

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเหงา

FACTORS AFFECTING LONELY CONSUMER BUYING DECISIONS ABOUT GOODS ON SOCIAL MEDIA

สุรรัตน์ ธรรมจง¹, ณัฐวิภา ศรีนิจิกานตยากร², พชรพรรณ ภูเทศ³, มันทา สุกก้า⁴
รัชชิตา ศรีวิเชียร⁵, ทาริกา สระทองคำ⁶, ศุภชัย เหมือนโพธิ์⁷

1, 2, 3, 4, 5 สาขาวิชาการตลาดและโลจิสติกส์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

6, 7 อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาวิชาการตลาดและโลจิสติกส์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเหงา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 425 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยคือ ผู้บริโภคกลุ่มคนเหงาชาวไทย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติ t-test, One-way ANOVA และ Linear Regression โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Quota Sampling) ประกอบด้วย 5 เขต ได้แก่ เขตสายไหม เขตคลองสามวา เขตบางแค เขตบางเขน และเขตบางขุนเทียน

ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มคนแอบเหงา เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีสถานภาพโสด และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท สื่อสังคมออนไลน์ในการซื้อสินค้าคือ เฟซบุ๊ก ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า จำนวน 2-3 ครั้งต่อเดือน ซื้อในช่วงเวลา 18.00-23.59 น. เลือกซื้อสินค้าในราคา 300-500 บาท มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเอง และส่วนมากชำระเงินผ่านธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (2) อายุและระดับรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์ ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และช่องทางในการชำระเงินที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (4) ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: สื่อสังคมออนไลน์, กลุ่มคนเหงา, การตัดสินใจซื้อ

Corresponding Author

E-mail:

Abstract

The objectives of this research was to study the demographic features, behavioral features and to study the service marketing mix of lonely consumers affecting the decision on buying online merchandises on social media. This research is quantitative research by using the questionnaires 425 completed questionnaires. The sample of the research was the Thai lonely consumers. Statistical analysis was conducted by descriptive statistics of which consists of mean, percentage and standard deviation, t-test, one-way analysis of variance (ANOVA) and linear regression analysis. The sample method quota sampling of which consists of Sai Mai district, Khlong Sam Wa district, Bang Khae district, Bang Khen district and Bang Khun Thian district.

The results showed (1) secretly lonely consumer were female aging between 26-35 years with the highest education level of bachelor's degree or equivalent degrees, worked as students, were single and had the monthly incomes of 15,000 Baht or less. In term of consuming, they used Facebook as the method of online shopping. The most bought merchandises were clothes which were bought 2-3 times monthly. The time people bought merchandises was during 18.00-23.59 and the prices of merchandises were 300-500 Baht. The people involving in deciding on buying merchandises were the responders themselves. The most used payment method was Internet banking service provided on mobile phone. (2) gender and different income levels were the affecting the different decision on buying online merchandises on social media. (3) behavioral features of which consists of category of merchandise, people involving in deciding on online shopping and payment method were the affecting the different decision on buying online merchandises on social media and (4) service marketing mix of which consists of product, promotion, people and process were affecting on buying online merchandises on social media.

Keyword: Social Media, Lonely Consumer, Purchase Decision

1. บทนำ

ในปัจจุบันการสื่อสารถูกเปลี่ยนจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลไปอยู่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ แม้ว่าเทคโนโลยีจะช่วยอำนวยความสะดวกสบายในการสื่อสาร แต่สิ่งหนึ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ และมาพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ได้แก่ ความเหงา (บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, 2562) ปัจจุบันเทรนด์คนเหงาเริ่มเป็นที่พบเห็นมากขึ้นเรื่อย ๆ เช่น ในประเทศอังกฤษ พบว่า มีคนเหงาและโดดเดี่ยวมากกว่า 9 ล้านคน หรือในสหรัฐ-

