

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสังคมออนไลน์

Factors affecting consumers's decisions of goods on social media

เกรียง กิจบุรณรัตน์¹
Krieng Kitbumrungrat¹

Received: 12 September 2021 ; Revised: 19 November 2021 ; Accepted: 20 December 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจโดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ จำนวน 400 ตัวอย่าง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีตัวแปรอิสระที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ซึ่งงานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติพรรณนาประกอบ ด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติอนุมานประกอบด้วย เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยการทำนายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์มีทั้งหมด 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการ 2) ปัจจัยด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า 3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 4) ปัจจัยด้านด้านราคา และ 5) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ในครั้งนี้ พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านด้านราคา และด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Abstract

This quantitative research studied factors affecting consumers buying decisions of customers in Bangkok using social media. Samples were 400 consumer behaviors in buying decisions about goods by social media. Data were collected using a questionnaire. Considering the decision to buy goods with social media, involved independent variables as marketing mixed factors (7Ps) including products, price, distribution channels, market promotion, people, process and physical evidence. The dependent variable was consumer buying decision about goods by social media. The descriptive statistics used in this study were frequency, percentage, mean and standard deviation. The Inferential statistics used in this study included factor analysis and multiple regression analysis techniques. Results indicated that the factors studied affect consumer buying decisions about goods by social media and included 5 variables: 1) store information, product information and service process 2) people and products quality 3) market promotion 4) price and 5) image of products and stores.

The results of the research revealed that all marketing mix ; including place, product, process, personnel, product quality, promotion, price, and image of product and store, affected consumer buying decisions about goods on social media.

Keywords: Purchasing decision, Social media, E-commerce business

¹ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

¹ Faculty of Science and Technology, Dhonburi Rajabhat University, Thonburi District, Bangkok, Thailand

* Corresponding author; e-mail: Kriengstat@yahoo.com

บทนำ

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันการสื่อสารข้อมูลของมนุษย์ได้มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา โดยสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆ อย่างมากมายนั้นก็คือเทคโนโลยี ในปัจจุบันนี้เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทและเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของมนุษย์ไปแล้วเทคโนโลยีที่มนุษย์ใช้ในการสื่อสารระหว่างกันมีหลายวิธี ซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือ สื่อสังคมออนไลน์อันเป็นช่องทางหนึ่งที่มนุษย์ใช้สื่อสารข้อมูลระหว่างกันในทุกๆ ด้านจนทำให้เกิดธุรกิจรูปแบบใหม่ขึ้นมานั้นก็คือธุรกิจการค้าผ่านสังคมออนไลน์หรือที่เรียกกันว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือ E-Commerce ซึ่งเป็นช่องทางการทำธุรกิจที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น โดยการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง ซึ่งธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น เริ่มได้รับความสนใจในประเทศไทยมากขึ้นในช่วงระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมาเนื่องจากความก้าวหน้าเทคโนโลยีในการสื่อสารทำให้ผู้คนเริ่มมีช่องทางในการเข้าถึงสินค้าและบริการต่างๆ บนอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นช่องทาง Facebook, Line, Instagram หรือเว็บไซต์ ร้านค้าอื่นๆ

ดังนั้น ผู้ประกอบการในยุคปัจจุบันจำเป็นต้องรู้จักใช้สังคมออนไลน์ให้เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจของตน โดยการใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างยอดขายให้มากขึ้นหากใช้ถูกวิธีก็จะกลายเป็นช่องทางที่สามารถทำให้ธุรกิจเติบโตไปได้ ในปัจจุบันนี้มีผู้ประกอบการหลายรายนั้นได้เริ่มขยายขยายธุรกิจของตัวเองจากที่มีหน้าร้านในแบบออฟไลน์เพียงอย่างเดียวมาเป็นการทำหน้าร้านแบบออนไลน์ควบคู่ไปด้วย ในขณะที่เจ้าของธุรกิจรุ่นใหม่ส่วนใหญ่จะมีหน้าร้านเฉพาะช่องทางออนไลน์เท่านั้น เนื่องจากช่องทางออนไลน์นี้ไม่ต้องใช้เงินลงทุนสูงเหมือนการทำหน้าร้านและยังสามารถเปิดขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งสิ่งที่ช่วยทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยเติบโตขึ้นได้อย่างรวดเร็วก็คือการพัฒนาด้านการสื่อสารโทรคมนาคม การพัฒนาความเร็วของอินเทอร์เน็ต ทำให้การสื่อสารข้อมูลระหว่างกันผ่านทางอินเทอร์เน็ตทำได้สะดวกรวดเร็วกว่าในอดีตมากประกอบกับอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต เช่น สมาร์ทโฟน หรือคอมพิวเตอร์มีราคาที่ถูกลงทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อและเป็นเจ้าของได้ง่าย ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา สิ่งเหล่านี้ทำให้ตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

สังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง กลุ่มคนที่รวมกันเป็นสังคม มีการทำกิจกรรมร่วมกันบน อินเทอร์เน็ต ในรูปแบบของเว็บไซต์เป็นรูปแบบของการสื่อสารข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดเป็นสังคมขึ้นมาการสร้างชุมชนใหม่บนอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสารสามารถ

ทำกิจกรรมต่างๆ ได้หลากหลายทั้งเพื่อการศึกษา ธุรกิจ และความบันเทิง (กันตพล บันทัดทอง, 2557) ส่วนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) หมายถึง การซื้อขาย การทำตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในทุกๆ ช่องทาง (สุภาวรรณชัยทวีวุฒิกุล, 2555) ในการศึกษาปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยกรณีศึกษาผู้บริโภคเกอร์ของ เมรชนัน สุขประเสริฐ (2559) พบว่าการเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้ง่าย ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย ทั้งนี้อาจเป็นผลจากมีช่องทางการรับชมหลากหลายและสะดวกรวดเร็วที่สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา จึงเลือกรับชมคลิปที่ชอบได้อย่างง่ายดาย รวมถึง Youtube มี Channel ให้เลือกติดตามมากมาย ผู้บริโภคจึงมีความตั้งใจซื้อสินค้ามากขึ้นเช่นเดียวกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) พบว่าการสั่งซื้อสินค้าทางอินสตาแกรมมีความสะดวกสามารถเลือกดูสินค้าทางอินสตาแกรมได้ตลอด 24 ชั่วโมง รวมถึงขั้นตอนการสั่งซื้อง่ายและไม่ยุ่งยาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนพร พัฒนวนิชชากร (2557) พบว่าการเข้าถึงเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็วและมีขั้นตอนไม่ซับซ้อน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์รับจองห้องพักออนไลน์ยังเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงประกอบกับอยู่อันดับต้นๆ ของ Search Engine โอกาสที่ผู้บริโภคเลือกใช้มีมากขึ้น

เกรียง กิจบุรารัตน์. (2564) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์มีทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ช่องทางการจัดจำหน่ายและการยอมรับเทคโนโลยี 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านราคาคุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชันและความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 4) ด้านการประชาสัมพันธ์การสื่อสารกับผู้บริโภคและความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงได้ทำการวิจัยในเรื่อง "การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์" เนื่องจากเล็งเห็นว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในประเทศไทยในปัจจุบันมีการเติบโตและขยายตัวอย่างอย่างต่อเนื่อง จึงน่าจะเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการที่จะต่อยอดและพัฒนาธุรกิจของตนเองให้มีความเข้มแข็ง เพื่อสามารถแข่งขันในตลาดที่กำลังเติบโตนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยผู้ประกอบการจะต้องทำการศึกษาการทำนายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ให้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์
2. เพื่อทำการศึกษปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีวิจัย

การดำเนินการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมายเพื่อทำการศึกษปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Docs เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากเป็นช่องทางที่ให้กลุ่มตัวอย่างเข้าถึงแบบสอบถามได้ง่ายที่สุด ซึ่งการตอบแบบสอบถามนั้นจะมีคำถามคัดกรองก่อนการตอบแบบสอบถามคือเคยซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์หรือไม่ ถ้าเคยซื้อจึงจะสามารถทำแบบสอบถามในส่วนถัดไปได้ แต่ถ้าหากไม่เคยซื้อจะถือว่าจบการทำแบบสอบถามและผู้วิจัยจะไม่เก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนนี้โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นข้อมูลลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลพฤติกรรมของผู้วิจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย เรื่องการศึกษปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ดังนี้

