

อิทธิพลของปัจจัยบุคลิกภาพ ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยความคุ้มค่า ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในพื้นที่ธุรกิจกรุงเทพมหานคร ผ่านช่องทางออนไลน์ระหว่าง โซเชียลคอมเมิร์ซ กับ อีคอมเมิร์ซ

ชัยวัฒน์ วิชัยวงศ์¹ และทิพย์รัตน์ แสงเรืองรอบ²

¹สาขาวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

²สาขาสถิติศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ระหว่าง โซเชียลคอมเมิร์ซ กับ อีคอมเมิร์ซ ของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านความคุ้มค่า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่าง โซเชียลคอมเมิร์ซ กับ อีคอมเมิร์ซ การดำเนินการวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคในย่านธุรกิจสยาม สยาม สาทร์ อโศก และพร้อมพงษ์ ที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยแบ่งโควตาของกลุ่มตัวอย่างในย่านธุรกิจละ 90 ตัวอย่าง และแยกเป็นประเภท โซเชียลคอมเมิร์ซ 45 ตัวอย่าง อีคอมเมิร์ซ 45 ตัวอย่าง รวมทุกย่านธุรกิจแล้วเป็นจำนวนทั้งสิ้น 450 ตัวอย่าง ซึ่งเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง สถิติที่ใช้วิจัยในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติวิเคราะห์องค์ประกอบ สถิติทดสอบค่าที สถิติวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบทวิ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 17-36 ปี 2) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลมาจากปัจจัยด้านบุคลิกภาพทั้งห้าด้าน ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านความคุ้มค่า โดยปัจจัยด้านบุคลิกภาพแบบมั่นคงในอารมณ์นั้นมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน และ 3) ยังพบอีกว่าเป็นผู้บริโภคเพศชายที่มีบุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์ และปัจจัยด้านสังคม ส่วนเพศหญิงที่มีบุคลิกภาพแบบประนีประนอมโดยช่วงอายุ 17-36 ปี ที่มีบุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์ และช่วงอายุ 37-52 ปี ที่มีบุคลิกภาพเปิดเผย มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าทางออนไลน์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีการซื้อผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซ มากกว่าทางโซเชียลคอมเมิร์ซ

คำสำคัญ ปัจจัยบุคลิกภาพ ปัจจัยสังคม ปัจจัยความคุ้มค่า การตัดสินใจซื้อ การซื้อสินค้าออนไลน์

The Influence of Personality Factor, Social Factor and Value Factor toward the Decision to Purchase Goods in Bangkok Downtown Area via Online Channel between Social Commerce and E-commerce.

Chaiwat Wichaiwong¹ and Tibrat Sangroengrob²

¹International Business Management Programs Faculty of Business Administration, Stamford International University

²Graduate Studies Faculty of Business Administration, Stamford International University

Abstract

This research aimed to 1) investigate factors influencing the decision to purchase goods via online channels between social commerce and e-commerce of Thai customer in the Bangkok area: and 2) explore individual characteristics including personality factor, social factor and value factors influencing the decision to purchase goods online between social commerce and e-commerce. The research was conducted by collecting quantitative data using a questionnaire as a tool for obtaining data from a sample group of customers in the downtown Bangkok area covering the neighborhoods of Siam, Silom, Sathon, Asoke and Phromphong who purchased goods via online channel. In particular, the sample group was sorted by downtown area. With 90 samples from each neighborhood. Consisting of 45 samples for social commerce and another 45 for e-commerce. The total number of subject was equal to 450 which were selected by purposive sampling method. The statistical methods used for data analysis was percentage and those for hypothesis testing purposes were factor analysis, t-test and binary logistic regression analysis.

Findings from the research revealed that 1) The majority of the customers was female, in the age range of 17–36 years old: 2) The hypothesis testing at statistical significance of 0.05 suggested that the customers' decisions to purchase goods online resulted from 5 types of personality factors, social factors and value factors. The personality factor of Emotional Stability had influence upon difference in online shopping and 3) Other factors that influenced online shopping decision were personality type (Emotional Stability) and social factor for male customers. And for female customers the personality type of Agreeableness. For females in the age range 17–36 the personality type of Emotional Stability was associated with online shopping decisions, while for female customers in the age range 37–52 years old the personality type of Openness had an influence upon the decision to purchase goods online. Research results suggested that the customers purchased goods via e-commerce more than social commerce channels.

Keywords: Personality Factor, Social Factor, Value Factor, Decision to Purchase, Online Purchase

Received: 24 July 2018

Revised: 6 November 2018

Accepted: 30 November 2018

บทนำ

เทคโนโลยีสารสนเทศนับได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญในสังคมโลกยุคปัจจุบัน มีแนวโน้มความเปลี่ยนแปลงทางสังคมโลกใหม่ที่ไร้พรมแดน การกระจายข้อมูลเป็นไปอย่างรวดเร็วแบบรอบด้านทุกทิศทาง ความเปลี่ยนแปลงนี้ช่วยให้การดำเนินชีวิตมนุษย์สะดวกสบายขึ้นมีปฏิสัมพันธ์กับระบบเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อเศรษฐกิจเข้าสู่ยุคอุตสาหกรรม 4.0 จึงมีบทบาทในการบริโภคการจัดการสินค้า และการบริการจัดการผลกำไรจากการลงทุน รวมถึงด้านธุรกิจค้าขาย ความบันเทิง การศึกษา และทางด้านต่าง ๆ (อภิชาติ ทองอยู่, 2560)

ในช่วงทศวรรษนี้เทคโนโลยีมีความเจริญก้าวหน้า ซึ่งในอดีตการค้าจะเป็นการขายผ่านทางหน้าร้านเพียงอย่างเดียว แต่ในปัจจุบันการค้าได้มีการเชื่อมต่อทางอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ค้ากับลูกค้า หรือเป็นระบบอีคอมเมิร์ซ ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง โดยมีรายได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า และเป็นการค้าที่ไม่ต้องผ่านตัวแทน รวมไปถึงเป็นการค้าที่ไม่มีขีดจำกัดของสถานที่และเวลาซื้อขาย จึงทำให้เข้าถึงทางตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ธุรกิจที่มีขนาดเล็กมีความสามารถในการแข่งขันมากยิ่งขึ้น (Layman's Economics, 2016)

