

บทความการวิจัย

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร THE DECISION BUYING OF CONSUMERS THROUGH SOCIAL MEDIA NETWORKS IN BANGKOK

ลิขเรศ จันทร์วงษ์

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานอย่างง่ายด้วยสถิติ T-test , F-test และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท
2. ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก(Facebook), ประเภทสินค้าซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย, ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือเดือนละ 2-3 ครั้ง และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งคือต่ำกว่า 1,000 บาท
3. ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านบุคคล, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านกระบวนการ, ปัจจัยด้านกายภาพ, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
4. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน สถานภาพ อาชีพ ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : การตัดสินใจ, สังคมออนไลน์, ส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

This research has the objective to study the service marketing mix factors that affect consumers' decision to purchase products through Social Media Network in Bangkok by collecting data from consumers who have previously purchased products through Social Media Network in Bangkok. There was a total of 400 people. Data were analyzed using descriptive statistics including percentage, mean, and standard deviation. Simple hypotheses test with T-test, F-test, and one-way analysis of variance.

The research results found that.

1. Most respondents are female, aged 26 - 30 years, bachelor's degree, single status. Occupation: Private company employee Monthly income 15,001 - 30,000 baht.

2. Behavior of purchasing products through Social Media Network It was found that most respondents have the habit of purchasing products through Social Media Network like Facebook, the type of products purchased through Social Media Network the most is Clothes/apparel, the frequency of purchasing products via Social Network is 2-3 times per month and the average amount spending on purchasing products each time lower than 1,000 baht.

3. The marketing mix that affects the decision to purchase products through Social Media Network average opinion is at the high level all items. They can be sorted as follows: Product factors, human factors, price factors, process factors, physical factors, distribution channel factors, marketing promotion factors.

4. Hypothesis testing results, it was found that personal factors affect the decision to purchase products through Social Media Network. When considering each aspect, it was found that the difference in gender, age, educational level, and monthly income have different effects on the decision to buy products via Social Media Network in Bangkok.

While the difference in statuses and occupations have different effects on the decision to buy products via Social Media Network in Bangkok. Statistically significant at 0.05.

Keywords: decision making, Social Media Network, marketing mix

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันสื่อออนไลน์ได้เข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ ดังนั้นคงปฏิเสธไม่ได้ว่า สื่อออนไลน์ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อเราเป็นอย่างมาก ตั้งแต่ตื่นเช้าจนกระทั่งเข้านอน อีกทั้งความรวดเร็วและความสะดวกสบายของสื่อออนไลน์ยังถูกนำมาใช้ประโยชน์กับกลุ่มคนในทุกๆ สาขาอาชีพ โดยเฉพาะการทำธุรกิจออนไลน์ที่เห็นกันอยู่ในทุกวันนี้ ดังนั้นการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ถือได้ว่าเป็นที่นิยมกันอย่างมากในปัจจุบัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2552)

การซื้อของออนไลน์ (Online shopping) เป็นรูปแบบหนึ่งของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าโดยตรงหรือจากการให้บริการของผู้ขายทางอินเทอร์เน็ตผ่านทางเว็บเบราว์เซอร์ หรือแอปพลิเคชัน(Application) ผู้บริโภคจะหาสินค้าที่สนใจโดยการเข้าชมเว็บไซต์ของร้านค้าโดยตรงหรือค้นหาผู้จำหน่ายต่าง ๆ ผ่านเสิร์ชเอนจินซื้อของที่จะมีการแสดงสินค้าลักษณะเดียวกันที่มีอยู่และเปรียบเทียบราคาของร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคสามารถซื้อของออนไลน์จากคอมพิวเตอร์หลายรูปแบบหรืออุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ และสมาร์ทโฟน (การขายออนไลน์. ออนไลน์ 2020)