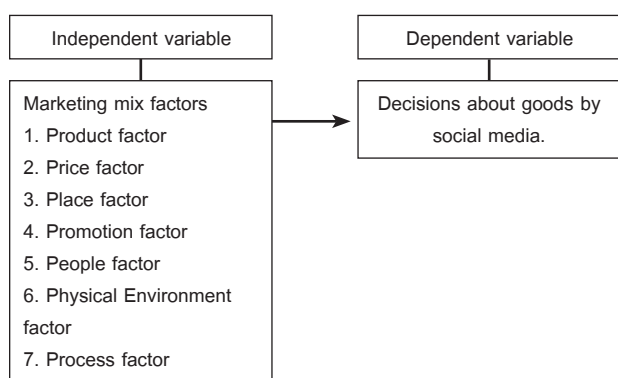


Figure 1 Decisions about goods by social media

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรทำการศึกษาคือผู้บริโภคที่ต้องการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างเพื่อใช้ประมาณสัดส่วนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ $p = 0.50$ ซึ่งเป็นสัดส่วนความแปรปรวนสูงสุด ($p \times q = 0.25$) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างมากที่สุดโดยมีสูตรดังนี้ $n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$ ซึ่งจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

4. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีตัวแปรตาม (Y) คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนตัวแปรอิสระในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) คือ กลยุทธ์การบริหารจัดการด้านการตลาดได้แก่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ X1.1 ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า, X1.2 สินค้ามีคุณภาพ, X1.3 มีการบอกรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน, X1.4 แสดงรูปสินค้าชัดเจน, X1.5 สินค้ามีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป

ปัจจัยด้านราคา (Price) คือ X2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า, X2.2 ราคาสินค้าถูกกว่าร้านค้าออนไลน์อื่นๆ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) คือ X3.1 สามารถเข้าถึงร้านค้าได้หลากหลายช่องทาง, X3.2 ชื่อร้านค้าจดจำได้ง่าย, X3.3 มีบริการจัดส่งหลายวิธี, X3.4 ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า.

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ X4.1 มีการประชาสัมพันธ์ร้านค้าตามสื่ออื่นๆ อย่างสม่ำเสมอ, X4.2 มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม, X4.3 มีการแจ้งข่าวสารถึงลูกค้า โดยตรง

(5) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) คือ X5.1 ผู้ขายหรือเจ้าของร้านอธยาศัยดี, X5.2 ผู้ขายหรือเจ้าของร้านสามารถตอบคำถามและแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี, X5.3 ผู้ขายหรือเจ้าของร้านมีความน่าเชื่อถือ

(6) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) คือ X6.1 มีขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้าที่ง่าย ไม่ซับซ้อน, X6.2 มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย, X6.3 มีการแจ้งรายละเอียดการชำระเงินที่ชัดเจน, X6.4 สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้, X6.5 สามารถติดต่อผู้ขายหรือเจ้าของร้านได้สะดวก

(7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) คือ X7.1 มีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้อ X7.2 ข้อมูลสินค้ามีความทันสมัย, X7.3 มีข้อมูลของผู้ขายหรือเจ้าของร้านครบถ้วน

5. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

การประมวลผลแบบสอบถามออนไลน์ โดยวิธีการทางสถิติจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ใช้เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไป และนำเสนอในรูปของค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (inferential statistic)

2.1 การวิเคราะห์ปัจจัย (factor analysis) การจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้เป็นปัจจัยตัวเดียวกัน โดยตัวแปรอาจมีความสัมพันธ์เชิงบวกหรือเชิงลบต่อกัน เพื่อให้สื่อความหมายตัวแปรได้อย่างครอบคลุมและลดจำนวนตัวแปร

2.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple linear regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ 95%

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลและสามารถรวบรวมได้จำนวน 400 ชุด โดยมีข้อมูลดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ โดยมีข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์คือ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ซึ่งเพศของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 74.7 และเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 25.3 ตามลำดับ อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26-33 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 56.6 ของกลุ่มตัวอย่าง สถานภาพพบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 85.7 ของกลุ่มตัวอย่างอาชีพส่วนใหญ่พบว่ามีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมาคือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 16.5 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับระดับการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 73.7 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 23.1 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ

3.3 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 35.8

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ได้แก่ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุดคือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 65.4 รองลงมาคือ Instagram คิดเป็นร้อยละ 20.6 และน้อยที่สุดคือ Line คิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ ประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุดคือสินค้าแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 60.4 รองลงมาคือเครื่องใช้ไฟฟ้า/อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์คิดเป็นร้อยละ 10.3 ผลิตภัณฑ์เสริมความงามคิดเป็นร้อยละ 9.3 อาหารเสริมคิดเป็นร้อยละ 5.5 ตัวเครื่องบิน/ท่องเที่ยว/โรงแรมคิดเป็นร้อยละ 7 หนังสือคิดเป็นร้อยละ 3.5 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 7

