



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing Consumers Purchasing Decisions via Social Media in Bangkok

ณัฐนันท์ นามธนาภา¹ และพงศธร ตันตระบัณฑิตย์²

Natthanan Namthanapha¹ and Pongsatorn Tantrabundit²

นักศึกษาสาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล¹, คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม²

Student at Major of Business Administration and Digital Innovation¹,

Faculty of Accounting and Management at Mahasarakham University²

Corresponding author, E-mail: 63010958002@msu.ac.th¹, pongsatorn@msu.ac.th²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ 2) วิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ และ 3) ศึกษาปัจจัยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยเป็นกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยรวบรวมโดยวิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายด้วยแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนเป็นหลัก นิยมซื้ออาหารเสริมมากที่สุด มีความถี่ในการซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ส่วนมากผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีราคาสินค้าเฉลี่ยต่อการซื้อหนึ่งครั้ง เฉลี่ยที่ 500-1,000 บาท ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ และงานวิจัยชิ้นนี้ยังพบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, ความพึงพอใจ, สื่อสังคมออนไลน์, ส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

This research aimed to 1) study the consumer behaviors in Bangkok when purchasing products via social media; 2) analyze marketing mix factors that influence consumer satisfactions in Bangkok via social media; and 3) examine the effects of consumer satisfactions on consumers' purchasing decisions in Bangkok via social media. The sample used for this study was a sample of 400 people residing in Bangkok, Thailand.

The researchers collected them through simple random sampling using a questionnaire instruments. According to the study, the buying behavior of consumers in Bangkok via social media showed that the majority of people purchase products online through Facebook, using smart phones as their main source. The most popular product was dietary supplements, and the frequency of purchasing products is 2-3 times a week. Most consumers purchased products with an average product price per purchase of 500–1,000 baht. Meanwhile, product and physical marketing mix factors influenced consumers' satisfactions in Bangkok through social media. Personal factors such as age, marital status, education level, occupation, and monthly income were relevant to consumer behavior in Bangkok regarding their purchasing products via social media. This study also found that consumer satisfactions influenced the purchasing decisions of consumers in Bangkok through social media

Keywords: Purchasing Decision, Consumer Satisfaction, Social Media, Marketing Mix

บทนำ

ปัจจุบันการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย (Social Media) มีผลต่อการดำรงชีวิตของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากการซื้อขายสินค้าไม่เพียงแต่เป็นการเลือกซื้อในห้างสรรพสินค้าเท่านั้นแต่ยังสามารถเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ได้อีกด้วย โดยผู้บริโภค สามารถเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีนำมนุษย์สู่โลกของสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียรวมถึงการเข้ามาของเทคโนโลยี 4G 5G ซึ่งทำให้การเชื่อมต่อของ เครือข่ายอินเทอร์เน็ตไปเร็วมากยิ่งขึ้น อีกทั้งเครื่องมือสื่อสารทางเทคโนโลยี เช่น โทรศัพท์มือถือ สามารถเข้าถึงแอปพลิเคชันและสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ได้อย่างง่ายดาย ดังนั้นการเข้าถึงสื่อสังคม ออนไลน์จึงมีความหลากหลายของมนุษย์ ทั้งเพศ ช่วงอายุ อาชีพ เป็นต้น การใช้ชีวิตประจำวันของ ประชากรส่วนมากในปัจจุบันมักใช้ร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนสำคัญในทุกกิจกรรมแสดงให้เห็นว่าช่องทางที่ผู้ประกอบการจะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นนั้น ต้องอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นจึงเกิดการปรับตัวในทางธุรกิจของผู้ประกอบการหรือที่เรียกว่า “ธุรกิจออนไลน์” ความนิยมของการทำธุรกิจทางออนไลน์พุ่งสูงขึ้นทุกปี อีกทั้งยังเป็นการปรับตัวของหลายธุรกิจที่จะเสริมประสิทธิภาพให้ เติบโตได้ต่อไปในอนาคต ธุรกิจออนไลน์จึงทำให้มูลค่าของ e-Commerce มีแนวโน้มเติบโตขึ้นทุกปีและเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง (วราพร คำจับ, 2562)