การทำธุรกิจออนไลน์กำลังได้รับความนิยมในประเทศ เพื่อลดต้นทุนค่าใช้จ่าย และเพิ่มขีดความสามารถการให้บริการลูกค้า ตลอดจนการสร้างให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้ามากขึ้น ดังนั้นธุรกิจออนไลน์จึงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในการจำหน่ายสินค้าและบริการ (ราม ปิยะเกตุ, 2547) การก้าวเข้าสู่เทคโนโลยีดิจิทัล ด้วยแนวคิดใหม่กับการพัฒนาประเทศ ได้กลายเป็นกลไกสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ จึงเป็นยุทธศาสตร์สำคัญที่เพิ่มศักยภาพและสร้างธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการนำไปสู่การค้าขายออนไลน์อย่างครบวงจร (ประจัน จันตอง, 2559)

นวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่นำมาช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจและสังคม จึงทำให้โลกธุรกิจย่อขนาดลง (ทรงพร โกมลสุรเดช, 2559) ซึ่งมีความจำเป็นในการผลักดันให้เกิดเศรษฐกิจและสังคม แบบดิจิทัล ซึ่งอนาคตอันใกล้ภายใน 30 ปีข้างหน้าจะมีการเปลี่ยนแปลงเป็นยุคของเทคโนโลยีและธุรกิจค้าขายในรูปแบบใหม่ โดยเริ่มตั้งแต่กระบวนการผลิต จนกระทั่งมีระบบการเงินแบบใหม่การเปลี่ยนแปลงทางสังคมโลกที่ขับเคลื่อนด้วยระบบปฏิบัติการโดยข้อมูล (ผู้จัดการออนไลน์, 2559) การเติบโตในทุกด้านของโลกดิจิทัลนั้นพบว่าประชากรมากกว่าครึ่งหนึ่งของโลกใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งมีผู้ใช้ออนไลน์กว่า 3.75 พันล้านคน โดยผู้ใช้ทั่วโลกเพิ่มขึ้น 8% เมื่อเทียบปีต่อปี ส่วนแบ่งที่เพิ่มขึ้นของการทำกิจกรรมออนไลน์บนอุปกรณ์เคลื่อนที่มีมากกว่าครึ่งหนึ่งขณะนี้ไปอยู่ที่โทรศัพท์มือถือ (Kemp, 2017)

ในปี 2017 มีตัวเลขผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และ โซเชียลมีเดีย ทั้งหมดจาก 239 ประเทศทั่วโลก โดยคนไทยเข้าถึงอินเทอร์เน็ต 67% เดิบโต 21% จากปีก่อน โดยสภาพการณ์ปัจจุบันธุรกิจการค้าออนไลน์จึงมีการเจริญเติบโตที่สูงขึ้นในโลกดิจิทัล คือ รูปแบบธุรกิจการค้าแบบใหม่ที่กำลังขยายตัว

เช่น อีคอมเมิร์ซที่สามารถโต้ไปทุกพื้นที่ ซึ่งกำลังกลายเป็นยุคแห่งเอ็มคอมเมิร์ซ ที่ทุกอย่างเกิดขึ้นได้บนระบบโทรศัพท์มือถือโดยผสมหลายแพลตฟอร์มร่วมกัน และการขายของทางเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ ยูทูบ แล้วจ่ายเงินผ่านระบบโทรศัพท์มือถือ ตรงกับพฤติกรรม และความถนัดของผู้บริโภคที่มีความนิยมซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซเป็นอย่างมาก (อริยะ พนมยงค์, 2559)

ในขณะที่สื่อออนไลน์แบบใหม่คือโซเชียลคอมเมิร์ซ สามารถจำหน่ายสินค้าโดยใช้ช่องทาง เพื่อเผยแพร่การขายไปยังทุกแห่งได้สะดวกง่ายดาย รวมถึงการซื้อขายสินค้าจากอีคอมเมิร์ซแบบเก่า โดยผ่านเว็บไซต์ลักษณะอีคอมเมิร์ซ เช่น อเมซอน อาลีบาบา ลาซาด้า อีเบย์ และอีกมากมายซึ่งได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค วิธีการคิด ผ่านเครือข่าย (ธนภฤต พรหมศิริ, 2559) การประยุกต์สื่อสังคมออนไลน์ให้เป็นช่องทางการตลาดในปัจจุบันมีจำนวนสมาชิกที่แอคทีฟ (Active) มากกว่า 300 ล้านราย จนเกิดโมเดลธุรกิจออนไลน์บนอินสตาแกรมขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นที่ได้รับความนิยมอย่างมากในสินค้าที่ขายดี ได้แก่ สินค้าแฟชั่น เช่น เครื่องประดับ กระเป๋า เสื้อผ้า และรองเท้า ส่วนราคาขายนั้นจะไม่แพงนัก อยู่ที่ราคาประมาณ 100-300 บาท (พันธุ์ทิพย์ สิริภพธาดา, 2558)

ดังนั้นผู้ประกอบการรายย่อยได้เล็งเห็นช่องทางการขายสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ ซึ่งคนไทยนิยมใช้สื่อออนไลน์จนติดอันดับโลก เป็นสาเหตุทำให้เกิดเงินสะพัดไม่ต่ำกว่า 2 แสนล้านบาท โดยที่ช่องทาง เฟซบุ๊ก และ อินสตาแกรม มีการซื้อขายมากที่สุด มีความรุนแรงในรูปแบบที่หลากหลายส่งผลให้ธุรกิจแบบ C2C และ B2C มีการเติบโตมหาศาลในช่วงปีที่ผ่านมา (Ekarat Sathutham, 2017)

ภาพรวมของอีคอมเมิร์ซประเทศไทยในขณะนี้ มีต่างชาติเข้ามาเป็นหุ้นส่วนตั้งแต่ระดับโครงสร้างพื้นฐานเกินกว่าครึ่งตลาด ทำให้การวางแนวทางส่งเสริม และสนับสนุนจะต้องเกิดความสมดุล เพื่อให้นักลงทุนต่างชาติเข้ามา มีบทบาทในแง่ของการให้ความรู้ ความร่วมมือ มากกว่าการเข้ามาครอบงำในตลาด (ภาวรุช พงษ์วิทยาภานุ, 2560)