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์คือ เดือนละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.1 รองลงมาคือเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.6 ตามลำดับ และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง คือ จำนวนเงินต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมาคือจำนวนเงิน 1,000-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.6 ตามลำดับ

Table 1 Descriptive statistics of mean and Standard deviation

Independent variable	Mean	SD
1. Product factor	4.23	0.10
X1.1	3.94	0.86
X1.2	4.38	0.69
X1.3	4.42	0.68
X1.4	4.49	0.70
X1.5	3.90	0.87
Price factor	4.19	0.14
X2.1	4.33	0.69
X2.2	4.04	0.88
3 Place factor	4.19	0.11
X3.1	4.32	0.63
X3.2	3.96	0.87
X3.3	4.07	0.81
X3.4	4.42	0.70
4.Promotion factor	3.99	0.04
X4.1	3.98	0.83
X4.2	4.01	0.87
X4.3	3.99	0.91
5. People factor	4.30	0.03
X5.1	4.29	0.75
X5.2	4.24	0.77
X5.3	4.38	0.82

Table 1 Descriptive statistics of mean and Standard deviation (cont.)

Independent variable	Mean	SD
6. Process factor	4.31	0.14
X6.1	4.40	0.59
X6.2	4.30	0.70
X6.3	4.45	0.66
X6.4	4.12	0.96
X6.5	4.29	0.79
7. Physical factor	4.21	0.05
X7.1	4.15	0.76
X7.2	4.31	0.69
X7.3	4.17	0.78
Independent variable	Mean	SD
Decisions about goods by social media.	4.19	0.68

จาก Table 1 พบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีปัจจัยอิสระคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากที่สุดคือ ปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ (Process) โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านบุคลากร (People) โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.30 และน้อยที่สุดคือ ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.99 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ปัจจัยที่ 1 คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากที่สุดคือ แสดงรูปสินค้าชัดเจน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.49 รองลงมาคือ มีการบอกรายละเอียดของสินค้าครบถ้วนคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.42 และน้อยที่สุดคือ สินค้ามีความแตกต่างจากร้านทั่วไป คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.90 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ 2 คือ ปัจจัยทางด้านราคา (Price) พบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.33 และน้อยที่สุดคือ ราคาสินค้าถูกกว่าร้านค้าออนไลน์อื่นๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.04 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ 3 คือ ปัจจัยทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากที่สุดคือ ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.42 รองลงมาคือ สามารถเข้าถึงร้านค้าได้หลากหลายช่องทางคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.32 และน้อยที่สุดคือซื้อร้านค้าจดจำได้ง่ายคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.96 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ 4 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากที่สุดคือ มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.01 รองลงมาคือ มีการแจ้งข่าวสารถึงลูกค้าโดยตรงคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.99

และน้อยที่สุดคือ มีการประชาสัมพันธ์ร้านค้าตามสื่ออื่นๆ อย่างสม่ำเสมอคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.98 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ 5 คือ ปัจจัยทางด้านบุคลากร (People) พบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากที่สุดคือ ผู้ขายหรือเจ้าของร้านมีความน่าเชื่อถือคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมาคือ ผู้ขายหรือเจ้าของร้านอัธยาศัยดีคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.29 และน้อยที่สุดคือ ผู้ขายหรือเจ้าของร้านสามารถตอบคำถามและแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.24 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ 6 คือ ปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ (Process) พบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากที่สุดคือ มีการแจ้งรายละเอียดการชำระเงินที่ชัดเจนคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.45 รองลงมาคือ มีขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้าที่ง่าย ไม่ซับซ้อนคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.40 และน้อยที่สุดคือ สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.12 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ 7 คือ ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) พบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากที่สุดคือ ข้อมูลสินค้ามีความทันสมัยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมาคือ มีข้อมูลของผู้ขายหรือเจ้าของร้านครบถ้วนคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.17 และน้อยที่สุดคือ มีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้อคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.15 ตามลำดับ

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามสามารถนำมาสรุปเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นตัวแปรตามพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่กำลังประเมินนี้มีความพอใจมากที่สุด ซึ่งน่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์เป็นที่น่าสนใจที่จะซื้ออย่างแน่นอนในครั้งต่อไปโดยมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อเท่ากับ 4.19 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68

2. การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อค้นหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 7 ปัจจัยและทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ ทั้งสิ้น 25 ตัวแปรที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ทำการสกัดปัจจัย (Extraction) แบบ Principal Component Analysis (PCA) และเพื่อให้ให้นักขององค์ประกอบในปัจจัยที่สกัดได้มีความชัดเจนมากขึ้น จึงใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax เพื่อทำให้มีจำนวนตัวแปรน้อยที่สุด มีค่า Factor loading มากในแต่ละปัจจัย แล้วใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1 และค่า Factor Loading ของตัวแปรในปัจจัยต้องไม่น้อยกว่า 0.5 ซึ่งตัวแปรแต่ละตัวต้องมีค่า Factor Loading สูงใกล้เคียงกันในปัจจัย

Table 2 Factor Analysis and Total Variance Explained

	Initial Eigenvalues			Extraction			Sum of Squared Loading			Rotation			Sum of Squared Loading		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10.633	42.493	42.493	10.633	42.493	42.493	5.043	20.172	20.172						
2	1.959	7.837	50.330	1.959	7.837	50.330	4.405	17.621	37.793						
3	1.326	5.304	55.634	1.326	5.304	55.634	2.490	9.962	47.755						
4	1.116	4.465	60.099	1.116	4.465	60.099	2.336	9.345	57.099						
5	1.063	4.254	64.352	1.063	4.254	64.352	1.813	7.253	64.352						
6	0.909	3.637	67.989												
7	0.843	3.370	71.360												
8	0.729	2.917	74.277												
9	0.696	2.786	77.062												
10	0.617	2.469	79.531												
11	0.592	2.366	81.898												
12	0.553	2.214	84.111												
13	0.522	2.090	86.201												
14	0.454	1.818	88.019												
15	0.397	1.588	89.607												
16	0.345	1.380	90.987												
17	0.341	1.365	92.352												
18	0.324	1.296	93.648												
19	0.304	1.218	94.866												
20	0.284	1.134	96.000												
21	0.259	1.035	97.035												
22	0.218	0.873	97.908												
23	0.214	0.856	98.764												
24	0.158	0.633	99.397												
25	0.151	0.603	100.00												

Extraction Method: Principal Component Analysis

จาก Table 2 แสดงค่า Eigenvalue ที่มีค่ามากกว่า 1 และค่า Factor Loading ของตัวแปรในปัจจัยจะต้องไม่น้อยกว่า 0.5 พบว่าในการสกัดปัจจัยมีค่า Eigenvalue มากกว่า 1.00 ดังนั้นจึงสามารถจัดเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 5 กลุ่มปัจจัยที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรอิสระเดิมทั้งหมด

ได้ถึง 64.352% โดยมีค่าความผันแปรจากการสกัดปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยที่ 1 อธิบายได้ร้อยละ 42.493 ปัจจัยที่ 2 อธิบายได้ร้อยละ 7.837 ปัจจัยที่ 3 อธิบายได้ร้อยละ 5.304 ปัจจัยที่ 4 อธิบายได้ร้อยละ 4.465 และ ปัจจัยที่ 5 อธิบายได้ร้อยละ 4.254

Table 3 Rotation Component Matrix

Factor	Component				
	1	2	3	4	5
X6.2	0.718			0.370	
X7.1	0.686				0.366
X3.3	0.664	0.241	0.329		
X3.4	0.654	0.376	0.323		
X3.1	0.641	0.259			0.216
X6.3	0.632	0.334		0.386	
X7.3	0.624	0.211		0.323	0.257
X7.2	0.571	0.307	0.269		0.238
X6.4	0.540	0.290	0.230	0.437	
X1.3	0.442	0.404		0.427	
X6.1	0.439	0.385	0.200	0.340	
X5.3	0.337	0.763			
X5.1	0.308	0.746	0.248		
X5.2	0.376	0.723	0.242		
X1.4	0.320	0.601		0.411	
X1.2		0.595		0.402	0.272
X1.5		0.587	0.256		0.296
X2.1	0.209	0.582		0.417	
X6.5	0.480	0.507	0.258	0.436	
X4.3	0.229		0.769	0.215	
X4.2			0.747		
X4.1			0.680		0.383
X2.2			0.239	0.756	
X1.1		0.219		0.201	0.748
X3.2	0.318		0.316		0.674