อเมริกาที่คนในชาติกว่า 7% มีปัญหาเรื่องของความเหงา นอกจากนี้การเติบโตและจำนวนคนเหงาที่เพิ่มสูงมากขึ้นที่สะท้อนผ่านผลสำรวจ Top 10 Global Consumer Trends 2562 ของยูโรโม니터 บริษัทวิจัยชั้นนำระดับโลก โดยพบว่าเทรนด์ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่คนเดียว เป็นหนึ่งในเทรนด์ที่เกิดขึ้นทั่วโลก สอดคล้องกับการศึกษาของมินเทล เอเจนซีการตลาดชั้นนำระดับโลก ระบุว่า หนึ่งในกระแสผู้บริโภคที่เกิดขึ้นระดับโลกในปี 2562 นี้ คือ ความโดดเดี่ยวทางสังคมที่ผู้คนจะเปลี่ยน

จากการปฏิสัมพันธ์แบบต่อหน้า เป็นการสื่อสารผ่านดิจิทัล ทำให้มีแนวโน้มที่ผู้คนจะรู้สึกเหงา และแปลกแยกจากสังคม (brandbuffet, 2019) สำหรับในประเทศไทยเอง จำนวนคนเหงาก็มีอยู่ไม่น้อยเช่นกัน เมื่องานวิจัยเจาะลึกตลาดคนเหงา โดยวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดลระบุว่า มีคนไทยถึง 40.4% ที่เป็นคนเหงาในทุกระดับ ตั้งแต่เหงาเล็กน้อยไปจนถึงเหงามาก คิดเป็น 26.57 ล้านคน จากจำนวนประชากรทั้งประเทศกว่า 66 ล้านคน (Terrabkk, 2019)

จากบทความข้างต้นจะเห็นได้ว่า ไม่เพียงในต่างประเทศเท่านั้นที่ประชาชนกำลังตกอยู่ในสภาวะความเหงา เพราะในประเทศไทยประชาชนก็กำลังตกอยู่ในสภาวะความเหงาเช่นกัน ถึงแม้ในประเทศไทยกลุ่มคนเหงาจะมีแค่เพียง 26.57 ล้านคน หรือคิดเป็น 40.4% จากประชากรทั้งหมด แต่ถือว่าเป็นตัวเลขในจำนวนที่ไม่น้อยและมีความน่าสนใจ เพราะอัตราส่วนกลุ่มคนเหงานั้นจะมีอัตราเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ที่จะส่งผลให้ตลาดคนเหงา กลายเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่สามารถสร้างโอกาสให้กับธุรกิจได้เป็นอย่างดีอีกด้วย โดยกิจกรรมอันดับแรกที่คนเหงาชอบทำคือ การเล่นเกมโซเชียลมีเดีย เพราะเป็นช่องทางที่ทำให้เชื่อมต่อกับโลกภายนอกได้ง่าย (mgronline, 2019)

จากบทความข้างต้นจะเห็นได้ว่า ธุรกิจบนโซเชียลมีเดียกำลังมีการเติบโตเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการจะต้องมีการปรับตัวเพื่อมารองรับกลุ่มคนเหงา เพื่อให้กลุ่มคนเหงาไม่รู้สึกถึงการถูกละเลยจากธุรกิจ ขณะที่การทำธุรกิจบนโซเชียลมีเดียเพื่อมาตอบโจทย์กลุ่มคนเหงากำลังจะกลายเป็นที่นิยมในอนาคตอันใกล้ ทำให้ต้องมีการเข้าใจกลยุทธ์ และวิธีการสื่อสารที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มคนเหงา ซึ่งจะเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น โดย 4 กลยุทธ์ ประกอบด้วย สร้างบรรยากาศรอบตัว (C: Circumstance) สื่อสารเหมือนเพื่อน (M: coMpanion) ไม่ลืมกลุ่มคนเหงา (M: forget Me not) และส่งเสริม

กิจกรรมร่วม (U: commUnity) (เส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์, 2562) ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับผู้บริโภคกลุ่มคนเหงาจะมีความแตกต่างจากผู้บริโภคทั่วไป ดังนั้นธุรกิจจะต้องมีความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มคนเหงา และเลือกใช้กลยุทธ์ให้ตรงต่อความต้องการให้ได้มากที่สุด