ด้วยเหตุนี้จึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในการวิจัย การวิเคราะห์ช่องทางตลาดออนไลน์เพื่อนำเทคโนโลยีดังกล่าวไปพัฒนาประยุกต์ใช้ในภาคธุรกิจที่เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภค และนักลงทุนในตลาดให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของระบบดิจิทัล และพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านความคุ้มค่าที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ระหว่าง โซเชียลคอมเมิร์ซ กับ อีคอมเมิร์ซ ในพื้นที่ย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง โซเชียลคอมเมอร์ซ กับ อีคอมเมอร์ซ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีอิทธิพลจากปัจจัยด้านเพศ และด้านอายุ

3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ระหว่าง โซเชียลคอมเมอร์ซ กับ อีคอมเมอร์ซ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อันเนื่องมาจากอิทธิพลของปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านความคุ้มค่า

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคในย่านธุรกิจการค้า เขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทาง การตลาดออนไลน์ 2 ประเภทคือ โซเชียลคอมเมอร์ซ กับ อีคอมเมอร์ซ

กลุ่มตัวอย่างได้มาจากการสุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) ด้าน การตลาดออนไลน์ 2 ประเภทได้แก่ โซเชียลคอมเมอร์ซ กับ อีคอมเมอร์ซ ซึ่งแต่ละประเภทนั้นได้ ศึกษาจากกลุ่มประชากรตัวอย่างประเภทละ 225 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 450 ตัวอย่าง โดยสำรวจเก็บ แบบสอบถามในพื้นที่ย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็นพื้นที่ธุรกิจการค้าย่านสาทร สีลม สยาม อโศกและพร้อมพงษ์ รวมพื้นที่ทั้งหมด 5 ย่านธุรกิจ โดยกำหนดเป็นโควตา ย่านละ 90 ตัวอย่าง ซึ่งในแต่ละย่านธุรกิจจะแยกผู้ตอบแบบสอบถามระหว่าง โซเชียลคอมเมอร์ซ 45 ตัวอย่าง และอีคอมเมอร์ซ 45 ตัวอย่าง

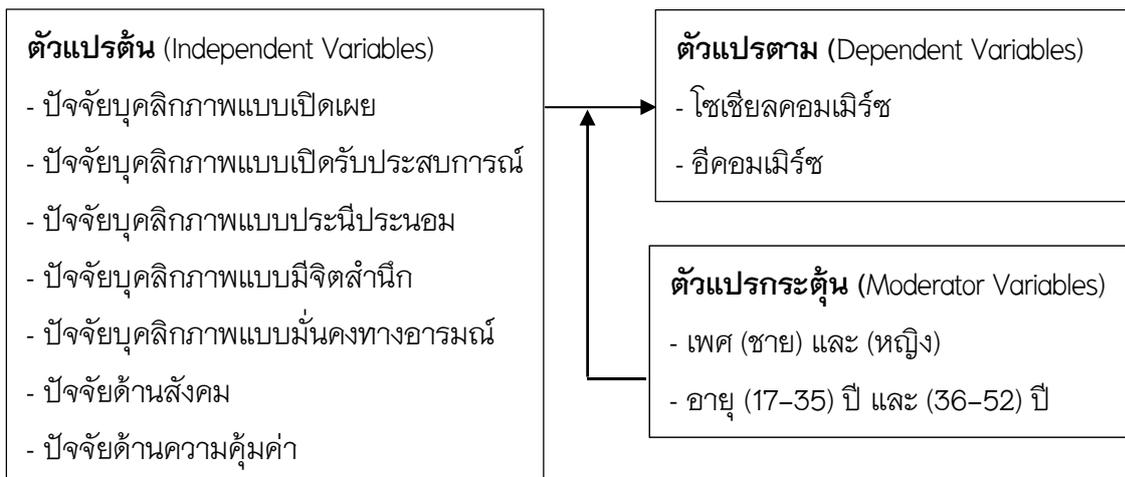
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรต้น ได้แก่

- 1.1 ปัจจัยบุคลิกภาพแบบเปิดเผย
- 1.2 ปัจจัยบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์
- 1.3 ปัจจัยบุคลิกภาพแบบประนีประนอม
- 1.4 ปัจจัยบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก
- 1.5 ปัจจัยบุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์
- 1.6 ปัจจัยด้านสังคม
- 1.7 ปัจจัยด้านความคุ้มค่า

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ช่องทางการตัดสินใจซื้อระหว่าง โซเชียลคอมเมอร์ซ กับ อีคอมเมอร์ซ

3. ตัวแปรกระตุ้น ได้แก่ เพศ (ชาย) และ (หญิง) อายุ (17-35) ปี และ (36-52) ปี



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยบุคลิกภาพแบบเปิดเผย ปัจจัยบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ ปัจจัยบุคลิกภาพแบบประนีประนอม ปัจจัยบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก ปัจจัยบุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านความคุ้มค่า โดยการตั้งสมมติฐานปัจจัยดังกล่าวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ระหว่าง โซเชียลคอมเมิร์ซ กับ อีคอมเมิร์ซ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แสดงบทบาทเป็นตัวแปรกระตุ้น (Moderator Variables) โดยไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านความคุ้มค่า ที่แสดงบทบาทเป็นตัวแปรต้น (Independent Variables) และไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ที่แสดงบทบาทเป็นตัวแปรตาม (Dependent Variables)

วิธีดำเนินการวิจัย

ในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง มีรูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) สามารถวัดค่าเชิงตัวเลขได้ แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์เชิงสถิติ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ จึงใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) (ศิริชัย กาญจนวาสิ และคณะ, 2535) ซึ่งอาศัยประสบการณ์ของผู้สำรวจในการเลือกผู้ที่เคยซื้อสินค้าเพื่อใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง (วัชรภรณ์ สุริยาภิวัฒน์, 2559)