Extraction Method: Principal Component Analysis

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

2.1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ 1 เรียกว่า ปัจจัยด้านข้อมูลร้านค้าข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการ โดยที่ค่าสัมบูรณ์ของค่าน้ำหนักปัจจัยที่ 1 เมื่อมีการหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนิแมกซ์ (Varimax Rotation) ที่มีค่า Eigenvalue คือ 10.633 ประกอบด้วย มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย (X6.2), มีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้อ (X7.1), มีบริการจัดส่งหลายวิธี (X3.3), ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า (X3.4), สามารถเข้าถึงร้านค้าได้หลากหลายช่องทาง (X3.1), มีการแจ้งรายละเอียดการชำระเงินที่ชัดเจน (X6.3), มีข้อมูลของ

ผู้ขายหรือเจ้าของร้านค้าครบถ้วน (X7.3), ข้อมูลสินค้ามีความทันสมัย (X7.2), สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ (X6.4), มีการบอกรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน (X1.3), มีขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้าที่ง่าย ไม่ซับซ้อน (X6.1)

2.2 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ 2 เรียกว่า ปัจจัยด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า โดยที่ค่าสัมบูรณ์ของค่าน้ำหนักปัจจัยที่ 2 เมื่อมีการหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนิแมกซ์ (Varimax Rotation) ที่มีค่า Eigenvalue คือ 1.959 ประกอบด้วย ผู้ขายหรือเจ้าของร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ (X5.3), ผู้ขายหรือเจ้าของ

ร้านอรัญชัยดี (X5.1), ผู้ขายหรือเจ้าของร้านสามารถตอบคำถามและแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี (X5.2), แสดงรูปสินค้าชัดเจน (X1.4), สินค้ามีคุณภาพ (X1.2), สินค้ามีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป (X1.5), ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (X2.1), สามารถติดต่อผู้ขายหรือเจ้าของร้านได้สะดวก (X6.5).

2.3 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ 3 เรียกว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยที่ค่าสัมบูรณ์ของค่าน้ำหนักปัจจัยที่ 3 เมื่อมีการหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนิแมกซ์ (Varimax Rotation) ที่มีค่า Eigenvalue คือ 1.326 ประกอบด้วย มีการแจ้งข่าวสารถึงลูกค้าโดยตรง (X4.3), มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายเช่น ลด แลก แจก แถม (X4.2), มีการประชาสัมพันธ์ร้านค้าตามสื่ออื่นๆ อย่างสม่ำเสมอ (X4.1),

2.4 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ 4 เรียกว่า ปัจจัยด้านราคา โดยที่ค่าสัมบูรณ์ของค่าน้ำหนักปัจจัยที่ 4 เมื่อมีการหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนิแมกซ์ (Varimax Rotation) ที่มีค่า Eigenvalue คือ 1.116 นั่นคือ ราคาสินค้าถูกกว่าร้านค้าออนไลน์อื่นๆ (X2.2).

2.5 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ 5 เรียกว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า โดยที่ค่าสัมบูรณ์ของค่าน้ำหนักปัจจัยที่ 5 เมื่อมีการหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนิแมกซ์ (Varimax Rotation) ที่มีค่า Eigenvalue คือ 1.063 ประกอบด้วย ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า (X1.1) และ ชื่อร้านค้าจดจำได้ง่าย (X3.2).

3. การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผู้วิจัยนำ Factor Score ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อสร้างสมการความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์และปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ซึ่งผลที่ได้รับจากการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ จะสามารถทำการทำนายได้ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 แล้ว ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

Table 4 Linear regression analysis summary by Analysis of variance (ANOVA) ANOVA^a

Model	Df	Sum of Squared	Mean of Squared	F	Sig.
Regression	5	33.121	6.624	19.929	0.000 ^a
Residual	393	130.629	0.332		
Total	398	163.749			

Dependent Variable: Decisions about goods by social media.

Predictors: (Constant), Store information products information and service process, people and products quality, price, market promotion and image of products and stores.