จากบทความข้างต้นผู้วิจัยได้เล็งเห็นว่า จำนวนของคนเหงาในประเทศไทยมีอัตราเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ และมีพฤติกรรมในการคลายความเหงา คือ การเล่นเกมโซเชียลมีเดีย จึงทำให้กลุ่มคนเหงาเป็นที่จับตามองของธุรกิจทุกรูปแบบบนโซเชียลมีเดีย แต่สำหรับผู้บริโภคกลุ่มคนเหงานั้น การทำธุรกิจบนโซเชียลมีเดียแบบเดิมไม่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนเหงาได้ จึงถือเป็นปัญหาแก่ธุรกิจต่าง ๆ ที่ไม่ได้มีการวางกลยุทธ์เพื่อมารองรับผู้บริโภคกลุ่มคนเหงา ทำให้ธุรกิจบนโซเชียลมีเดียต้องมีการปรับตัว ดังนั้นผู้วิจัยได้เล็งเห็นปัญหาดังนี้ จึงต้องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเหงา เพื่อแก้ปัญหาที่ธุรกิจบนโซเชียลมีเดียไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายมากขึ้นและไม่รู้สึกถึงการละเลยจากธุรกิจต่าง ๆ โดยนำผลวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางและเสนอแนะแก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อให้มีการพัฒนาที่จะส่งผลให้ธุรกิจมีอัตราการเติบโตเพิ่มมากขึ้น และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ได้มากที่สุด

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเหงาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์

2.2 เพื่อศึกษาลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเหงาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเหงา

3. ขอบเขตของการวิจัย

3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ โดยพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ ครอบคลุมทั้งกรุงเทพมหานคร เนื่องจากสถิติจำนวนประชากรทั้ง 77 จังหวัดในปี พ.ศ. 2561 กรุงเทพมหานคร เป็นอันดับหนึ่งที่มีประชากรมากที่สุด และเนื่องจากการสำรวจในกลุ่มเฟซบุ๊กสำหรับคนเหงา ได้แก่ กลุ่มลับเฉพาะคนเหงา กลุ่มเฮฮาประสาคนเหงา และกลุ่มชมรมคนเหงาใจ มีพื้นที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร

3.2 ขอบเขตด้านเวลา ซึ่งการศึกษานี้ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการ 4 เดือน ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2562

3.3 ขอบเขตด้านประชากร ซึ่งประชากรที่ใช้ศึกษา คือ สมาชิกในกลุ่มเฟซบุ๊กสำหรับคนเหงา ได้แก่ กลุ่มลับเฉพาะคนเหงา กลุ่มเฮฮาประสาคนเหงา และกลุ่มชมรมคนเหงาใจ ที่มีการอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

4. การทบทวนวรรณกรรม

4.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาการคิดการซื้อการใช้การประเมินผลในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่า จะสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk, 2000) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์การซื้อการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon, 2002) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าเดียวกันนี้ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและ

วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ ได้แก่ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดของการตลาด คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ โดยจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองได้มากที่สุด

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็จะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

4.2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ Food Delivery

ธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่เป็นการดำเนินธุรกิจร้านอาหารควบคู่กับการให้บริการจัดส่งอาหารให้ ผู้บริโภคภายในขอบเขตพื้นที่ให้บริการของกิจการนั้น ๆ แต่ด้วยความทันสมัยของเทคโนโลยีการสื่อสารและ การคมนาคมขนส่ง ส่งผลให้ปัจจุบันธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่สามารถขยายพื้นที่การให้บริการได้ครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่ใช้ชีวิตด้วยความเร่งรีบ มีข้อจำกัดด้านเวลาต้องการความสะดวกสบาย รวมถึงต้องการหลีกเลี่ยงปัญหาจราจร ส่งผลให้มีความต้องการบริการอาหารเดลิเวอรี่เพิ่มมากขึ้น