โดยจำแนกวิธีดำเนินการวิจัยออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ การรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามโดยยึดกรอบงานวิจัยเป็นหลักในการออกแบบองค์ประกอบของแบบสอบถาม โดยรวบรวมจากทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางตั้งต้นในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งจำแนกคำถามออกเป็น 2 ชุดคือ โขเซี่ยลคอมเมิร์ซกับอีคอมเมิร์ซ และมีการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วนที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์มี 2 ข้อได้แก่ เพศ และช่วงอายุ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามให้ผู้บริโภคประเมินค่าเกี่ยวกับ ปัจจัยเกี่ยวกับบุคลิกภาพ ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยความคุ้มค่า เป็นแบบสอบถามปลายปิด ชนิดมาตราส่วนวัดระดับช่วง (Interval Scale) กำหนดค่าน้ำหนักมาตราส่วนการวัดระดับช่วงออกเป็น 5 อันดับ โดยกำหนดให้ 1.00 คือค่าน้อยที่สุด และกำหนดให้ 5.00 คือค่ามากที่สุดดังนี้

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบความครบถ้วนด้านคุณภาพของเครื่องมือ และความสอดคล้องของเนื้อหาให้ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา โดยนำแบบสอบถามที่ได้มาทดลองกับกลุ่มตัวอย่างก่อนที่จะนำออกไปใช้จริง จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 450 ตัวอย่าง แบ่งเป็น โขเซี่ยลคอมเมิร์ซ 225 ตัวอย่างและ อีคอมเมิร์ซ 225 ตัวอย่าง และตรวจสอบความเชื่อมั่นโดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค อัลฟา เมื่อวัดค่าอัลฟาที่ได้มากกว่า 0.7 จึงเป็นค่าที่สามารถยอมรับได้จากการทดลองครั้งแรก ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าทางออนไลน์จำนวน 30 ตัวอย่าง (Pre-test) ได้ค่าความเชื่อมั่นทางสถิติครอนบาค อัลฟา เท่ากับ 0.862 จึงถือได้ว่าค่าความเชื่อมั่นในระดับที่สูง และในการทดลองแบบสอบถามครั้งที่สองจำนวน 450 ตัวอย่าง (Post-test) ได้ค่าความเชื่อมั่นทางสถิติจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าทางออนไลน์เท่ากับ 0.883 ซึ่งเป็นค่าความเชื่อมั่นในระดับที่สูงเช่นกัน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น 2 แหล่ง คือ 1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้รวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับงานที่ศึกษา ซึ่งได้จากเอกสารตำราทางวิชาการ หนังสืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต โดยทำการศึกษาจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยบุคลิกภาพ ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยด้านความคุ้มค่า จากเอกสารต่าง ๆ ผลจากการวิจัย สิ่งตีพิมพ์ทั้งในและต่างประเทศ และ 2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ใช้ในการถามกับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าทางออนไลน์ตามพื้นที่ 5 ย่านธุรกิจ ได้แก่ ย่านธุรกิจสาทร ย่านธุรกิจสีลม ย่านธุรกิจสยาม ย่านธุรกิจอโศก และย่านธุรกิจพร้อมพงษ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในแต่ละครั้งจะมีการจัดเก็บแบบสอบถามจากผู้ตอบคำถาม โดยผู้วิจัยอธิบายการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถาม และวิธีการตอบคำถามแก่ผู้ช่วยเรียบร้อยแล้วจึงเข้าไปในสถานที่ต่าง ๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ได้ระบุไว้ข้างต้น และได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมาย แล้วรอจนกระทั่งตอบแบบสอบถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถามผู้วิจัยและผู้ช่วยจะตอบข้อสงสัยนั้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อนำไปสู่ขั้นตอนการคำนวณค่าทางสถิติโดยหาข้อสรุปสำหรับการทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ 1) สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Exploratory Factor Analysis) 2) สถิติเชิงพรรณนาในการวิจัย (Independent t-test) และ 3) เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์แบบทวิ (Binary Logistic Regression)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์จากกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภครุ่นที่ซื้อสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 450 คน พบว่าผู้บริโภครุ่นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 266 คน ร้อยละ 59.1 และเป็นเพศชายมีจำนวน 184 คน ร้อยละ 40.9 ส่วนใหญ่เป็นวัยที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 17-36 ปี มีจำนวน 403 คน ร้อยละ 89.6 และเป็นวัยที่อยู่ในช่วงอายุ 37-51 ปีจำนวน 47 คน ร้อยละ 10.4 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ องค์ประกอบ (Factor Analysis) ผลสรุปของการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของโครงสร้างของแบบสอบถาม (Construct Validity) พบว่ามีความสมบูรณ์และตรงตามทฤษฎีทั้ง 7 ปัจจัย โดยมีปัจจัยด้านบุคลิกภาพแบบเปิดเผย (Extraversion) ที่ถูกดึงออกไป 2 ข้อบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to Experience) ซึ่งถูกดึงออกไป 2 ข้อ และปัจจัยทางสังคม (Social factor) ถูกดึงออกไป 1 ข้อ ผลปรากฏว่ามีปัจจัยที่เกิดขึ้นใหม่อีกหนึ่งปัจจัย คือปัจจัยด้านความผ่อนคลาย (Relaxation) ซึ่งแยกออกมาจากปัจจัยบุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์ (Emotional Stability)

ส่วนที่ 3 สำหรับการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์แบบทวิ ได้แก่ โซเชียลคอมเมิร์ซ กำหนดให้เป็น 0 และ อีคอมเมิร์ซ กำหนดให้เป็น 1 ซึ่งการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกส์แบบทวิพบว่าแบบจำลองมีค่า Chi-square เท่ากับ 18.216 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งพบว่าค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ที่ 0.05 แสดงว่าแบบจำลองพยากรณ์เปรียบเทียบช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ โซเชียลคอมเมิร์ซ และ อีคอมเมิร์ซ นี้เหมาะสม

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์แบบทวิ ซึ่งทำการทดสอบสมมติฐานที่ H_0 ได้พบว่า มีปัจจัยที่มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์แบบทวิตามลำดับสมมติฐาน

สมมติฐาน	Factor (ปัจจัย)	(B)	S.E	Wald	df	Sig.	Exp.(B)
H _{0#1}	บุคลิกแบบเปิดเผย	0.015	0.097	0.023	1	0.879	1.015
H _{0#2}	บุคลิกเปิดรับประสบการณ์	0.011	0.098	0.013	1	0.909	1.011
H _{0#3}	บุคลิกแบบประนีประนอม	0.038	0.097	0.149	1	0.699	1.038
H _{0#4}	บุคลิกแบบมีจิตสำนึก	0.102	0.097	1.102	1	0.294	1.107
H _{0#5A}	บุคลิกแบบมั่นคงในอารมณ์	0.360	0.101	12.614	1	0.000	1.434
H _{0#5B}	ปัจจัยด้านความผ่อนคลาย	0.064	0.097	0.438	1	0.508	0.938
H _{0#6}	ปัจจัยทางสังคม	0.169	0.097	3.013	1	0.083	1.184
H _{0#7}	ปัจจัยความคุ้มค่า	0.030	0.097	0.095	1	0.758	0.971
Constant		0.002	0.096	0.001	1	0.982	0.998