การปรับตัวของผู้ประกอบการเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคเชื้อ ไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ส่งผลให้ประชากรมีการดำรงชีวิตแบบความปกติใหม่ที่เรียกว่า New Normal จึงมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ได้สะดวกมากขึ้น เพื่อการเปิดช่องทางขายบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างเต็มตัว เมื่อการขยายตัวของ อินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลายส่งผลให้อัตราการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศที่กำลังพัฒนามีโอกาสขยายตัวสูงขึ้นซึ่งอาจทำให้การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น ซึ่งธุรกิจในปัจจุบันให้ความสนใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการนำเสนอขายสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีที่ทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานไปได้อย่างมีประสิทธิภาพองค์กรที่ดำเนินธุรกิจออนไลน์ หรือธุรกิจแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จะทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลตามที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วและซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ได้ทันที ทุกที่ ทุกเวลาทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อเปลี่ยนแปลงไปภาคธุรกิจจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนช่องทางการขายสินค้า ปรับเปลี่ยนช่องทางการนำเสนอสินค้าและสื่อสารกับลูกค้าใหม่รวมถึงการทำตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ก็คือ หลักการของการตลาดที่เอามาปรับใช้ผ่านเครื่องมือดิจิทัลและเน้นการสื่อสารด้วยวิธีคิด แบบดิจิทัลผ่านเครื่องมือดิจิทัล หรือ เทคโนโลยีเป็นหลัก ซึ่งหลักการของการตลาดนั้นจะประกอบด้วย สิ่งที่เราเรียกว่า 7P's คือ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), แหล่งจำหน่าย (Place), โปรแกรมส่งเสริมการขาย (Promotion), การปรับเปลี่ยนรูปแบบเฉพาะบุคคล (Personalization), การรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัว (Privacy) และ กระบวนการในการซื้อขาย (Process) หรือหมายถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะทำการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วทำให้ผู้ประกอบการด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยหันมาสนใจในธุรกิจด้านนี้เพิ่มมากขึ้นโดยจะเห็นจากการเจริญเติบโตของธุรกิจ SMEs ซึ่งสิ่งที่เป็นแรงกระตุ้นในการส่งเสริมด้านการค้าขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถปรับเปลี่ยนได้หลายรูปแบบและที่สำคัญผู้ซื้อ-ขาย สามารถใช้งานได้ง่ายและสะดวกขึ้นไม่ว่าจะเป็นระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงินสามารถตรวจสอบการสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตได้รวดเร็วมากขึ้น ทำให้ ปัจจุบันนี้สินค้าทั่วไปกลายมาเป็นที่รู้จักกันในนามของตลาดบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ (ไตรภพ คำสัตย์ และสิทธิชัย ฝรั่งทอง, 2566)

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ Electronic Transactions Development Agency (ETDA) เผยผลการสำรวจมูลค่าการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรืออีคอมเมิร์ซ (e-commerce) ในประเทศไทย ปี 2563 เท่ากับ 3.78 ล้านล้านบาท ซึ่งลดลงจากปี 2562 ที่มีมูลค่า 4.05 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 6.68 เนื่องจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ทำให้มีมาตรการจำกัดการเดินทางระหว่างประเทศและภายในประเทศ รวมถึงมาตรการ Work from Home ซึ่งสร้างผลกระทบทางลบต่ออุตสาหกรรม การให้บริการที่พัก อุตสาหกรรมการขนส่งและอุตสาหกรรม



การผลิตเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่งยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนไทยที่นิยม ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เพิ่มมากขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) ธุรกิจออนไลน์จึงต้องอาศัยช่องทางสื่อสารคมนาคมออนไลน์ในการขายสินค้าและสำหรับผู้บริโภคนั้นก็ใช้สื่อสารคมนาคมออนไลน์ในการเปรียบเทียบและเลือกซื้อสินค้าผ่าน ช่องทางนี้เช่นกัน ซึ่งแตกต่างจากการที่ต้องไปเลือกซื้อสินค้าถึงสถานที่จำหน่าย อาจจะต้องเสียเวลาในการเดินทาง สื่อสารคมนาคมออนไลน์หรือแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือที่ประชากรทั่วไปสามารถดาวน์โหลดมาใช้งานได้ อย่างง่ายและสะดวก ภายในแอปพลิเคชันนั้นจะประกอบไปด้วยร้านค้าที่หลากหลาย ร้าน เช่น ร้านค้าจำหน่ายเสื้อผ้า เครื่องสำอาง อุปกรณ์การแต่งกาย อุปกรณ์เสริม อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ อาหาร เครื่องดื่ม และเครื่องอุปโภคบริโภค ที่จำเป็นต่อการดำรงในชีวิตประจำวันของมนุษย์ นอกจากนั้นในแอปพลิเคชันยังได้ทำการกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อจะทำให้เกิดการซื้อขายที่เพิ่มมากขึ้น เช่น จัด โปรโมชันพิเศษสำหรับผู้บริโภค เป้าหมายและ ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆอยู่ตลอดเวลาเพื่อรักษากลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายดังนั้นถึงแม้ว่าผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการจัดโปรโมชันเพียงพออยู่แล้ว แต่ปัจจุบันมีธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมที่จำหน่ายสินค้าผ่านการค้าพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ หรืออีคอมเมิร์ซ (e-commerce) เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับการปรับตัวของผู้บริโภคให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมไปถึงการสื่อสารทางการตลาดที่จะสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ได้อยู่ตลอดเวลา เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด (Tantrabundit et al., 2018)

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเพื่อทราบถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะหรือความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อสารคมนาคมออนไลน์ โดยคาดหวังผลการศึกษา ที่ได้จากงานวิจัยนี้จะสามารถใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนเตรียมความพร้อม

เพื่อรับมือในการแก้ไขภาวะวิกฤตกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์ที่อาจเกิดขึ้นอีกในอนาคต รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับธุรกิจให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปตามเงื่อนไขทางสังคม และเพื่อให้ผู้ประกอบการหรือบุคคลที่สนใจสามารถนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาปรับใช้ในการนำเสนอขายสินค้าและบริการผ่านทางสื่อสารคมนาคมออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภคและเกิดการปรับตัวตามสถานการณ์ตลาดออนไลน์ในปัจจุบันต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับ การซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสารคมนาคมออนไลน์
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสารคมนาคมออนไลน์
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสารคมนาคมออนไลน์

สมมติฐานงานวิจัย

1. ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสารคมนาคมออนไลน์
2. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสารคมนาคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสารคมนาคมออนไลน์

ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจออนไลน์ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในไทยและผู้ที่เกี่ยวข้อง

ในธุรกิจประเภทนี้ ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ และสามารถนำไปปรับใช้เพื่อพัฒนาธุรกิจในยุคดิจิทัลต่อไป

2. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ และสามารถนำไปปรับใช้ในกลยุทธ์การตลาดต่อไป และผู้ประกอบการมีแนวทางในการพัฒนาการให้บริการต่อผู้บริโภคเพื่อเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าให้ดียิ่งขึ้น

3. เพื่อให้ นักวิชาการและนักวิจัยสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยชิ้นนี้ไปประยุกต์ใช้ในทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาโมเดลธุรกิจหรือทฤษฎีอื่น ๆ ภายใต้อนาคตได้

4. เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ เพื่อนำไปสู่การเปรียบเทียบข้อมูลในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

บททวนวรรณกรรม เอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Hanna and Wozniak (2001) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูล เกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

กาญจนา วดี สาลีเทศ และณัฐพัชร อภิวัฒน์ไพศาล (2564) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ออนไลน์แตกต่างกัน

Shelly (1995) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่าเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวก

เป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้ความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับและความสุขนี้สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่น ๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่าระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 1994) คือ กระบวนการ ในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยให้ผู้บริโภคพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ด้านความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสองกิจกรรมนั้นทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น การฉ้อโกง ชัยอำนาจ และกฤษฎา มุขมัทธ (2563) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกบนทางเลือกที่ประกอบด้วยทางเลือกหลายทางต้องใช้เหตุผลในการพิจารณา มีเป้าหมายที่ชัดเจนว่าการตัดสินใจซื้อนั้นทำเพื่อสิ่งใด

ในงานวิจัยนี้มีเนื้อหาการศึกษาประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) 3) ปัจจัยความพึงพอใจ 4) ปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ตามกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1