ธุรกิจ Food Delivery เป็นแนวคิดใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีในการสร้าง Platform และสร้างระบบการบริการแบบเครือข่ายที่มีแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์เป็นตัวกลาง โดยที่เข้ามาตอบโจทยในการส่งอาหารให้กับผู้บริโภคลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและคิดค่าบริการตามอัตราที่กำหนดทำให้ร้านอาหารไม่ต้องจัดการส่งอาหารด้วยเอง และผู้บริโภคได้รับความสะดวกและเสีย

ค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทางดั้งเดิม โดยกระบวนการเริ่มต้นจากลูกค้าส่งคำสั่งซื้อชำระเงินตลอดจนรับอาหารภายในเวลาที่กำหนดนอกเหนือจากการพัฒนาระบบการจัดส่งให้มีประสิทธิภาพลูกค้าได้รับอาหารสดใหม่ตรงเวลาแล้ว ผู้เล่นในธุรกิจแต่ละรายยังพยายามสร้างตัวเองให้เป็นศูนย์กลางของการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชันอย่างไรก็ตามธุรกิจ Food Delivery ยังมีข้อจำกัดในเรื่องความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการและความไม่มั่นใจของผู้บริโภคจึงทำให้ยังไม่สามารถขยายตลาดได้อย่างเต็มที่

4.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542, อ้างถึงใน Lovelock & Wright, 2007) กล่าวว่า การให้บริการคือ กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาเป็นพื้นฐานในการปฏิบัติงานเพื่อสนองผลที่ลูกค้าต้องการ กับการแลกเปลี่ยนเงิน เวลา ความพยายาม ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับคุณค่าจากสินค้าแรงงาน ทักษะ การอำนวยความสะดวก แต่ลูกค้าไม่สามารถครอบครองสิ่งเหล่านั้นได้ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจ แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ซึ่งหมายถึง ส่วนประกอบที่เป็นปัจจัยในการวางแผนการตลาดในสินค้าหรือบริการ โดยมากแล้วหากเป็นสินค้าจะมีส่วนประสม 4 ปัจจัยคือ สินค้า/บริการ (Product/Service) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และกิจกรรมการส่งเสริมการขาย (Promotion) แต่ส่วนผสมทางการตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าธรรมดาทั่ว ๆ ไป เพราะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน การให้บริการในกระบวนการต่าง ๆ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่ง

ปัจจัยทั้งสามส่วนนี้ผสมกันเป็นหลักของการส่งมอบบริการ สำหรับตลาดธุรกิจบริการนั้นจะมีการทำการตลาดในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มอีก 3 ปัจจัย คือ ผู้ให้บริการ (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสภาพแวดล้อมในการให้บริการ (Physical Evidence) ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ ซึ่งบริการ (Service) เป็นกิจกรรมที่สนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าจะเห็นได้วก่อนที่จะมีการซื้อ

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มคนเหงา

Robert Weiss ได้นิยามความหมายของคำว่า ความเหงา (Loneliness) ไว้ว่า (Weiss, 1973) ความเหงา คือ สถานะทางความรู้สึกและอารมณ์ของบุคคลที่มีระดับความไม่พึงพอใจต่อความสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งส่งผลต่อการแยกตัวจากสังคมในที่สุด รวมทั้งภาวะความเหงา อันเป็นผลมาจากการขาดรูปแบบของความสัมพันธ์ภายใน 6 ลักษณะ ดังนี้ (1) ความรู้สึกปลอดภัยในการเป็นสมาชิกคนหนึ่งในสังคม (2) การมีเครือข่ายความสัมพันธ์ในสังคม ทั้งจากครอบครัวหรือเพื่อน (3) ความรู้สึกรับผิดชอบต่อการอยู่ร่วมกับบุคคลอื่นใน (4) การได้รับการยอมรับในทักษะหรือความสามารถของบุคคล (5) การได้รับความช่วยเหลือจากบุคคลอื่นในสังคม และ (6) การได้รับคำแนะนำปรึกษาจากบุคคลอื่นในสังคม