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่า ปัจจัยบุคลิกแบบมั่นคงในอารมณ์ Emotion Stability มีค่า (Sig.=.000, Beta=.360) แสดงว่าปัจจัยบุคลิกแบบมั่นคงในอารมณ์ ปฏิเสธสมมติฐานที่ H_0 จึงมีความเป็นไปได้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นเพียงปัจจัยเดียวจากทั้งหมด 7 ปัจจัยและเมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางการซื้อพบว่าบุคลิกแบบมั่นคงในอารมณ์ซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซ มากกว่าโซเชียลคอมเมิร์ซ อยู่ที่ 1.434 เท่า ดังแสดงไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์แบบทวิตามลำดับสมมติฐานด้านเพศชาย

สมมติฐาน	Factor	(B)	S.E	Wald	df	Sig.	Exp.(B)
H _{0#1}	บุคลิกแบบเปิดเผย	0.062	0.149	0.173	1	0.678	1.064
H _{0#2}	บุคลิกเปิดรับประสบการณ์	0.099	0.174	0.324	1	0.569	1.104
H _{0#3}	บุคลิกแบบประนีประนอม	0.203	0.162	1.564	1	0.211	0.817
H _{0#4}	บุคลิกแบบมีจิตสำนึก	0.040	0.156	0.065	1	0.799	1.041
H _{0#5A}	บุคลิกแบบมั่นคงในอารมณ์	0.489	0.175	7.821	1	0.005	1.631
H _{0#5B}	ปัจจัยด้านความผ่อนคลาย	0.097	0.155	0.387	1	0.534	0.908
H _{0#6}	ปัจจัยทางสังคม	0.391	0.168	5.421	1	0.020	1.478
H _{0#7}	ปัจจัยความคุ้มค่า	0.065	0.160	0.165	1	0.685	1.067
Constant		0.570	0.168	11.544	1	0.001	1.769

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านเพศชาย พบว่ามี 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทางออนไลน์คือปัจจัยบุคลิกแบบมั่นคงในอารมณ์มีค่า (Beta=.489) และปัจจัยด้านสังคม (Beta=.391) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทั้ง 2 ช่องทางนี้ โดยเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของไซเซียลคอมเมอร์ซมีน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางอีคอมเมอร์ซคือปัจจัยบุคลิกแบบมั่นคงในอารมณ์ที่ปริมาณ 1.631 เท่า และปัจจัยด้านสังคมที่ปริมาณ 1.478 เท่าดังแสดงไว้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์แบบทวิตามลำดับสมมติฐานด้านเพศหญิง

สมมติฐาน	Factor	(B)	S.E	Wald	df	Sig.	Exp.(B)
H _{0#1}	บุคลิกแบบเปิดเผย	0.113	0.140	0.651	1	0.420	1.120
H _{0#2}	บุคลิกเปิดรับประสบการณ์	0.027	0.126	0.046	1	0.829	0.973
H _{0#3}	บุคลิกแบบประนีประนอม	0.299	0.135	4.926	1	0.026	1.349
H _{0#4}	บุคลิกแบบมีจิตสำนึก	0.178	0.136	1.711	1	0.191	1.195
H _{0#5A}	บุคลิกแบบมั่นคงในอารมณ์	0.213	0.134	2.518	1	0.113	1.237
H _{0#5B}	ปัจจัยด้านความผ่อนคลาย	0.018	0.139	0.016	1	0.899	0.982
H _{0#6}	ปัจจัยทางสังคม	0.107	0.127	0.702	1	0.402	1.113
H _{0#7}	ปัจจัยความคุ้มค่า	0.016	0.135	0.014	1	0.907	0.984
Constant		0.425	0.131	10.517	1	0.001	0.654

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านเพศหญิง พบว่าปัจจัยบุคลิกแบบประนีประนอม (Beta=.299) จึงมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าออนไลน์ 2 ช่องทาง โดยเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางไซเซียลคอมเมอร์ซ มีน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์แบบอีคอมเมอร์ซ อยู่ที่ 1.349 เท่า ดังแสดงไว้ในตารางที่ 3

การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์แบบทวิตามลำดับสมมติฐาน ได้ทดสอบสมมติฐานด้านช่วงอายุ 17-36 ปี และ ช่วงอายุ 37-52 ปี ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทั้ง 2 ช่องทางนี้ โดยเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่าง 2 ช่องทางสามารถแสดงผลวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์แบบทวิตามลำดับสมมติฐานด้าน
ช่วงอายุ 17-36 ปี**

สมมติฐาน	Factor	(B)	S.E	Wald	df	Sig.	Exp.(B)
H _{0#1}	บุคลิกแบบเปิดเผย	0.026	0.102	0.066	1	0.789	0.947
H _{0#2}	บุคลิกเปิดรับประสบการณ์	0.047	0.106	0.197	1	0.657	1.048
H _{0#3}	บุคลิกแบบประนีประนอม	0.017	0.103	0.103	1	0.872	1.017
H _{0#4}	บุคลิกแบบมีจิตสำนึก	0.130	0.104	1.574	1	0.210	1.139
H _{0#5A}	บุคลิกแบบมั่นคงในอารมณ์	0.340	0.107	10.041	1	0.002	1.405
H _{0#5B}	ปัจจัยด้านความผ่อนคลาย	0.059	0.100	0.350	1	0.554	0.942
H _{0#6}	ปัจจัยทางสังคม	0.150	0.105	2.015	1	0.156	1.161
H _{0#7}	ปัจจัยความคุ้มค่า	0.088	0.102	0.741	1	0.389	0.916
Constant		0.009	0.102	0.008	1	0.931	0.991

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านช่วงอายุ 17-36 ปี พบว่าปัจจัยบุคลิกแบบมั่นคงในอารมณ์มีค่า (Beta=.340) จึงมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งนี้อธิบายได้ว่า เมื่อเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมิร์ซมีน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อผ่านทางอีคอมเมิร์ซ อยู่ที่ 1.405 เท่า ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4

**ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์แบบทวิตามลำดับสมมติฐานช่วง
อายุ 37-52 ปี**

สมมติฐาน	Factor	(B)	S.E	Wald	df	Sig.	Exp.(B)
H _{0#1}	บุคลิกแบบเปิดเผย	0.918	0.488	3.537	1	0.060	2.503
H _{0#2}	บุคลิกเปิดรับประสบการณ์	0.507	0.413	1.509	1	0.219	0.602
H _{0#3}	บุคลิกแบบประนีประนอม	0.130	0.396	0.108	1	0.742	1.139
H _{0#4}	บุคลิกแบบมีจิตสำนึก	0.108	0.382	0.080	1	0.777	0.897
H _{0#5A}	บุคลิกแบบมั่นคงในอารมณ์	0.565	0.390	2.100	1	0.147	1.759
H _{0#5B}	ปัจจัยด้านความผ่อนคลาย	0.543	0.537	1.021	1	0.312	1.720
H _{0#6}	ปัจจัยทางสังคม	0.185	0.314	0.346	1	0.556	1.203
H _{0#7}	ปัจจัยความคุ้มค่า	0.743	0.461	2.590	1	0.108	2.101
Constant		0.162	0.402	0.162	1	0.687	1.175

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านช่วงอายุ 37-52 ปี พบว่าปัจจัยบุคลิกแบบเปิดเผย (Beta=.918) จึงมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทั้ง 2 ช่องทางนี้ ซึ่งช่องทางโซเชียลคอมเมอร์ซมีน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางอีคอมเมอร์ซ อยู่ที่ 2.503 เท่า ดังแสดงไว้ในตารางที่ 5

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้น สามารถนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยบุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถอธิบายว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ที่ค่า (Sig.=.000, Beta=.360) และเป็นไปในทิศทางเดียวกันนั้น จึงสอดคล้องกับ Yusuf, Sukati & Chin (2014) ได้อธิบายถึง บุคคลซึ่งมีบุคลิกความมั่นคงในอารมณ์ (Emotional Stability) จะเป็นคนที่สุขุม เยือกเย็น คือการคิดให้รอบคอบก่อนตัดสินใจทำการอะไร และมีความพึงพอใจในตนเอง (Self-satisfied) เมื่อได้ตัดสินใจกระทำการใดที่ตนเองต้องการแล้ว โดยเฉพาะการใช้สื่อออนไลน์ซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองของความพึงพอใจ และ Sharp (2008) ให้ความเห็นว่า บุคลิกภาพของบุคคลที่มีความสงบนิ่งมีความมั่นคงแน่วแน่ มีความกระตือรือร้น ตื่นตัวต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นความสามารถของบุคคลในการรองรับแรงกดดัน ควบคุมอารมณ์ บุคลิกที่สำคัญคือ สุขุมสงบ มั่นคง เชื่อมมั่นในตนเอง อาจมีความเชื่อมั่นมากในตัวสินค้าบางชนิดในระบบออนไลน์จนทำให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้

ทั้งนี้ในส่วนของผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพมั่นคงในอารมณ์ (Emotional Stability) ที่ซื้อสินค้าผ่านทาง โซเชียลคอมเมอร์ซ กับ อีคอมเมอร์ซ มีความแตกต่างกัน เนื่องจากช่องทางการตลาดแบบอีคอมเมอร์ซเช่น อาลีบาบา (Alibaba) ลาซาด้า (Lazada) อเมซอน (Amazon) มีชื่อเสียง เป็นระบบแบบแผน มีความเป็นมาตรฐานสากล ที่คนทั่วโลกยอมรับ สามารถส่งสินค้า และการรับประกันในตัวสินค้า โดยอีคอมเมอร์ซเป็นช่องทางการตลาดออนไลน์ที่ผู้บริโภคแบบบุคลิกภาพมั่นคงในอารมณ์เข้าถึงในสินค้าและบริการซึ่งแตกต่างกับโซเชียลคอมเมอร์ซที่ยังต้องอาศัยระยะเวลาในการสร้างความน่าเชื่อถือให้มากขึ้นโดยในงานวิจัยนี้ส่งผลให้บุคลิกภาพมั่นคงในอารมณ์ (Emotional Stability) มีความเป็นไปได้ที่จะส่งผลกระทบต่อการใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยผ่านช่องทางอีคอมเมอร์ซมากกว่าช่องทางโซเชียลคอมเมอร์ซ ในย่านธุรกิจทั้ง 5 ย่านของกรุงเทพมหานคร

2. จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ และอายุ โดยจำแนกเป็นกลุ่มเพศชายและเพศหญิง ช่วงอายุ 17-36 ปี และ ช่วงอายุ 37-52 ปี ซึ่งปฏิเสธ

สมมติฐานที่ตั้งไว้โดยสามารถอธิบายว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ

การอธิบายผลของเพศชายที่มีบุคลิกภาพแบบมั่นคงในอารมณ์มีความเป็นไปได้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะซื้อเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่ยังต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์ในการซื้ออีกด้วย โดยผู้ชายจะเลือกซื้อของโดยดูจากผลิตภัณฑ์ก่อน จากนั้นจึงพิจารณาถึงการใช้ชีวิตของตนเองและมักยึดติดกับเป้าหมายที่ตนตั้งเป้าไว้ตั้งแต่แรกซึ่งรู้สึกว่าคุณเองมีอำนาจมากมาย รวมไปถึงการถูกกระตุ้นให้อยากซื้อสินค้า ดังนั้นในงานวิจัยนี้ได้ค้นพบว่าเพศชายที่มีบุคลิกภาพแบบมั่นคงในอารมณ์และชอบเข้าสังคมมีแนวโน้มที่จะใช้สื่อออนไลน์ซื้อสินค้าเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับ (Borker, 2014)