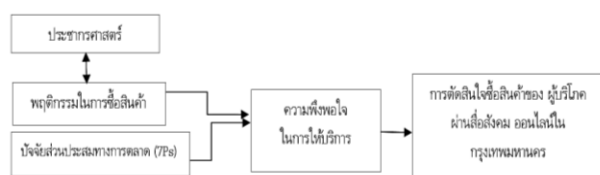
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล



ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยทำการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ 5 ครั้งขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง อย่างน้อย 383 คน ผู้วิจัยจึงตัดสินใจเก็บข้อมูลให้ได้มากกว่า 383 คน งานวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายโดยเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งหมด จำนวน 400 ชุด โดยใช้วิธีแจกแบบสอบถามและใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์โดยเป็นการส่งแบบสอบถามทั้งในรูปแบบกระดาษและรูปแบบออนไลน์ให้กับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนนำ แบบสอบถามคำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลด้านความพึงพอใจ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

โดยในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ใช้การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการหาค่าดัชนี

ความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) จากการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านได้ค่า IOC มากกว่า 0.5 ทุกข้อ จากนั้นผู้ศึกษาทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับประชากรที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนจากการทดลองเก็บข้อมูล 30 ชุดแรกได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) ระหว่าง 0.872 ถึง 0.968 ซึ่งตัวแปรทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามากกว่า 0.70 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ต่อไป (Cronbach, 1951)

การวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.25 โดยส่วนใหญ่อายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 18.00 รองลงมา คือกลุ่มอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.25 และระหว่าง 26-30 ปี 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.00 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมาสมรส คิดเป็นร้อยละ 22.25 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.00 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 27.75 รองลงมาประกอบอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 22.00 และอาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 18.00 ส่วนใหญ่มีรายรับประมาณ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.25 รองลงมามีรายรับประมาณ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.75 และกลุ่มที่มีรายรับประมาณ 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.25 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุดอันดับแรกคือใช้บริการผ่าน TikTok คิดเป็นร้อยละ 24.00 รองลงมาใช้บริการผ่าน ช่องทาง Facebook คิดเป็นร้อยละ 23.50 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 65.75 รองลงมา ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแท็บเล็ต

คิดเป็นร้อยละ 31.00 และซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโน้ตบุ๊ก, คอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 3.25 ส่วนมากผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้า สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.25 ผู้บริโภคมีความถี่ ในการซื้อสินค้าเดือนละ 1 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 18.50 ส่วนมาก ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีราคาสินค้าเฉลี่ยที่ต่อการซื้อหนึ่งครั้ง เฉลี่ยที่ 500-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.50 รองลงมา ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีราคาสินค้าเฉลี่ยที่ต่อการซื้อหนึ่งครั้ง เฉลี่ยที่ 1,001-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.50 และ ผู้บริโภคซื้อ สินค้าที่มีราคาสินค้าเฉลี่ยที่ต่อการซื้อหนึ่งครั้งเฉลี่ยต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็น ร้อยละ 20.75 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในกลุ่ม อาหารเสริม,ยาบำรุงร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 24.31 รองลงมาซื้อ ในกลุ่มอาหารและเครื่องดื่มคิดเป็นร้อยละ 24.06 และกลุ่ม ผลิตภัณฑ์เสริมความงามคิด เป็นร้อยละ 20.30 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มีความคิดเห็น ต่อส่วนประสม ทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (Mean = 4.24) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ดังนี้ 1) การส่งเสริมการตลาด (Mean = 4.56) 2) บุคลากร (Mean = 4.54) และ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Mean = 4.48) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความพึงพอใจในการให้บริการ พบว่าระดับความคิดเห็น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคม ออนไลน์ด้าน ความพึงพอใจในการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (Mean = 4.16) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย จากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ดังนี้ 1) ท่านคาดหวังการสื่อสาร ของร้านค้าที่เข้าใจง่าย จริงใจ ไม่โอ้อวดสรรพคุณเกินจริงและสินค้า ตรงปก และท่านคาดหวัง ร้านค้าดำเนินกิจการอย่างมีจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อลูกค้าและสังคม (Mean = 4.18) 2) ท่านคาดหวังกระบวนการจัดส่งสินค้า ที่มีความรวดเร็ว ตรงต่อเวลา และท่านคาดหวังการรับประกันสินค้าจากร้านค้า (Mean = 4.17)