การขายสินค้าบนโลกออนไลน์เป็นที่นิยมกันอย่างมากโดยเฉพาะบน เฟซบุ๊ก(Facebook), อินสตาแกรม(Instagram), ไลน์(Line) และ แอปพลิเคชัน(Application) ซึ่งจากสถิติต่างๆก็เห็นได้ว่าจำนวนผู้ขายสินค้าบนโลกออนไลน์มีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ คนไทยนั้นมีการใช้ Social Network ในทางที่สร้างสรรค์ด้วยการนำสินค้ามาขายผ่านเฟซบุ๊ก(Facebook) , อินสตาแกรม(Instagram), ไลน์(Line) , แอปพลิเคชัน(Application) หรือเว็บไซต์ ร้านค้าอื่นๆ จนตอนนี้มีสินค้าหลายอย่างมากมายที่สามารถหาซื้อได้บนโลกออนไลน์ มีความสะดวกสบายโดยร้านค้าออนไลน์จะเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง และผู้บริโภคจำนวนมากในประเทศสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทั้งที่บ้านและที่ทำงาน สถานประกอบการอื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ และในทางตรงกันข้ามการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกทั่วไปจำเป็นต้องมีการเดินทางและมีค่าใช้จ่าย เช่น ค่าน้ำมัน ค่าจอดรถ หรือตัวรถโดยสาร โดยปกติแล้วจะต้องดำเนินการในช่วงเวลาทำการ (ซ้อปปีงออนไลน์. ออนไลน์ 2020.)

ปัจจุบันธุรกิจร้านค้าออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว มีผู้คนหันมาจับจ่ายใช้สอยผ่านช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกสบาย เพียงคลิกสั่งซื้อ และโอนเงิน ก็ได้รับสินค้าที่พร้อมจัดส่งอย่างรวดเร็วได้ภายในไม่กี่วัน อีกทั้งยังจัดโปรโมชั่นส่วนลด และมีสินค้าให้เลือกซื้อที่หลากหลาย จึงเป็นช่องทางที่ตอบโจทย์ภัยสำหรับนักช้อปอย่างมาก นอกจากนี้ยังมีข้อดี คือ(1) สะดวก การซื้อของออนไลน์นั้นสะดวกมาก เพราะสามารถซื้อตอนไหนก็ได้ ไม่จำเป็นต้องไปรอคิวนานที่ร้าน สำหรับการซื้อของออนไลน์ เราสามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง (2)ราคาถูกลงกว่า ของราคาถูกลงกว่ามีให้เลือกในร้านค้าออนไลน์ต่าง ๆ เพราะสินค้ามาจากผู้ขายโดยตรงโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง ทั้งยังง่ายต่อการเปรียบเทียบราคา ร้านค้าออนไลน์หลายร้านมีคูปองส่วนลดให้ลูกค้า ทั้งยังช่วยประหยัดน้ำมัน และค่าจอดรถในการไปซื้อของที่ห้างอีกด้วย (3)มีสินค้าให้เลือกมากมาย สินค้าในร้านค้าออนไลน์นั้นมีให้เลือกมากมายสามารถที่จะหาได้เกือบทุกอย่างที่ต้องการ และยังสามารถเลือกซื้อสินค้าข้ามเมือง หรือต่างประเทศได้อีกด้วย จึงไม่มีปัญหาของหมด หรือของที่ต้องการไม่มี เพราะในร้านที่เมืองอื่นอาจจะมี (4)สามารถหาของขวัญได้ง่ายๆ การส่งของขวัญให้เพื่อนหรือญาติเป็นสิ่งที่ง่ายขึ้นไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน บางครั้ง ร้านค้าออนไลน์ก็สามารถหของขวัญให้ได้อีกด้วย (5)ควบคุมได้มากกว่า หลายครั้งที่เวลาออกไปซื้อของข้างนอก จะซื้อมากกว่าที่ตั้งใจไว้ และซื้อของที่ไม่ได้ต้องการจริง ๆ แต่สำหรับการซื้อของออนไลน์ จะได้ในสิ่งที่ต้องการจริงๆ (6)ง่ายต่อการเปรียบเทียบราคา การเปรียบเทียบ และการหาสินค้านั้นง่ายกว่ามากในออนไลน์ สามารถดูการรีวิวจากลูกค้าคนอื่น และคะแนนของร้านค้าได้ (7)ไม่แออัด หากไม่ชอบที่จะซื้อสินค้าในที่ๆ มีคนเยอะ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวันหยุด เทศกาล สุดสัปดาห์ หรือการซื้อของในที่ๆ มีคนเยอะๆ ทำให้รู้สึกอึดอัด การซื้อของออนไลน์เป็นทางเลือกที่ดี (8)ไม่กดดัน เพราะบางครั้ง การซื้อสินค้าจบลงด้วยการซื้อของที่เราไม่ต้องการ เพราะคนขายพยายามขาย แล้วได้ของที่ไม่จำเป็นต้องใช้มา (9)สามารถซื้อของมือสองได้ในราคาถูก ร้านค้าออนไลน์ทำให้สามารถซื้อของมือสองได้ในราคาที่ถูกลง และหากต้องการที่จะซื้อของโบราณ ไม่มีที่ไหนที่ดีไปกว่าซื้อออนไลน์ (10)ซื้ออย่างรอบคอบได้มากกว่า ของบางอย่างสั่งซื้อจากที่บ้านดีกว่า ร้านค้าออนไลน์นั้นปลอดภัยสำหรับการซื้อของ อย่างเช่น ชุดชั้นใน และอื่นๆ (ข้อดีข้อเสียของการซื้อสินค้าออนไลน์. ออนไลน์ 2563.)