การอธิบายผลของเพศหญิงที่มีบุคลิกภาพแบบประนีประนอมว่ามีความเป็นไปได้ที่จะมีผลกระทบต่อการใช้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผู้หญิงมักถูกโน้มน้าวได้ง่ายกว่าผู้ชาย และมักเผยแพร่ทัศนคติที่ได้รับการจูงใจให้ผู้อื่นต่อไป ด้วยนอกจากนี้ยังรู้สึกว่าคุณได้รับอำนาจในการซื้อของออนไลน์ รวมไปถึงการที่รู้สึกว่าคุณเองร่ำรวยในการจับจ่าย ซึ่งจะเลือกซื้อของจากการใช้ชีวิตก่อน จากนั้นค่อยพิจารณาตัวสินค้า พบว่าผู้หญิงมีเป้าหมายในการซื้อออกไปรูปแบบกว้างๆ เช่น ตอนแรกซื้อแค่เสื้อผ้าอย่างเดียว แต่ก็ได้กระเป๋ารองเท้ามาด้วย เป็นต้น ดังนั้นในงานวิจัยนี้ได้ค้นพบว่าเพศหญิงที่มีบุคลิกภาพแบบประนีประนอมจะเป็นผู้ที่มีแนวโน้มใช้สื่อออนไลน์ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับ (Borker, 2014)

การอธิบายผลของช่วงอายุ 17-36 ปี โดยมีความเป็นไปได้ที่จะมีผลกระทบต่อการใช้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ Gen Y เป็นกลุ่มที่มีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดเมื่อเทียบกับเจนเนอเรชันอื่น ๆ เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในยุคที่ใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียกันอย่างแพร่หลาย จึงมีการใช้อินเทอร์เน็ตทั้งในการเรียนการทำงานและชีวิตส่วนตัว ดังนั้นในงานวิจัยนี้ได้ค้นพบว่าผู้บริโภคช่วงอายุ 17-36 ปี ที่มีบุคลิกภาพแบบมั่นคงในอารมณ์จะเป็นผู้ที่มีแนวโน้มที่จะใช้สื่อออนไลน์ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซเป็นส่วนใหญ่ซึ่งสอดคล้องกับ (Fatta, Musotto & Vesperi, 2016)

การอธิบายผลของช่วงอายุ 37-52 ปี หรือ Gen X โดยมีความเป็นไปได้ที่จะมีแนวโน้มต่อผลกระทบต่อการใช้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดย Gen X คือคลื่นลูกใหม่ในตลาดออนไลน์ที่พร้อมจะลองซื้อใช้ เพราะเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อสูงและใช้จ่ายในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด ซึ่งนิยมใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากกว่าเงินสดเพราะปลอดภัยมากกว่า และนิยมใช้แอปพลิเคชันบนมือถือในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งเห็นว่าการชำระเงินในรูปแบบใหม่ๆได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยคนวัยนี้ให้ความสำคัญกับ

ความง่ายในการชำระเงินออนไลน์ อีกทั้งยังคงเชื่อผลิตภัณฑ์ความงามและเครื่องสำอางผ่านสมาร์ตโฟน รวมถึงเป็นกลุ่มคนที่มีความมั่นใจในตนเองสูง ชอบทำอะไรเบ็ดเสร็จด้วยตนเอง ดังนั้นในงานวิจัยนี้ พบว่าผู้บริโภคช่วงอายุ 37-52 ปี ที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดเผยจะเป็นผู้ที่มีแนวโน้มที่จะใช้สื่อออนไลน์ ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับ (Fatta, Musotto & Vesperi, 2016)

ข้อเสนอแนะการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ด้าน

1. ข้อเสนอแนะสำหรับด้านวิชาการ

จากการวิจัยสามารถนำผลวิจัยไปใช้ในงานวิชาการ โดยการศึกษาครั้งนี้ได้ค้นพบแนวทางการนำไปต่อยอดทางทฤษฎีบุคลิกภาพทั้งห้าด้าน ทฤษฎีด้านสังคม ทฤษฎีด้านความคุ้มค่า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ระหว่างโซเชียลคอมเมิร์ซ กับ อีคอมเมิร์ซ โดยเฉพาะปัจจัยที่มีผลของความแตกต่างต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์คือ ปัจจัยบุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์ (Emotional Stability) ซึ่งเป็นปัจจัยเดียวเท่านั้นที่มีผลความแตกต่าง จากมุมมองทางด้านวิชาการสามารถนำปัจจัยนี้ไปศึกษาต่อ เนื่องจากผลการศึกษายังมิได้บอกว่า ผู้ที่มีบุคลิกภาพด้านลบคืออารมณ์แบบหวุ่นไหว (Neuroticism) หรือด้านบวกคือ แบบมั่นคงทางอารมณ์ (Emotional Stability) ด้านใดจะมีความแตกต่างในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อบริโภคสินค้า โดยการค้นพบองค์ความรู้ใหม่ที่เกิดขึ้นในงานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในงานวิชาการสาขาการตลาดของธุรกิจออนไลน์ สาขาวิชาการด้านองค์กรและการจัดการ สามารถนำบทเรียนหรือการนำองค์ความรู้ที่ได้ไปปรับใช้จริงตามสถานการณ์ดังนั้นจึงเป็นประโยชน์ต่องานวิชาการของประเทศไทยและระดับสากลได้ในระดับหนึ่ง

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปปฏิบัติ

สำหรับผู้ประกอบธุรกิจด้านการค้าออนไลน์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจและสามารถนำไปประยุกต์ปรับใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 7P ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญของภาคธุรกิจในการใช้ช่องทางออนไลน์นี้เป็นสถานที่ในการวางจำหน่ายสินค้า (Place) สามารถใช้การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผ่านช่องทางนี้ให้ลูกค้าทราบถึงข่าวสารของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของทางบริษัทห้างร้าน โดยลูกค้าได้เห็นตัวผลิตภัณฑ์ (Product) ต่างๆทางช่องทางออนไลน์รวมถึงได้ทราบราคาสินค้า (Price) การมีระบบหรือกระบวนการ (Process) ให้ผู้บริโภคใช้บริการได้สะดวก โดยสามารถสร้างช่องทางซื้อขายออนไลน์นี้มีความน่าประทับใจในทุกรายละเอียด การใช้จุดแข็ง (Strengths) ของโซเชียลมีเดียให้เป็นประโยชน์ เนื่องจากช่องทางนี้สามารถลดต้นทุนด้านเวลา ความประหยัด โดยที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเช่าหน้าร้านที่มีราคาสูงกว่า มีความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าที่ต้องการสามารถลดต้นทุนค่าโฆษณา การนำงานวิจัยไปใช้เลือกกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับธุรกิจออนไลน์ในการแบ่งส่วนการตลาดด้านประชากรศาสตร์เช่น เพศ และอายุ ซึ่งรวมถึงการแบ่งส่วนตามบุคลิกภาพ