และ 3) ท่านคาดหวังกระบวนการชำระเงินที่มีความปลอดภัย หลากหลายช่องทาง ท่านคาดหวังเจ้าหน้าที่ที่มีความชำนาญ รอบรู้ ให้รายละเอียดสินค้าอย่างครบถ้วน และท่านคาดหวังเจ้าหน้าที่ ที่มีความเป็นมิตร พร้อมให้บริการตอบข้อซักถามผ่านช่องทาง ออนไลน์ อย่างรวดเร็ว ตรงประเด็น (Mean = 4.16) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่าน ทางสื่อสังคมออนไลน์ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อ สังคมออนไลน์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคม ออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (Mean = 4.26) เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ดังนี้ 1) ท่านมักจะซื้อสินค้าตามกระแสบุคคลที่มีชื่อเสียง (Mean = 4.37) 2) ท่านมักจะซื้อสินค้าที่ได้รับ ความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์ (Mean = 4.34) และ 3) ท่านมักจะซื้อสินค้าจากร้านที่มีหน้าเว็บไซต์, เพจ หรือโปรไฟล์ที่ชัดเจน (Mean = 4.33) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ส่วนการทดสอบสมมุติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคม ออนไลน์ ในการวิเคราะห์อิทธิพลด้วยการวิเคราะห์สมการ การถดถอยแบบพหุคูณในเบื้องต้นจะทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ของตัวแปรในแบบที่ใช้ในการศึกษา เพื่อป้องกันการเกิด Multicollinearity ดังนั้นจึงต้องตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระเพื่อให้แน่ใจว่า ตัวแปรอิสระสามารถอยู่ในสมการ ตัวแบบได้ โดยกำหนดสมมุติฐานทางสถิติที่ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทุกตัวมีค่าอิสระ ไม่เกิน 0.80 แต่ทั้งนี้ตัวแปรบางคู่ที่มีความสัมพันธ์ระหว่าง 0.6-0.7 ดังนั้น จึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF และ จากการตรวจสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระพบว่า ค่า Variance Inflation Factor ของตัวแปรอิสระทุกตัว มีค่าน้อยกว่า 10 มีค่าตั้งแต่ 1.218-1.905 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 ดังนั้น จึงสรุปได้ ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ ซึ่งกันและกัน (Hair et al., 2010) ดังนั้นตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ไม่มีปัญหา Multicollinearity



ตารางที่ 1 สมการการถดถอยแบบพหุคูณแสดงอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์

ตัวแปรอิสระ	ความพึงพอใจ (satisfy)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่	4.069	0.271	14.99	.000*
product	0.139	0.048	2.895	.004*
price	0.006	0.040	0.143	.886
place	-0.029	0.051	-0.642	.521
promotion	0.017	0.051	0.339	.735
people	-0.005	0.050	-0.091	.927
phy	0.072	0.034	1.157	.032*
process	0.002	0.047	0.038	.969
Adj R ² = 0.027; F = 7.11; *p ≤ 0.05				

จากการวิเคราะห์สมการการถดถอยแบบพหุคูณแสดงอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ในตารางที่ 1 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (product) มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.139 ($p < 0.05$, $\beta_1 = 0.139$) ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (phy) มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.072 ($p < 0.05$, $\beta_1 = 0.072$) จากผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้นสามารถนำมาเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\text{satisfy} = 4.069 + 0.139(\text{product}) + 0.072(\text{phy}) + \varepsilon_1$$

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$, $\chi^2 = 89.4$) ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกประเภทสินค้าที่ซื้อออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$, $\chi^2 = 9.4$) ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$, $\chi^2 = 7.8$) ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในราคาเฉลี่ยต่อหนึ่งครั้งที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$, $\chi^2 = 18.6$) สถานภาพที่แตกต่างกันมีการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$, $\chi^2 = 50.4$) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$, $\chi^2 = 19.5$) กลุ่มรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$, $\chi^2 = 31.0$)