กลุ่มคนเหงา หมายถึง กลุ่มคนที่รู้สึกอ้างว้างโดดเดี่ยว ซึ่งสาเหตุอาจเกิดมาจากการไร้เพื่อน การไม่มีคู่ หรือสูญเสียครอบครัวก็ตาม ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยด้านอารมณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ในหลาย ๆ ด้าน รวมถึงการรับสารและพฤติกรรมการบริโภคสาเหตุมาจากการเผชิญสถานการณ์บางขณะ ซึ่งแตกต่างไปจากความต้องการของตนเอง ประกอบกับมีสถานการณ์เข้ามากระตุ้นให้เกิดความรู้สึกเหงา เช่น เพื่อนหรือคนรักไม่มีเวลาให้ การขาดผู้รับฟังปัญหา รวมถึงความรู้สึกไม่เป็นหนึ่งเดียวกับสังคม โดยในปัจจุบันกลุ่มคนเหงาเป็น

อีกกลุ่มที่น่าสนใจ และน่าจับตามองอย่างมาก เพราะกลุ่มคนเหล่านี้มีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ

4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

อรรวรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง (2553) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคมที่มีผู้สื่อสารจัดทำขึ้น โดยที่ผู้เขียนจัดทำขึ้นเองแล้วนำมาแบ่งปันเนื้อหาข้อมูล ข่าวสาร ประสบการณ์ และพูดคุยให้ผู้ใช้นในโลกออนไลน์กับคนที่อยู่ในสังคมเดียวกันได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

มานะ ตริยาภิวัฒน์ (2552) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์นี้เป็นสื่อดิจิทัลที่เปรียบเสมือนเครื่องมือที่ใช้ในการปฏิบัติการทางสังคม ผ่านทางรูปแบบของการสื่อสาร มีปฏิสัมพันธ์ แลกเปลี่ยน และแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพหรือเสียงระหว่างกันและกันและยังสามารถเรียกสื่อสังคมออนไลน์นี้ได้อีกอย่างหนึ่งว่า “สื่อทางสังคม” ซึ่งสอดคล้องกับที่ชูชัย สมितिไกร (2553) ใช้เรียกสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ชูชัยยังได้กล่าวเพิ่มเติมไว้อีกว่า สื่อทางสังคมเหล่านี้เป็นสื่อที่บุคคลแต่ละคนสามารถมีการนำเสนอและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับสมาชิกในกลุ่มนั้น ๆ ได้

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเหงา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ และเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมาย โดยปัจจัยที่ทำการศึกษา คือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากงานวิจัยที่ได้จัดทำ คือ การวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการที่นักวิจัยจะต้องไปเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มคนเหงาที่

ต้องการศึกษาโดยละเอียดตามเครื่องมือทางการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณมุ่งเก็บเป็นตัวเลขเชิงปริมาณเพื่อมาทำการวิเคราะห์

5.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และประชากรกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง สำหรับกลุ่มคนเหงาที่เป็นชาวไทยในกรุงเทพมหานคร การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้การอ้างอิง Yamane's Formula Of Sample Size ของ Yamane เพื่อกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นเพิ่มอีก 5% รวมเป็น 405 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยด้วยวิธี One-Way ANOVA ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม และวิธี Linear Regression เพื่อให้ทราบการมีอิทธิพลของตัวแปรแต่ละตัว

5.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

5.2.1 การศึกษาข้อมูลเอกสารตำราต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิชาการวิจัยทางการตลาดชั้นพื้นฐานเพื่อพิจารณาตรวจสอบ ขอคำแนะนำเพื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้เหมาะสมกับจุดประสงค์ของการวิจัย

5.2.2 นำแบบสอบถามที่ปรับแก้ไขแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบข้อบกพร่องด้านรูปแบบ ความสอดคล้องของคำถามและความครอบคลุมเนื้อหาที่

ต้องการศึกษา คำถามข้อใดที่มีค่าความเชื่อมั่นต่ำที่สุด
ออกไปจนเหลือข้อถามที่มีความเชื่อมั่นสูง

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ถดถอย (Regression Analysis) ด้วยวิธี One-Way ANOVA ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม และวิธี Linear Regression เพื่อให้ทราบถึงการมีอิทธิพลของตัวแปรแต่ละตัว

7. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

7.1 ผลการวิเคราะห์จำนวนของคนเหงาในแต่ละระดับ

จากการศึกษาจำนวนคนเหงาในแต่ละระดับพบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคกลุ่มคนเหงามีระดับความเหงาอยู่ในระดับที่ 2 มากที่สุด คือ กลุ่มคนแอบเหงา คิดเป็นร้อยละ 74.35

7.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคกลุ่มคนเหงา ส่วนมากเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.70 มีอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.60 มีระดับการศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 65.60 มีการประกอบอาชีพนักเรียนและนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 34.40 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 70.80 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.20

7.3 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านพฤติกรรมศาสตร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคกลุ่มคนเหงาส่วนใหญ่มีสื่อสังคมออนไลน์ในการซื้อสินค้า คือ เฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 46.10 ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 37.20 ซื้อสินค้าจำนวน 2-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 53.20 ส่วนมากซื้อในช่วงเวลา 18.00-23.59 น. คิดเป็นร้อยละ 55.10 เลือกซื้อสินค้าในราคา 300-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.50 มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 52.20 และส่วนมากชำระค่าสินค้าผ่านทางธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 66.10

7.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดในเรื่องลักษณะของสินค้าทำให้รู้สึกถึงความแตกต่างและเฉพาะตัว มีค่าเฉลี่ย 4.01 ด้านราคามากที่สุดในเรื่องมีการตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.15 ด้านสถานที่มากที่สุดในเรื่องมีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้ามีค่าเฉลี่ย 4.25 ด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดในเรื่องมีภาพวีวสินค้าจากลูกค้าเก่า มีค่าเฉลี่ย 4.13 ด้านบุคลากรมากที่สุดในเรื่องมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้นในการให้บริการในทุก ๆ โอกาส มีค่าเฉลี่ย 4.21 ด้านกายภาพมากที่สุดในเรื่องมีการอัพเดทจำนวนสินค้าแต่ละชนิดอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.22 และด้านกระบวนการมากที่สุดในเรื่องมีการแจ้งข่าวสารต่าง ๆ และรายละเอียดการชำระเงินอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.25

7.5 การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเหงา

จากการศึกษาพบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มคนเหงา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ซึ่งแปลความหมายได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มคนเหงาอาจจะซื้อ **7.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน**
สินค้าบนร้านค้าในสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ค่า Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
- เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน	0.830	ปฏิเสธสมมติฐาน
- อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน	0.030*	ยอมรับสมมติฐาน
- ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน	0.850	ปฏิเสธสมมติฐาน
- อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน	0.380	ปฏิเสธสมมติฐาน
- สถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน	0.560	ปฏิเสธสมมติฐาน
- ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
- สื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน	0.570	ปฏิเสธสมมติฐาน
- ประเภทสินค้าที่ซื้อที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน	0.020*	ยอมรับสมมติฐาน
- จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน	0.340	ปฏิเสธสมมติฐาน
- ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน	0.640	ปฏิเสธสมมติฐาน
- ราคาสินค้าในการซื้อแต่ละครั้งที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน	0.290	ปฏิเสธสมมติฐาน
- ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน	0.050*	ยอมรับสมมติฐาน
- ช่องทางในการชำระเงินค่าสินค้าที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
- ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.050*	ยอมรับสมมติฐาน
- ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.130	ปฏิเสธสมมติฐาน
- ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.120	ปฏิเสธสมมติฐาน
- ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.030*	ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐาน	ค่า Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
- ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลิกภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.020*	ยอมรับสมมติฐาน
- ส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.060	ปฏิเสธสมมติฐาน
- ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.040*	ยอมรับสมมติฐาน

8. การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเหงา ผู้วิจัยได้พิจารณาประเด็นสำคัญเพื่อนำมาอภิปรายผลดังนี้