สามารถรู้ได้ว่ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจออนไลน์มีบุคลิกภาพอย่างไร และนำมากำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของธุรกิจตามคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่ได้เลือกเอาไว้ดังนั้นก็จึงสามารถพัฒนาอุตสาหกรรมตลาดออนไลน์ และปรับปรุงแก้ไขในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองในการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ จนกระทั่งสามารถรองรับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสมัยใหม่ในภาคธุรกิจการค้าออนไลน์ที่มีการเติบโตมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากงานวิจัยในคราวนี้ได้มีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามในช่วงเดือนธันวาคม ซึ่งตรงกับปลายปี และเป็นช่วงก่อนปีใหม่ 2561 ผู้บริโภคส่วนใหญ่เตรียมตัวพักผ่อนในระหว่างวันหยุดเทศกาล โดยส่งผลถึงข้อมูลที่ผู้วิจัยได้รับ จึงเป็นข้อมูลเฉพาะที่ได้จากเทศกาลเป็นหลักเท่านั้นและเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายควรเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมทุกช่วงเวลา

2. ในการเลือกกลุ่มประชากรคราวนี้ได้ใช้เพศชายและเพศหญิงเป็นกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น ซึ่งปัจจุบันยังมีเพศที่สามที่มีปริมาณเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากสภาพสังคมในปัจจุบันเพศที่สามมีบทบาทมากขึ้นจึงอาจจะมีแนวโน้มส่งผลกระทบต่อการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์

3. การเลือกพื้นที่ศึกษาครั้งนี้ยังมีข้อจำกัด ซึ่งเป็นเพียงส่วนหนึ่งของย่านธุรกิจในกรุงเทพมหานครโดยตัวแทนของกลุ่มประชากรที่ได้ อาจต้องเพิ่มเติมไปยังย่านธุรกิจรอบนอกหรือปริมณฑล รวมไปถึงเมืองต่างจังหวัดของแต่ละภูมิภาคในประเทศไทยเช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต นครราชสีมา หาดใหญ่ ขอนแก่น ซึ่งยังสามารถนำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม แต่เนื่องด้วยระยะเวลาในการศึกษามีจำกัด อีกทั้งยังต้องใช้งบประมาณจำนวนมากในการเดินทางเพื่อทำการเก็บข้อมูล

4. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยสามารถนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัย ซึ่งจะได้นำข้อมูลมาปรับปรุงแก้ไขด้านช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ทรงพร โกมลสุรเดช. (2559). สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2560, จาก <https://www.etda.or.th/documents-for-download.html/>
- ชนกฤต พรหมศิริ. (2559). *มารู้จักกับ Social Commerce & Magento*. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2560, จาก <http://www.stream.co.th/2016/02/%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%81-social-commerce-magento/>
- ประจัน จันทอง. (2559) สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ETDA. สืบค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2560, จาก <https://www.etda.or.th/documents-for-download.html>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2559). แจ็กหม่าเข้าเยี่ยมประยุทธ์ระหว่างประชุม G20 ในเมืองจีน. สืบค้นเมื่อ

- 11 สิงหาคม 2560, จาก <http://www.manager.co.th/South/ViewNews.aspx?NewsID=95>
พันธุ์ทิพย์ สิริภพธาดา. (2558, 25 กันยายน). *แกะกล่องธุรกิจ*. สืบค้น 10 สิงหาคม 2560, จาก
<http://www.bizunbox.com/business/21-business-model/90000089332/>
ภาวูธ วิทยาภาณุ. (2560). *กรุงเทพธุรกิจออนไลน์*. สืบค้น 10 สิงหาคม 2560, จาก
<http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/757996/>
ราม ปิยะเกตุ และคณะ. (2547). *โครงการศึกษาวิเคราะห์พัฒนาการของผู้ประกอบการพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์. กองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์*.
สืบค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2560, จาก https://www.dbd.go.th/images/content/total_01.html
วัชรภรณ์ สุริยาภรณ์. (2559). *วิธีวิจัยธุรกิจยุคใหม่ (Modern business research methodology)*.
(พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ศิริชัย กาญจนวาสิ, ดิเรก ศรีสุข และทวีวัฒน์ ปิตยานนท์. (2535). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสม
สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
อภิชาติ ทองอยู่. (29 กรกฎาคม 2560). *ไทยโพสต์ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2560, จาก
<http://www.ryt9.com/s/tpd/2685689>
อริยะ พนมยงค์. (16 ธันวาคม 2559). *ธุรกิจกระแสใหม่แห่งโลก E-COMMERCE*. สืบค้นเมื่อ
15 สิงหาคม 2560, จาก <https://www.unilevernetwork.com/th/business-editorial/social-commerce>
Borker, D. R. (2014). Social Media Marketing in Emerging Economies: A Mongolian Case Study.
International Journal of Marketing Studies, 6(2), 31-45
Ekarat Sathutham. (2017). โซเชียลคอมเมอร์ซโตแรง ลุ้นสิ้นปีโต 3 แสนล้าน. *กรุงเทพธุรกิจออนไลน์*.
สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2560, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/757996/>
Fatta, D. D. Musotto, R. & Vesperi, W. (2016). Analyzing E-Commerce Websites: A Quali-
Quantitive Approach for the User Perceived Web Quality (UPWQ). *International Journal
of Marketing Studies*, 8(6), 33-44.
Kemp, S. (2017). *Digital in 2017 Global Overview*. สืบค้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2560, จาก
<https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-global-overview>
Layman's Economics. (2016). เทคโนโลยีกับการพัฒนาเศรษฐกิจ. สืบค้น 12 สิงหาคม 2560,
จาก <https://laymaneconomicsblog.wordpress.com>
Sharp, A. (2008). Personality and Second Language Learning. *Asian Social Science*; 4(11), 17-25.
Yusuf, G. O., Sukati, I., Chin, T. A. (2014). Meditating Role of Personality Factors in the relationship
between Internal Marketing and Customer Orientation: A Review. *Asian Social Science*, 10(17), 250.