ตารางที่ 2 สมการการถดถอยแบบเชิงเส้นแสดงอิทธิพลของปัจจัยความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ตัวแปรอิสระ	การตัดสินใจซื้อสินค้า (Dec)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่	3.440	0.137	25.21	.000*
ความพึงพอใจ (satisfy)	0.195	0.033	5.96	.000*
Adj R ² = 0.08; F = 16.97; *p ≤ 0.05				

จากการวิเคราะห์สมการการถดถอยเชิงเส้นแสดงอิทธิพลของปัจจัยความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจ (satisfy) ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (Dec) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.195 ($p < 0.05$, $\beta_1 = 0.195$) จากผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น สามารถนำมาเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\text{Dec} = 3.44 + 0.195(\text{satisfy}) + \varepsilon_1$$

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติสามารถสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้ดังนี้

ประเด็นของการวิเคราะห์ที่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ จากผลการวิจัยจะพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเพียงธาร เอื้อจรรพ (2565) ที่ระบุว่าความชัดเจนของสินค้าโดยเฉพาะตราสินค้าที่เป็นหนึ่งในสิ่งที่เรียกว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dam Tri Cuong (2020) ที่ชี้ให้เห็นความสำคัญของตราสินค้าเพราะเป็นจุดเริ่มต้นของความรักในสินค้านั้น และจะส่งผลต่อความคิดเชิงบวกอย่างชัดเจน และยิ่งก่อให้เกิดสิ่งต่อเนื่องคือความรักในตราสินค้านั้น ส่วนเรื่องความครบถ้วนของข้อมูลนั้นเป็นความชัดเจนในการสื่อสารข้อมูลในตัวสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคสินค้านั้นของกลุ่มผู้บริโภคแบบออนไลน์ มีความสอดคล้องกับงานของพัชรพร คำใส (2565) ที่ระบุชัดเจนว่าสินค้าที่ขายในลักษณะออนไลน์นั้น ควรมีความครบถ้วนของข้อมูลซึ่งจะเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการรับรู้โดยตรงต่อผู้บริโภคแบบออนไลน์ และการได้ข้อมูลที่ครบถ้วนจะส่งผลต่อการตัดสินใจที่รวดเร็วด้วยเช่นกัน ทั้งนี้สิ่งนี้ยังตรงกับประเด็นกับแบบสอบถามที่ได้จากการสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในงานวิจัยนี้อีกด้วย

ลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคนั้นจะเป็นในรูปแบบของการจัดหน้า รูปแบบของร้านค้าแบบออนไลน์ให้มีความน่าสนใจสามารถดึงดูดความสนใจ ในร้านค้าออนไลน์ควรมี การจัดระบบจัดหมวดหมู่ให้ชัดเจนคั่นทาง่ายรวมถึงต้องมี

การแสดงราคาที่ชัดเจน สอดคล้องกับ งานวิจัยของ พัชรพร คำใส (2565) ที่พบว่าลักษณะของร้านค้าที่มีความชัดเจนมีป้ายราคาหรือมีการ สื่อสารที่ตรงประเด็นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกสริน ชันธิจิรวัฒน์ (2563) ที่ระบุว่าแอปพลิเคชันที่มีขั้นตอนในการใช้งานง่าย และไม่ซับซ้อนและมีการจัด วางรูปแบบแอปพลิเคชันที่น่าสนใจและทันสมัยมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานมากที่สุด ซึ่งในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการจัดหมวดหมู่ชัดเจนสามารถส่งผลต่อความพึงพอใจได้นั้นสอดคล้องกับงาน ของเพียงธาร เอื้อจรรพ (2565) และ อุษณีย์ พุกกะมานและคณะ (2552) ที่ระบุว่าการที่ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจนอกจากผ่านตราสินค้าที่ เข้าใจง่ายและมีรูปแบบเฉพาะเป็นเอกลักษณ์แล้วรูปแบบร้านค้านั้นต้องง่ายแต่ชัดเจนมีความเป็น ระบบเพื่อให้ง่ายต่อการค้นหาและใช้งาน เพราะผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีความอดทนต่อการรอคอยต่ำ การใช้เวลาในการค้นหาหรือความยุ่งยากในการใช้งานจะส่งผลต่อความพอใจอย่างตรงไปตรงมา