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้สนใจจัดทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เนื่องจากเล็งเห็นว่าธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในประเทศไทยในปัจจุบันมีการเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จึงน่าจะเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการที่จะต่อยอดและพัฒนาธุรกิจของตนเองให้มีความแข็งแกร่งเพื่อให้สามารถเข้ามาแข่งขันในตลาดที่กำลังเติบโตนี้ได้ อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ใช้พื้นที่ในการศึกษาคือ พื้นที่เขตในกรุงเทพมหานคร 4 เขต ได้แก่ 1) เขตบางรัก 2) เขตบางเขน 3) เขตบางกะปิ 4) เขตปทุมวัน

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร 4 เขต ได้แก่ 1) เขตบางรัก 2) เขตบางเขน 3) เขตบางกะปิ 4) เขตปทุมวัน และได้กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้เกณฑ์การสุ่มตัวอย่างง่ายตามสูตรของ W.G. Cochran ได้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ตัวแปรอิสระ

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. สถานภาพสมรส
5. อาชีพ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการออนไลน์

1. ผลิตภัณฑ์
2. ราคา
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด
5. บุคคล

6. กระบวนการ

7. ลักษณะทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม จะเป็นคำถามแบบปลายปิดเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ตอบ ซึ่งแบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วยส่วนสำคัญทั้งหมด 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามส่วนนี้ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ(Process) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) โดยแบบสอบถามใช้วิธีการวัดแบบ Likert Scale ซึ่งกำหนด ระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ มีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็นตั้งแต่ 5 ถึง 1 ตามลำดับการเห็นด้วย

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ท่านซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่บ่อยที่สุด ประเภทสินค้าที่ท่านซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มีความสะดวก เนื่องจากสามารถซื้อได้ตลอด 24 ชม., ท่านคิดว่าขั้นตอนในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มีความง่าย ไม่ซับซ้อน, ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เหมาะสมกับวิถีชีวิตของท่านในปัจจุบัน, ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันมีความปลอดภัย, ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์จะได้สินค้าที่มีคุณภาพ เป็นไปตามที่ท่านต้องการ, ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มีราคาถูกกว่าตามท้องตลาด

เกณฑ์การให้คะแนน

หลักเกณฑ์ในการให้คะแนนในการตอบแบบสอบถาม มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ตามความคิดเห็นในแต่ละข้อ โดยมีการกำหนดน้ำหนัก หรือค่าของคะแนนในแบบสอบถามดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

การแปลความหมายข้อมูล ใช้เกณฑ์คะแนนเฉลี่ย ดังนี้

4.51 – 5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
3.51 – 4.50	หมายถึง	ระดับมาก
2.51 – 3.50	หมายถึง	ระดับปานกลาง
1.51 – 2.50	หมายถึง	ระดับน้อย
1.00 – 1.50	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

2. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการกำหนดขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาแนวแนวคิดทฤษฎีเนื้อหาหาความรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์
2. กำหนดเนื้อหาตามกรอบแนวคิดโดยศึกษาถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์
3. สร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลตามความมุ่งหมายโดยครอบคลุมเนื้อหากรอบแนวคิดที่กำหนด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปแจกกลุ่มตัวอย่างพร้อมทั้งให้คำอธิบายเกี่ยวกับการกรอกแบบสอบถามและข้อคำถามบางข้อที่ไม่เข้าใจ แล้วรอรับกลับคืน
2. การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์และความสอดคล้องของแบบสอบถามทุกข้อและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

4. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วก็ทำการป้อนข้อมูลคำตอบในแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรม SPSS ในการประมวลผลโดยการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปรแล้วคำนวณค่าร้อยละและสถิติต่างๆ

สรุปผล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 ที่เหลือเป็นเพศชายจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 อายุ 26 – 30 ปีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาอายุ 21-25 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมาคือระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 สถานภาพโสด จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8, รองลงมาคือสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 อาชีพส่วนใหญ่คือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 และรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมารายได้ต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาเป็น ตี๊กต็อก(Tiktok) จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3, ประเภทสินค้าซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ ของใช้ประจำวัน/เครื่องสำอาง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0, ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือเดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาเป็นเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5, จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งคือต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมาเป็น 1,000-5,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย 7 P คือ

1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.277) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ สินค้ามีคุณภาพ ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.501) รองลงมาระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ แสดงรูปสินค้าชัดเจน ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.543), มีการบอกรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.484), ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.633), และสินค้ามีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.619) ตามลำดับ

2. ปัจจัยทางด้านราคา (Price) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยด้านราคาในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.297) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.447), ค่าจัดส่งสินค้ามีราคาเหมาะสม ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.649), สินค้ามีราคาระบุไว้ชัดเจน ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.541) และราคาถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่นๆ ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.683)

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.248) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.454), ชื่อร้านค้าจำได้ง่าย ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.495), สามารถเข้าถึงร้านค้าได้หลากหลายช่องทาง ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.488), และระดับความคิดเห็นปานกลางคือ บริการจัดส่งหลายวิธี ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.539)

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.364) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการ เช่น ลด แลก แจก แถม ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.623), มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่ออื่นๆ อย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.645) และระดับความคิดเห็นปานกลางคือ มีการแจ้งข่าวสารถึงลูกค้าโดยตรง ($\bar{X} = 3.49$, S.D. = 0.520)

5. ปัจจัยด้านบุคคล (People) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยด้านบุคคลในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.4463) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อคือ ผู้ชายหรือเจ้าของร้านมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.609), ผู้ชายอัยยาศัยดี มีความเป็นมิตรกับผู้ซื้อ ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.578) และผู้ชายสามารถตอบคำถามและแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.548) ตามลำดับ

6. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยด้านกระบวนการในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.294) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อคือ สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้า หากได้สินค้าไม่ตรง กับที่ระบุไว้ ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.641), สามารถติดต่อกับผู้ชายหรือเจ้าของร้านได้ ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.598), ขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้าที่ง่ายไม่ซับซ้อน ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.640), มีการแจ้งรายละเอียดการชำระเงินที่ชัดเจน ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.554) และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.551) ตามลำดับ

7. ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยด้านกายภาพในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.358) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระดับความคิดเห็นมากคือ มีข้อมูลของผู้ขายอย่างครบถ้วน ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.658), ข้อมูลสินค้ามีความทันสมัย ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.546), และระดับความคิดเห็นปานกลางคือ มีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้อ ($\bar{X} = 3.38$, S.D. = 0.617)

และพบว่าในภาพรวมปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจัยแต่ละด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.160) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นมากทุกด้านคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.277), ปัจจัยด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.463), ปัจจัยด้านราคา ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.297), ปัจจัยด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.294), ปัจจัยด้านกายภาพ ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.358), ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.327) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.364) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยใช้สถิติเชิงอนุมานมาวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อดังนี้

1. สมมติฐาน ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยบุคคล ปัจจัยกระบวนการ ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.1 เพศต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ในภาพรวมระดับความความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.617 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H0 และปฏิเสธสมมติฐาน H1 สรุปว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศชาย

1.2 อายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าในภาพรวมระดับความความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.258 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H0 และปฏิเสธสมมติฐาน H1 สรุปว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.3 ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าในภาพรวมระดับความความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.249 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H0 และปฏิเสธสมมติฐาน H1 สรุปว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์จะได้สินค้าคุณภาพ เป็นไปตามที่ท่านต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.050* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H0 และยอมรับ

