่ายเพื่อนของเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รวมถึงมีพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำอย่างแน่นนอนมากที่สุด และรองลงมาไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 33.0

2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานครพิจารณาถึงปัจจัยการตลาดทั้ง 7 ด้าน สรุปผลได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยพบว่าผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ให้ความสำคัญกับสินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในการรับประกันคุณภาพของสินค้า และการรับประกันคุณภาพสินค้า ตามลำดับ

2.2 ปัจจัยด้านราคา ผู้วิจัยพบว่าผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ให้ความสำคัญกับราคาสินค้าและบริการถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่นมากที่สุด รองลงมาคือสามารถต่อรองราคาได้ และการแสดงราคาของสินค้าและบริการที่หน้าเว็บไซต์อย่างชัดเจน ตามลำดับ

2.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้วิจัยพบว่าผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ให้ความสำคัญกับความสามารถตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้าได้มากที่สุด รองลงมาคือมีบริการส่งสินค้าถึงที่ตามต้องการ และสามารถแสดงความคิดเห็นสินค้าและบริการไปยังผู้ขายได้ง่ายและสะดวกกว่าการซื้อสินค้าจากช่องทางอื่น ตามลำดับ

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยพบว่าผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคม ออนไลน์ ให้ความสำคัญ

สำคัญกับการมีบริการส่งสินค้าฟรี มีข่าวประชาสัมพันธ์แจ้งถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอมากที่สุด รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น จัดให้มีการลด แลก แจก แถม และชิงโชค เป็นต้น และการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจ จะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อตามลำดับ

2.5 ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้วิจัยพบว่าผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ให้ความสำคัญกับพนักงานมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด รองลงมาคือพนักงานมีการให้บริการที่รวดเร็ว สามารถโต้ตอบข้อซักถามผ่านหน้าเว็บไซต์ได้ทันที และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีน้ำใจ และมีมารยาทดี ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้วิจัยพบว่าผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ให้ความสำคัญกับการจัดหมวดหมู่สินค้าให้สะดวกในการค้นหาเลือกซื้อมากที่สุด รองลงมาคือความสมบูรณ์ครบถ้วนของรายละเอียดของสินค้าและบริการและมีหน้าเว็บไซต์แสดงข้อมูลผู้ประกอบการครบถ้วน ตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้วิจัยพบว่าผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือมีการปรับเปลี่ยนข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอและความสะดวกในการสั่งซื้อ ตามลำดับ

5. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์

5.1 เพศ ผู้วิจัยพบว่าผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีเพศแตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน สามารถแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้ คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้าน

ผลิตภัณฑ์ด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

5.2 อายุ ผู้วิจัยพบว่า ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอายุแตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งสามารถแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้บริการ พบว่าทุกช่วงอายุต่างให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

5.3 สถานภาพสมรส ผู้วิจัยพบว่าผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งสามารถแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

5.4. ระดับการศึกษา ผู้วิจัยพบว่าผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีระดับ การศึกษาแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าทุกระดับการศึกษาต่างให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

5.5 รายได้ ผู้วิจัยพบว่าผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีรายได้แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญ

สำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งสามารถแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร พบว่าทุกระดับรายได้ต่างให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

5.6 อาชีพ ผู้วิจัยพบว่าผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีรายได้แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งสามารถแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนด้านราคา และด้านการนำเสนอลักษณะ พบว่าทุกอาชีพต่างให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 3 อันดับแรกที่ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ความสำคัญมากที่สุดคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการ และด้านราคา ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hosatitikhul (2000) ที่พบว่าผู้ที่เคยใช้สินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับปัจจัยเกี่ยวกับราคามากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ความสำคัญมากที่สุดคือความสามารถตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้าได้ รองลงมาคือมีบริการส่งสินค้าถึงที่ตามต้องการ และสามารถแสดงความคิดเห็นติชมสินค้าและบริการไปยังผู้ขายได้ง่ายและสะดวกกว่าการซื้อสินค้าจากช่องทาง

อื่น ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ความสำคัญมากที่สุดคือความรวดเร็วในการให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือมีการปรับเปลี่ยนข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอและความสะดวกในการสั่งซื้อ ตามลำดับ และปัจจัยด้านราคาของผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ให้ความสำคัญมากที่สุดคือราคาสินค้าและบริการถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่นมากที่สุด รองลงมาคือสามารถต่อรองราคาได้และการแสดงราคาของสินค้าและบริการที่หน้าเว็บไซต์อย่างชัดเจน ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lertcheerajaras (2005) ที่พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือการให้บริการตอบคำถามแก่ลูกค้าของเว็บไซต์ที่เป็นเช่นนั้นเนื่องจากในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นการดำเนินธุรกิจ ลักษณะของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้บริโภค กับผู้บริโภคหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ C 2 C ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยตรงผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากการดำเนินธุรกิจนี้ คือ

1. ความสะดวก และประหยัดเวลาในการซื้อสินค้า
2. การมีสินค้าและบริการให้เลือกมากขึ้น
3. สามารถเลือกชมสินค้าได้ตลอดเวลา
4. สามารถเปรียบเทียบราคาของสินค้า และรับทราบความคิดเห็นต่อสินค้าบริการนั้นๆ ผ่านทางกระดานสนทนาได้ก่อนตัดสินใจซื้อ
5. ได้สินค้าที่มีคุณภาพดีและราคายุติธรรม เพราะซื้อสินค้าโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง
6. ได้รับสินค้าอย่างรวดเร็วในกรณีที่สินค้า นั้นสามารถส่งผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เพลงและซอฟต์แวร์ เป็นต้น

การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยพบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ และอาชีพของผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wannachot (2008) ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ มีผลต่อประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้ออย่างยิ่งและยังมีผลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจ โอกาสในการซื้อสินค้า ประเภทของเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคเข้าไปเลือกซื้อสินค้าและกระบวนการซื้อ-การชำระเงินในการซื้อสินค้า แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chukheuw (2007) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผลต่อการใช้อินเทอร์เน็ต ซื้อสินค้า และบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ และระดับรายได้ ส่วนใหญ่จะเหมือนกันทั้งด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร สามารถนำมาพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม และสามารถตอบสนองต่อความต้องการที่ดีที่สุดของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ขายสร้างความน่าเชื่อถือของสินค้าด้วยการคัดเลือกวัสดุในการผลิตให้เหมาะสมและมีคุณภาพ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าหรือบริการนั้นๆ และควรนำเสนอข้อมูลผ่านหน้าเว็บไซต์อย่างครบถ้วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านข้อคิดเห็นจากผู้ซื้อ

เพื่อสร้างความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอสามารถแสดงหน้าที่ได้ตามที่ประกาศไว้ นอกจากนั้นควรมีการรับประกันคุณภาพ สินค้าหลังการขาย เช่น รับเปลี่ยนสินค้า และซ่อมแซมสินค้าที่ชำรุดเสียหาย เป็นต้น

2. ด้านราคา

ผู้ขายควรตรวจสอบระดับราคาอ้างอิงที่มีการขายผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ เพื่อรักษาระดับราคาขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม และควรนำเสนอเปรียบเทียบราคาในหน้าเว็บไซต์เพื่อสร้างความโปร่งใส มีการอำนวยความสะดวกให้ผู้ซื้อเข้าถึงข้อมูลราคาได้ง่าย โดยอาจลงราคาสินค้าและบริการที่หน้าเว็บไซต์ให้ชัดเจน อ่านเข้าใจง่าย ผู้วิจัยพบว่าผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์จะให้ความสำคัญกับระดับราคามากที่สุด อย่างไรก็ตามในปัจจุบันผู้บริโภคต่างมีความคาดหวังสูงขึ้น ดังนั้นจึงไม่จำเป็นต้องเป็นการแข่งขันทางด้านราคาต่ำที่สุด แต่ควรเน้นกลยุทธ์ที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าสูงสุด เช่น การจัดกิจกรรมสัมมนาเชิงปฏิบัติการ (workshop) ให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการประดิษฐ์ และออกแบบสินค้า เป็นต้น

3. ด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ขายควรให้บริการจัดส่งสินค้าและบริการที่ตรงต่อเวลา สามารถตรวจสอบความคืบหน้าของการสั่งซื้อได้ และมีวิธีการป้องกันสินค้าสูญหายในระหว่างขนส่ง นอกจากนี้ต้องเพิ่มความสะดวกและความรวดเร็วในการค้นหาสินค้าและบริการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ขายควรจัดให้มีรายการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เช่น บริการจัดส่งสินค้าฟรีการจัดชุดขายพ่วง การสะสมยอดซื้อเพื่อรับสิทธิพิเศษ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการขายในทุกช่วงเวลา รวมทั้งเพิ่มคุณค่าในการซื้อแทนการลดราคาขายด้วยรายการส่งเสริมการขายพิเศษ เช่น การแถมสินค้าที่หายาก และเป็นที่ต้องการของผู้ซื้อ เช่น สินค้าที่มีจำนวนจำกัด สินค้าที่ไม่มีวางจำหน่าย