ในประเด็นของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการ ซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ สำหรับในประเด็นนี้จะพบว่าในการทดสอบสมมติฐานในประเด็น ด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค นั้นจะมีเพียงปัจจัยด้านอายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา รายได้ ต่อเดือนและอาชีพที่มีความแตกต่างกันด้านพฤติกรรมการบริโภค ทั้งนี้ สามารถอธิบายในประเด็นที่น่าสนใจได้ดังนี้ประเด็นด้านอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาพบข้อมูลเพิ่มเติมด้านอายุกล่าวคืออายุน้อยกว่า 30 ปีนิยมใช้งานผ่าน ช่องทาง TikTok ในขณะที่ผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 นิยมใช้ผ่านช่องทาง Facebook และ line ซึ่งสอดคล้องกับรายงานด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่พบว่าเด็กรุ่นใหม่นิยมเสพข้อมูลผ่านช่องทาง TikTok ในประเด็นนี้อาจเป็นไปได้ว่าพฤติกรรมของเด็กในยุคใหม่นิยมเสพข้อมูลผ่านการฟังมากกว่า การอ่าน ซึ่งถ้ามองในประเด็นนี้สอดคล้องกับสถิติการอ่านของคนไทยที่ผ่านมาว่ามีการอ่านหนังสือในปริมาณที่ น้อยมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ รณิดา อัจฉลภ (2562) ที่ระบุว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์



ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน ทำให้ต้องมีความเฉพาะเจาะจงของการให้ ข้อมูลที่แตกต่างกัน รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกสริน ชันธิจิรวรรณ (2563) ที่พบว่าความสนใจของผู้บริโภคที่ต่างวัยกันจะมีความนิยม ในเนื้อหาและรูปแบบการแสดงผลที่แตกต่างกัน และพัชรพร คำใส (2565) ที่กล่าวว่าการมีส่วนร่วมเชิงเนื้อหาที่มีความแตกต่างกัน ในระดับอายุ ผู้ประกอบการโดยเฉพาะผู้ประกอบการออนไลน์ ต้องวิเคราะห์ถึงกลุ่มเป้าหมายของตนเองให้ชัดเจน เพราะต้อง ส่งผลต่อการวางแผนการนำเสนอข้อมูลของสินค้าให้ตรงกับช่องทาง ที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้านั้น ๆ

ประเด็นการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านทาง สื่อสังคมออนไลน์ พบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลโดยตรงกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งนี้ในงานวิจัยชิ้นนี้รวบรวมข้อมูลจาก พฤติกรรมของผู้บริโภคสังคมออนไลน์ที่มีการซื้อสินค้าในระบบ ออนไลน์ดังนั้นสิ่งที่เกิดขึ้นสะท้อนให้เห็นว่าการซื้อสินค้าในระบบนั้น ความพึงพอใจที่เกิดจากอิทธิพลของตัวผลิตภัณฑ์และด้านกายภาพ น่าจะส่งผลต่อการบวนการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับ งานของจิรพัฒน์ พิชัยกมลศิลป์ (2563) ที่กล่าวว่าการบริโภคสินค้า ผ่านระบบออนไลน์นั้นสร้างปฏิสัมพันธ์ที่เจาะจงกับกลุ่มลูกค้า ผ่านลักษณะของสินค้าและลักษณะของ เนื้อหาก่อให้เกิดความวางใจ ในการบริโภคเป็นสารสนเทศในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสารสนเทศนั้น ก่อให้เกิดการรับรู้ เกิดความพึงพอใจและก่อให้เกิดการตัดสินใจ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจจะมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ หรือใช้ทฤษฎีอื่น ๆ ประกอบในการอบงานวิจัยในอนาคต เช่น การรับรู้โฆษณา การบอกต่อ การอ่านรีวิว หรือการทดลอง แพลตฟอร์มที่ใช้ในการซื้อสินค้าแบบเจาะจงแพลตฟอร์ม รวมทั้ง การวิเคราะห์ที่อาจศึกษาในลักษณะของอิทธิพลร่วม เช่น ความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์ม หรือผู้ขายสินค้า

2. ควรมีการวิจัยเชิงเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเพิ่มเติม ระหว่างกลุ่มเพศชายและหญิงหรืออาจจะมียุทธวิธีบางอย่างที่ส่งผล