สมมติฐาน H1 แสดงว่าระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.4 สถานภาพสมรสต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าในภาพรวมระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพสมรส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.710 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H0 และปฏิเสธสมมติฐาน H1 สรุปว่า สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.5 อาชีพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าในภาพรวมระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.774 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H0 และปฏิเสธสมมติฐาน H1 สรุปว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.6 รายได้ต่อเดือนต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าในภาพรวมระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.695 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H0 และปฏิเสธสมมติฐาน H1 สรุปว่า รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยบุคคล ปัจจัยกระบวนการ ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson ' s Correlation Coefficient) ภายในระหว่างตัวแปรตาม (Y) กับตัวแปรอิสระ (X) และระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน (X_1-X_7) พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.197 ด้านราคา (X₂) มีค่า Sig.เท่ากับ 0.942 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X₃) มีค่า Sig.เท่ากับ 0.529 ด้านการส่งเสริมการตลาด (X₄) มีค่า Sig.เท่ากับ 0.362 ด้านบุคคล (X₅) มีค่า Sig.เท่ากับ 0.333 ด้านกระบวนการ (X₆) มีค่า Sig.เท่ากับ 0.145 ด้านลักษณะทางกายภาพ (X₇) มีค่า Sig.เท่ากับ 0.915 ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่า ตามตารางสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเชิงบวกของด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านบุคคล (X_5) ด้านกระบวนการ (X_6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7) ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปราย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. การอภิปรายข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่รักสวยรักงามชอบการแต่งตัว และบางคนเป็นแม่บ้านที่ต้องดูแลครอบครัว เพศหญิงจึงเป็นเพศที่ซื้อสินค้าข้าวของเครื่องใช้ต่างๆ เข้าบ้านเพื่อดูแลครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหน (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุติมา คล้ายสังข์ (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์บ่อยที่สุดคือ เฟซบุ๊ก(Facebook), ประเภทสินค้าซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย, ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ คือเดือนละ 2-3 ครั้ง และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งคือต่ำกว่า 1,000 บาท เนื่องจากปัจจุบัน เฟซบุ๊ก(Facebook) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงง่าย ส่วนใหญ่มีบัญชี เฟซบุ๊ก(Facebook) เกือบทุกคนทำให้สามารถซื้อสินค้าได้สะดวก และปัจจุบัน เฟซบุ๊ก(Facebook) มีสินค้าขายออนไลน์หลากหลายชนิด เช่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ของใช้ประจำวัน สินค้าเกษตร ของตกแต่งบ้าน อาหาร ฯลฯ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามความต้องการ มีความสะดวก ปลอดภัยในการซื้อสินค้าโดยไม่

ต้องเดินทางออกไปซื้อสินค้าเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือเฟซบุ๊ก(Facebook) ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้าแฟชั่น โดยจะซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งจะต่ำกว่า 1,000 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตติมา คล้ายสังข์ (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ เฟซบุ๊ก(Facebook) ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้าแฟชั่น ซื้อสินค้าเดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีระดับความคิดเห็นมากทุกข้อโดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านบุคคล, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านกระบวนการ, ปัจจัยด้านกายภาพ, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดเนื่องจากผู้บริโภคจะพิจารณาคูณภาพสินค้าเป็นอันดับแรกเนื่องจากต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ มีการแสดงรูปตัวอย่างสินค้า บอกรายละเอียดสินค้าครบถ้วน ชื่อเสียงของตราสินค้า และสินค้ามีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป, ปัจจัยด้านบุคคล ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าผู้บริโภคต้องตรวจสอบร้านค้าและผู้ขายหรือเจ้าของร้านมีความน่าเชื่อถือหรือไม่ อธยาศัยดี มีความเป็นมิตรกับผู้ซื้อ และต้องสามารถตอบคำถามและแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี เพราะสิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคประทับใจในเบื้องต้นและสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้นเพราะฉะนั้นร้านค้าต้องสร้างความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือให้ผู้บริโภค, ปัจจัยด้านราคา ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งผู้บริโภคจะต้องพิจารณา เปรียบเทียบราคาว่าเหมาะสมกับคุณภาพหรือไม่ ค่าจัดส่งมีราคาเหมาะสม ราคาระบุไว้ชัดเจน และราคาถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่นๆ หากคุณภาพไม่ดีและราคาสูงกว่าร้านค้าออนไลน์อื่นๆ ผู้บริโภคจะไม่ตัดสินใจซื้อเพราะสังคมออนไลน์การค้นหาราคาสินค้าของแต่ละร้านเป็นเรื่องที่ทำได้ง่ายจึงทำให้ผู้บริโภคต้องมีการเปรียบเทียบราคาก่อนเสมอ, ปัจจัยด้านกระบวนการ เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์ผู้บริโภคไม่สามารถเห็นสินค้าจริงได้ เมื่อตัดสินใจซื้อและหากสินค้าที่ได้รับไม่ตรงกับที่ต้องการผู้บริโภคจึงอยากให้ร้านค้า สามารถทำการเปลี่ยนหรือคืนสินค้า และสามารถติดต่อกับผู้ขายหรือเจ้าของร้านได้, ปัจจัยด้านกายภาพ เนื่องจากหากมีข้อมูลของผู้ขายครบถ้วนจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยในการซื้อสินค้าเพราะสามารถตรวจสอบประวัติในการขายสินค้าประวัติการฉ้อโกงต่างได้, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้าเป็นเรื่องสำคัญ เพราะหากจัดส่งสินค้าล่าช้าลูกค้าจะรู้สึกไม่สบายใจ รู้สึกกังวลว่าอาจจะถูกโกงหรือเอาเปรียบจากร้านค้าหรือลูกค้าบางคนอาจมีความจำเป็นต้องรีบใช้สินค้านั้น, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