* p-value < 0.05

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นจาก Table 4 มีสมมติฐานดังนี้

H₀: ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ

H₁: มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย

ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญ

ผลการทดสอบตาม Table 4 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 นั้น ปรากฏว่ามีอย่างน้อย 1 ปัจจัย ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ

Table 5 Coefficients of Multiple regression analysis results Coefficients^a

Model	Factors	B	Std. Error	Beta	t-test	Sig.
	(Constant)	4.358	0.029		151.005	0.000*
	Store information, products information and service process	0.079	0.029	0.123	2.738	0.006*
	people and products quality	0.210	0.029	0.328	7.276	0.000*
1	market promotion	0.022	0.029	0.158	4.186	0.000*
	Price	0.157	0.029	0.244	5.421	0.000*
	image of products and stores	0.088	0.029	0.137	3.038	0.003*

Dependent Variable: Decisions about goods by social media.

*p-value < 0.05

จาก Table 5 พบว่าตัวแปรอิสระของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (t-test ของปัจจัยมีค่า p-value < 0.05) มีทั้งสิ้น 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการ 2) ปัจจัยด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า 3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 4) ปัจจัยด้านด้านราคา และ 5) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า

จากผลการศึกษาข้างต้นสามารถสร้างสมการตัวแบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้ดังนี้ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ = $4.358 + 0.079$ ด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการ + 0.210 ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า + 0.022 ด้านส่งเสริมการตลาด + 0.157 ด้านราคา + 0.088 ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.588 แสดงว่าตัวแปรอิสระของปัจจัยทั้ง 5 ด้าน สามารถอธิบายการผันแปรของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคได้ร้อยละ 58.8

โดยที่ปัจจัยด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสังคมออนไลน์มากที่สุด

สรุปผล

ข้อมูลลักษณะประชากรต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท ในส่วนของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์นั้น จะได้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุดคือ Facebook ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้าแฟชั่น

ความถี่ในการซื้อ คือ เดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งคือต่ำกว่า 1,000 บาท

ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยสามารถวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ มีทั้งหมด 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการ 2) ปัจจัยด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า 3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 4) ปัจจัยด้านราคา และ 5) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า ตามลำดับ ซึ่งสามารถสร้างสมการตัวแบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้ดังนี้ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ = $4.358 + 0.079$ ด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการ + 0.210 ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า + 0.022 ด้านส่งเสริมการตลาด + 0.157 ด้านราคา + 0.088 ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.588 แสดงว่าตัวแปรอิสระของปัจจัยทั้ง 5 ด้าน สามารถอธิบายการผันแปรของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคได้ร้อยละ 58.8 โดยที่ปัจจัยด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสังคมออนไลน์มากที่สุด

การวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกรียง กิจบำรุงรัตน์ (2564) การทำนายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ผลการวิจัยการทำนายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมมีทั้งหมด 3 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและความมีชื่อเสียงของแบรนด์ และปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูลสินค้าและความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

จากผลการศึกษาข้างต้นสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านข้อมูลร้านค้าข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการ จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์นั้น เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความถูกต้องและความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้า ดังนั้นร้านค้าต้องมีการลงข้อมูลไว้อย่างละเอียดทั้งข้อมูลผู้ขาย ข้อมูลสินค้า ข้อมูลการชำระเงิน จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และผู้บริโภคยังต้องการการบริการที่ดีจากร้านค้าไม่ว่าจะเป็นการจัดส่งสินค้าที่ตรงเวลา การมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคให้สามารถเปลี่ยน หรือคืนสินค้าได้ หากได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่ร้านค้าระบุไว้ หรือแม้แต่การรับประกันสินค้า กระบวนการให้บริการต่างๆ เหล่านี้ ล้วนแต่เป็นสิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคประทับใจ และสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า เนื่องจากคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะต้องคำนึงถึงในการตัดสินใจเลือกซื้อโดยผู้บริโภคจะพิจารณาคุณภาพของสินค้าว่าเหมาะสมกับราคาหรือไม่ และคุณภาพของสินค้ามีความเหมือน หรือแตกต่างจากร้านค้าออนไลน์อื่นๆ อย่างไรหากผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านนั้นๆ จะพิจารณาถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับเป็นหลัก และนอกจากด้านคุณภาพของสินค้าแล้ว ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันยังพิจารณาไปถึงด้านบุคลากรคือผู้ขายหรือเจ้าของร้านค้าออนไลน์นั้นๆ อีกด้วย โดยพิจารณาจากการโต้ตอบและการสื่อสารกับลูกค้าว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากับลูกค้าคนนั้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์นั้น เนื่องจากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้บริโภคต้องการไม่ว่าจะเป็นการแจ้งข่าวสารข้อมูลสินค้าใหม่ๆ ให้กับลูกค้าโดยตรง การทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม การมีระบบสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษ หรือแม้แต่การประชาสัมพันธ์ร้านค้าในช่องทางอื่นๆ อย่างสม่ำเสมอ สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั้งสิ้น