8.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า อายุ และระดับรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.60 และกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.20 สอดคล้องกับกุลยา เมืองศรี และณอม พงษ์พานิช (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อคู่รักในตลาดออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อคู่รักในตลาดออนไลน์ด้วยปัจจัยทางการตลาดที่ต่างกัน เนื่องจากจากระดับรายได้เป็นตัวแปรสำคัญที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ เพราะระดับรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีกำลังซื้อที่ต่างกัน เช่น รายได้น้อย จะไม่ค่อยสนใจซื้อสินค้าที่นอกเหนือจากปัจจัยที่เกินกว่าความจำเป็น ดังนั้นร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ต้องมีการขายสินค้าในราคาหลาย ๆ ช่วง

เพื่อให้ลูกค้าแต่ละระดับรายได้สามารถเลือกซื้อได้ ซึ่งเป็นการเพิ่มลูกค้าและเพิ่มรายได้ให้กับกิจการมากขึ้น

8.2 ลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์ ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และช่องทางในการชำระเงินที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 37.20 เนื่องมาจากการเลือกซื้อเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกายบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่นิยมสำหรับคนทุกเพศทุกวัย สามารถเลือกซื้อได้ง่าย และมีหลายรูปแบบที่แต่ละคนสามารถเลือกให้เหมาะสมกับตนเองได้มากที่สุด รวมไปถึงสินค้าประเภทอื่น ๆ ก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เช่นเดียวกัน เนื่องจากในสื่อสังคมออนไลน์ มีผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ต่างก็มีความต้องการในสินค้าต่างชนิดกัน จึงส่งผลให้การซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยจำแนกตามประเภทสินค้า จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งการชำระเงินค่าสินค้าในปัจจุบันมีความสะดวกมากขึ้น สามารถจ่ายเงินผ่านธนาคารทางโทรศัพท์มือถือได้อย่างง่ายดาย รวดเร็ว และสามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง สอดคล้องกับปรารภนา พะสิม และวิไลลักษณ์

รัตนเพียรธัมมะ (2561) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อคือ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค คือ ตัวเอง

8.3 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากสิ่งที่สำคัญสิ่งแรกที่ลูกค้าจะคำนึงถึงในขณะที่ตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ความน่าสนใจของตัวผลิตภัณฑ์ โดยตัวผลิตภัณฑ์ต้องมีความแตกต่าง โดดเด่น มีคุณภาพ และคุ้มค่าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และการส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยในการจูงใจลูกค้าให้เกิดความสนใจในสินค้ามากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การลดราคาสินค้า มีของสมนาคุณให้กับลูกค้า คุปองส่วนลดต่าง ๆ เป็นต้น อีกทั้งผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการได้รับบริการจากร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก กล่าวคือมีความต้องการได้รับความสะดวกสบายที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการแจ้งข่าวสารและรายละเอียดการชำระเงินอย่างชัดเจน จะทำให้ลูกค้าไม่ต้องใช้ความพยายามในการเข้าถึงมากนัก ซึ่งหากมีร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ใดสามารถให้บริการได้มากกว่าจะยิ่งทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อและสอดคล้องกับธนาศักดิ์ ข่ายกระโทก และคณะ (2559) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ

9. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

9.1 ร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ควรมีความคิดสร้างสรรค์ ออกแบบผลิตภัณฑ์ออกมาให้มีความแตกต่างและมีประโยชน์ที่เหนือกว่า ซึ่งเป็นจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์จนกลายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่ทำให้ลูกค้าเกิดการจดจำ และยากต่อการลอกเลียนแบบของคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น มีการออกแบบรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ไม่ซ้ำแบบใคร ตัวอย่างเช่น หากเป็นธุรกิจขายเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยปกติร้านค้าทั่วไปก็จะใส่เสื้อผ้าในถุงพลาสติกธรรมดา แต่ทางร้านควรสร้างความแตกต่าง โดยการใส่เสื้อผ้างลงในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่อง โดยอาจจะมีการออกแบบตกแต่งเพิ่มความสวยงามลงไปในกลุ่ม โดยมีการออกแบบ รูปแบบของกล่องไว้หลากหลายรูปแบบ ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบของกล่องได้เอง และสามารถเพิ่มข้อความลงไปในกลุ่มได้ฟรี เพื่อมอบเป็นของขวัญหรือเป็นของที่ระลึกได้