ทั่วไป และกำหนดเงื่อนไขของสมนาคุณที่มีมูลค่าสูงขึ้นมากจากยอดซื้อที่เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย นอกจากนี้ควรโฆษณาบนหน้าเว็บไซต์ และอินเทอร์เน็ตเพื่อกระตุ้นการขายและสร้างหน้าเว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จัก

5. ด้านบุคลากร

ผู้ขายต้องหมั่นศึกษาข้อมูลใหม่ๆ หรืออบรมหลักสูตรพิเศษเพิ่มเติม เพื่อมีความรอบรู้ในทุกๆ ด้านของผลิตภัณฑ์ สามารถตอบคำถามและให้ความรู้แก่ผู้ซื้อได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน นอกจากนี้ผู้ขายยังต้องมีจิตใจรักการบริการ

6. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผู้ขายในหน้าเว็บไซต์ที่เสนอขายสินค้าต้องให้รายละเอียดของตัวสินค้าที่ครบถ้วน มีการจัดหมวดหมู่ของสินค้าให้สะดวกในการค้นหา มีข้อมูลเกี่ยวกับบริการหลังการขาย ภาพประกอบที่น่าสนใจ เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจ มีการลำดับความสำคัญของข้อมูลให้เข้าใจง่ายและสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลได้หลากหลายช่องทาง

7. ด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้ขายต้องให้บริการด้วยความรวดเร็ว นอกจากนี้ควรเพิ่มช่องทางการสั่งซื้อและชำระเงินที่หลากหลาย เช่น สามารถหักค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่อลดความวิตกกังวลของผู้ที่ไม่เชื่อมั่นในการชำระเงินค่าสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือการโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร นอกจากนี้ในหน้าเว็บไซต์ต้องมีการอัปเดตข้อมูลที่เป็นปัจจุบันอย่างสม่ำเสมออย่างน้อยอาทิตย์ละครั้งเพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับหน้าเว็บไซต์

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฉพาะกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในลักษณะเดียวกันนี้ แต่ขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังเขต

จังหวัดอื่น เพื่อทราบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ และใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ครอบคลุมต่อไป

2. ศึกษากระบวนการซื้อขายสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านของผู้ให้บริการ หรือผู้ขายสินค้าตรงข้ามกับการศึกษาในครั้งนี้ซึ่งมองในแง่ของผู้บริโภค

3. ศึกษาธุรกิจต้นแบบที่ประสบความสำเร็จจากการดำเนินธุรกิจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งจากในประเทศ และต่างประเทศ เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงรูปแบบการค้าต่อไป

4. ศึกษาธุรกิจผู้ขายสินค้าและบริการทางด้านกลยุทธ์ การแข่งขัน และรูปแบบของธุรกิจ

5. ศึกษารายละเอียดแบบเจาะลึก โดยเฉพาะผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยอาจใช้วิธีสัมภาษณ์รายบุคคลในประเด็นต่างๆ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการปรับปรุงระบบร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อไป

6. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนการกด like กับยอดขายสินค้าของผู้ขายสินค้า ในเครือข่ายสังคมออนไลน์

7. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนการแสดงความคิดเห็นกับยอดขายสินค้าของผู้ขายสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์

Reference

- Chukheuaw, T. (2007). *Customers buying behavior towards products and services on electronic commerce in Chiangmai province*. Chiang Mai University. [In Thai]
- Hosatitikhul, S. (2000). *The purchase requirement and services of internet users in Thailand*. Chiang Mai University. [In Thai]
- Lertcheerajaras, C. (2005). *Factors affecting purchasing behavior of goods and services via e-commerce of undergraduate students in Chiang Mai province*. Chiang Mai University. [In Thai]
- Pichittham, S. (2008). *Marketing Strategy Services and Case Studies*. Bangkok : Theera Film and Scitex. [In Thai]
- Wannachot, O. (2008). *The Synthesis of research on marketing factors with purchase behavior through electronic commerce of consumers in Thailand*. Sukhothai Thammathirat Open University. [In Thai]
- Yunitam, S., Tanasukarn, L. & Kruavan, J. (1998). *Legal framework for regulation Internet in Thailand: Framework Suggestion and supervision of services*. Chulalongkorn University Printing House. [In Thai]