ด้านราคา จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์นั้น โดยปกติแล้วในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้บริโภคย่อมมีการเปรียบเทียบราคายู่อเสมอโดยจะเปรียบเทียบราคากับความคุ้มค่าที่ได้รับจากสินค้านั้นๆ และยังมีการเปรียบเทียบราคากับร้านค้าออนไลน์อื่นๆ อีก

ด้วย เพราะในสังคมออนไลน์นั้น การค้นหาราคาสินค้าของแต่ละร้านค้าเป็นเรื่องที่ทำได้ง่ายจึงทำให้ผู้บริโภคต้องมีการเปรียบเทียบราคาก่อนเสมอ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าที่สุด

ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์นั้น เนื่องด้วยร้านค้าออนไลน์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน ผู้บริโภคจึงมีความกังวลในเรื่องความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้า แต่ด้วยการที่เป็นสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคจึงพิจารณาได้จากความมีชื่อเสียงของร้านค้าว่าร้านค้านั้นๆ มีผู้ใช้บริการมากน้อยเพียงใดเป็นที่รู้จักในวงกว้างหรือไม่หรือพิจารณาจากความคิดเห็นของผู้บริโภคคนอื่นๆ ประกอบการตัดสินใจด้วย หากร้านค้านั้นเป็นที่รู้จักในวงกว้าง และมีผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้าได้ในระดับหนึ่ง

ปัจจุบันร้านค้าออนไลน์ในปัจจุบันได้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะทำตามที่คุณสมบัติที่ต้องการในทุกๆ ปัจจัยไม่ว่าจะเป็นด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์ ด้านบุคลากร ด้านคุณภาพของสินค้า หรือด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ร้านค้าของตนได้เปรียบกว่าร้านค้าที่เป็นคู่แข่งในท้องตลาด

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). ภาควิชาสถิติคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกรียง กิจบุรารัตน์. (2562). *หลักสถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เกรียง กิจบุรารัตน์. (2564). การทำนายปัจจัยของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์. *KKU SCIENCE JOURNAL. Khon Kaen University*, 49 (1), 72-84.
- เกรียง กิจบุรารัตน์. (2564). การทำนายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กและและอินสตาแกรม. *Journal of Science and Technology Mahasarakham University*, 40 (3), 260-271
- กันตพล บันทัดทอง. (2557). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร*, [หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- ธนพร วัฒนวิเศษกร. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์จองห้องพักออนไลน์*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

- เมธชนัน สุขประเสริฐ. (2559). ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์
 ยุทธูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน
 ประเทศไทย กรณีเว็บไซต์ล็อกเกอร์. [วิทยานิพนธ์ปริญญา
 มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิช
 ยศาสตร์และการบัญชี.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ
 ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม)
 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญา
 มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- สิงห์ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2553). ทฤษฎีการ
 ยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. *วารสารเทคโนโลยี
 สารสนเทศลาดกระบัง*, 1 (1), 1-20.
- สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล. (2555). พฤติกรรมการซื้อสินค้า
 และบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์
Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพ มหานคร. [สารนิพนธ์
 ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
 ประสานมิตร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด*. โรงพิมพ์
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาภาภรณ์ วัธนกุล. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อ
 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์
 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย.
 [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัย
 ศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing and
 introduction* (6th ed.). Pearson Education.
- Biedenbach, G., & Marell, A. (2010). The impact of
 customer experience on brand equity in a business-
 to-business services setting. *Journal of Brand
 Management*, 17 (2010), 446-458.
- Escalas, J.E. (2004). Narrative processing: Building
 consumer connections to brands. *Journal of
 Consumer Psychology*, 14 (2004), 168-180.
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling:
 Branding in Practice*. Springer.
- Fetscherin, M., & Usunier, J.C. (2012). Corporate branding:
 an interdisciplinary literature review European.
Journal of Marketing, 46 (2012), 733-753.
- Oliver, R.L., & Shor, M. (2003). Digital Redemption
 of Coupons: Satisfying and Dissatisfying Effects
 of Promotion Codes. *Journal of Product & Brand
 Management*, 12 (2), 121-134.
- Schmitt, B. (2009). The concept of brandexperience.
Journal of Brand Management, 16 (2009), 417-419.