ต่อทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าควรเพิ่ม การทบทวนที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น กลุ่มอายุที่แตกต่างกัน หรือกลุ่มรายได้ที่แตกต่างกัน

3. ข้อจำกัดของงานวิจัยในครั้งนี้เป็นเรื่องของการรวบรวม ข้อมูลที่มีขอบเขตเฉพาะด้าน เพศชายและหญิงเท่านั้นซึ่งควรเพิ่ม ประเด็นด้านความหลากหลายทางเพศในการเลือกบริโภคสินค้า ให้มีความละเอียดและเห็นอิทธิพลที่ชัดเจน รวมถึงขอบเขตทางด้าน เวลาในการเก็บข้อมูลที่มีจำนวนจำกัด งานวิจัยในอนาคตอาจจะ เลือกเก็บข้อมูลในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจจะทำให้พฤติกรรม ในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์แตกต่างกันได้ เช่น การเก็บข้อมูล ในช่วงฤดูกาลที่มีสภาพอากาศแตกต่างกัน เช่น ฤดูกาลที่มีอากาศหนาว และฤดูกาลที่มีอากาศร้อน

4. ควรเพิ่มเติมรูปแบบการเก็บข้อมูลเป็นรูปแบบข้อมูล เชิงคุณภาพ (qualitative research) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น เช่น การสัมภาษณ์แบบเดี่ยว (interview) หรือสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (focus group interview)

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ด้วยความกรุณา อย่างยิ่งจากอาจารย์ ดร.พงศธร ตันตระกูลบัณฑิตย์ ที่ได้สละเวลา อันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษาและคำแนะนำต่าง ๆ ขอขอบคุณ อาจารย์ ดร.วราวุฒ นาบุญญาและ รศ.ดร.กิตติพล วิแสง ที่ช่วยตรวจทาน แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี สุดท้ายนี้ ขออุทิศความดีที่มีในการศึกษางานวิจัยนี้แด่บิดา มารดา ครอบครัว ของผู้วิจัย ที่คอยสนับสนุนและให้กำลังใจในทุก ๆ ด้าน จนงานวิจัย ชิ้นนี้ประสบความสำเร็จ

เอกสารอ้างอิง

กาญจนาวัตี สาลีเทศ และณัฐพัชร อภิวัฒน์ไพศาล. (2564). ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของ GEN Z ในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา. *วารสารศิลปศาสตร์*, 3(3), 329-343.



- กรณีการ ชัยอำนาจ และกฤษฎา มุ้ยหมัด. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ออนไลน์ ผ่านทาง แอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร. ในการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาครั้งที่ 15 ปีการศึกษา 2563, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต, 956-968.*
- เกสริน ชันจิรวรรณ. (2563). *การศึกษาปัจจัยพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ชาวไทยและจีน. (สารนิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.*
- จีรพัฒน์ พิชัยกมลศิลป์. (2563). *การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจ. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.*
- พัชรพร คำใส. (2565). *ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค. (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.*
- เพียงธาร เอื้อจารุพร. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของสินค้าลักษณะซัฟฟ์แฟชั่นแบรนด์ ในเขต กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.*
- รณิดา อัจฉลภ. (2562). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ไตรภพ คำลัดย และสิทธิชัย ฝรั่งทอง. (2566). *ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้เล่นเกมออนไลน์ใช้ตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 5(1), 19-31.*
- วราพร คำจับ.(2562). *สื่อสังคมออนไลน์กับการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21. วารสารศิลปศาสตร์, 7(2), 143-59.*
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). *ผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปี 2565. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-Reveals-the-Value-of-e-Commerce-in-2022.aspx>.*
- อุษณีย์ พุกกะมาน, พร้มเพรา อัญญะโพธิ์, แสงจันทร์ ศรีประเสริฐ, และเขมิกา แสนโสม. (2552). *การศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ จังหวัดร้อยเอ็ด. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 3(2), 47-56*
- Cronbach. L. J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. F. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer Behavior: An Applied Approach*. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L L. (1994). *Consumer behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Shelly, D.F. (1995). Tackling family member compensation. *American Printer*, 215, 2.
- Tantrabundit, P., Phothong, L. & Chanprasitchai, O. (2018). The effects of negative electronic word-of-mouth and Webcare on Thai online consumer behavior. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 12(6), 662-674.