9.2 ร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ควรคำนึงถึงการตั้งระดับราคาสินค้าให้มีความสัมพันธ์กับคุณภาพสินค้าในระดับราคาที่เหมาะสม เช่น ไม่ควรตั้งราคาที่สูงเกินกว่าคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ เพราะจะไม่ทำให้เกิดความน่าสนใจในการซื้อสินค้า และอาจจะสูญเสียรายได้เพิ่มไปอีก รวมไปถึงดึงดูดความสนใจของลูกค้าโดยการตั้งราคาให้สัมพันธ์ช่วงเวลาต่าง ๆ ที่ลูกค้าให้ความสนใจ เช่น เทศกาล หรือฤดูกาล และใช้วิธีการทางหลักจิตวิทยา มาจูงใจลูกค้าโดยการใช้สีแดงเป็นหลักในการแสดงราคาให้เป็นจุดสนใจของลูกค้า และมีการแสดงราคาสินค้าไว้ทางด้านซ้ายมือของหน้าจอ เป็นต้น

9.3 ร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ควรมีการออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้ลูกค้าติดต่อกับร้านค้าได้ง่าย ด้วยวิธีการที่สะดวกและหลากหลายช่องทางตาม

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของลูกค้า เช่น สร้างคำเฉพาะหรือสร้างคำแฮชแท็กที่สื่อถึงลักษณะของคนเหงา แต่ไม่ใช่คำบ่งบอกชัดเจนว่า เป็นคนเหงาที่ลูกค้าสามารถค้นหาและจดจำธุรกิจได้ง่ายทั้งในเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ และทวิตเตอร์ รวมถึงบริหารจัดการคำสั่งซื้อของลูกค้าอย่างมีระบบเพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าตรงตามเวลาและมีบริการจัดส่งสินค้าที่หลากหลาย

10. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

10.1 สำหรับงานวิจัยในครั้งถัดไป ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมนอกจากการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์

เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายชัดเจนและเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

10.2 สำหรับงานวิจัยในครั้งถัดไป ควรมีการกระจายพื้นที่หรือสถานที่ในการเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมมากขึ้น เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายและมีความแม่นยำเพิ่มมากขึ้น

10.3 สำหรับงานวิจัยในครั้งถัดไป ควรเพิ่มตัวแปรอิสระอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่กำลังทำการศึกษาอยู่นี้ ตามแนวโน้มการพัฒนาธุรกิจของตลาดในขณะนั้น เพื่อการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางนโยบายเชิงรุกของคู่แข่ง และค่านิยมของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- กุลยา เมืองศรี และณอมพงษ์ พานิช. (2558). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อคู่รักในตลาดออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2542). *การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธนาศักดิ์ ข่ายกระโทก และคณะ. (2559). *ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี (รายงานผลการวิจัย)*. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชธานี
- บุญยั้ง คงอาษาภัก. (2562). ซีเอ็มเอ็มยูซี 5 กลุ่มธุรกิจรับเทรนด์ “โลนลิมาร์เก็ต”. *Mgronline*. ค้นเมื่อ 22 กรกฎาคม 2562, จาก <https://mgronline.com>.
- ปรารธนา พะสิม และวิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกริก.
- ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มานะ ตรียาภินัน. (2552). *นักข่าวกับ Social Media*. Thai journalist's association: สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย. ค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2562, จาก <http://www.tja.or.th>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิตยพัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- อรรธรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง. (2553). *Social Media เครื่องมือเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจ*. *วารสาร นักบริหารมหาวิทยาลัยกรุงเทพ*, 30(4): 63-69.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2007). *Principles of Service Marketing and Management: People, Technology, Strategy*. (6th ed.). New Jersey: Pearson/Prentice Hall.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
- Solomon. (2002). *Consumer Behavior*. N.J: Prentice-Hall.
- Taro Yamane. (1967). *Taro Statistic: An Introductory*. New York: Haper & Row.
- Weiss, R. S. 1973. *Loneliness: The experience of emotional and social isolation*. Cambridge, MA: MIT Press.