เนื่องจากหากมีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการ เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นการดึงดูดลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันร้านค้าออนไลน์มีหลายร้าน คู่แข่งมีจำนวนมากขึ้นจึงต้องมีการวางแผนทำการตลาด มีการจ้างข่าวสาร โฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตติมา คล้ายสังข์ (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการให้บริการ และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์การวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เนื่องจากด้วยสังคมปัจจุบันเป็นสังคมออนไลน์ ทำให้บุคคลทุกเพศทุกวัย ทุกระดับการศึกษา ทุกอาชีพ ทุกรายได้สามารถเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างทั่วถึงและเท่าเทียม และเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคยุคใหม่ ส่งผลให้ผู้บริโภคยุคปัจจุบันคุ้นเคยและมีความเข้าใจในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตติมา คล้ายสังข์ (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านต่างๆ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ต่างกัน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยบุคคล ปัจจัยกระบวนการ ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ที่ต่างก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตติมา คล้ายสังข์ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการให้บริการ และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความเห็นว่า ไม่ว่าจะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์จะแตกต่างกันอย่างไรผู้บริโภคก็ยังคงตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากข้อดีของสื่อสังคมออนไลน์มีความสะดวก สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชม. ขั้นตอนในการซื้อสินค้ามีความสะดวก ง่ายไม่ซับซ้อน และเหมาะสมกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการสามารถประยุกต์แนวคิดทฤษฎีต่างๆ ในการประกอบธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการขายสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ดังนี้

1. จากผลการวิจัยด้านลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการขายสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนธุรกิจหรือวางแผนในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด เช่นช่องทางที่ผู้บริโภคใช้ซื้อสินค้ามากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก(Facebook) มากกว่าช่องทางอื่นๆ เนื่องเป็นช่องทางที่เข้าถึงง่ายและส่วนใหญ่มีบัญชี เฟซบุ๊ก(Facebook) อยู่แล้ว ผู้ประกอบการรายใหม่หรือที่ทำอยู่แล้วสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปปรับใช้ในขั้นตอนการทำตลาดใหม่ๆ ได้

2. จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านบุคคล, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านกระบวนการ, ปัจจัยด้านกายภาพ, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก ดังนั้นผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ควรสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า ให้ลูกค้ามีความเชื่อใจ ไว้วางใจ สร้างความประทับใจ มีความเป็นมิตร ซื่อสัตย์ ขายสินค้าที่มีคุณภาพไม่หลอกลวง ไม่โฆษณาเกินจริง ช่องทางการชำระเงินที่ง่ายและมีให้เลือกหลายช่องทาง ส่งสินค้าตรงเวลา และที่สำคัญลูกค้าต้องการ การรับประกันสินค้าและการเปลี่ยนคืนสินค้าในกรณีที่ส่งสินค้ามาแล้วไม่ตรงปก สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นการบริการขั้นพื้นฐานที่ร้านค้าออนไลน์ควรมี ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น