

สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

Social Media Influencing consumer purchase decisions

1st ณัฐวรรณ จุลกัลป์

(Nattawan Junlakan)

วิทยาลัยการคอมพิวเตอร์

(College of Computing)

ภูเก็ต / ไทย

(Phuket / Thailand)

nattawan.junlakan@phuket.psu.ac.th

2nd ธิดารัตน์ ลาตบุรณ์

(Thidara Ladboon)

วิทยาลัยการคอมพิวเตอร์

(College of Computing)

ภูเก็ต / ไทย

(Phuket / Thailand)

thidarat.ladboon@phuket.psu.ac.th

3rd เลอลักษณ์ บุญล้ำ

(Lerluck Boonlamp)

วิทยาลัยการคอมพิวเตอร์

(College of Computing)

ภูเก็ต / ไทย

(Phuket / Thailand)

lerluck.b@phuket.psu.ac.th

บทคัดย่อ — การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (3) เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษา อาจารย์ บุคลากร ในมหาวิทยาลัย ทั้งเพศชายและหญิง อายุ 18 ปีขึ้นไป โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโดยใช้จำนวน 106 คน ด้วยโปรแกรม G*Power เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้น

ผลการวิจัย พบว่า (1) ข้อมูลทั่วไปของประชากร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66 มีช่วงอายุระหว่าง 18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.5 โดยส่วนมากประกอบอาชีพ นักเรียนนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 53.8 (2) พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยส่วนใหญ่เคยใช้สื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 96 ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเคยซื้อส่วนมากเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 33.6 มีราคาเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อ 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.5 มีเฟซบุ๊ก เว็บไซต์ ไลน์ เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ชอบใช้ในการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 22.4 19 17.4 ตามลำดับ สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.7 เหตุผลที่หาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ ค้นหาข้อมูลได้สะดวกมากกว่าการไปหาข้อมูลจากแหล่งอื่น คิดเป็นร้อยละ 40.6 (3) ความความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความเห็นของปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก $\bar{x} = 3.76$ ส่วนในแต่ละด้าน ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก $\bar{x} = 3.96$ ด้านชุมชนออนไลน์อยู่ในระดับมาก $\bar{x} = 3.51$ ด้านการโฆษณาออนไลน์อยู่ในระดับมาก $\bar{x} = 3.81$

คำสำคัญ — สื่อสังคมออนไลน์, ผลิตภัณฑ์, การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT — The objectives of this study were (1) to study social media that affects consumer product purchase decisions (2) to study the behavior of using social media in buying consumer products (3) to

study marketing factors through social media that affect the consumer decision.

The sample group was students, professors, and other people in the university who were men and women aged 18 years and above. There researcher used questionnaires as a research tools, and there were 106 responding samples analyzed by G*Power program.

The results found that (1) General information of the population mostly female accounted for 66 percent, with the age range between 18-25 years, accounting for 58.5 percent and there was a student accounted for 53.8 percent. (2) Social media usage behavior in choosing to buy products most of them used social media accounted for 96 percent. Besides, the products that consumers used to buy, mostly clothing, clothing accounted for 33.6 percent. With the average price of products that were purchased from 501-1,000 baht, accounting for 41.5 percent. Facebook, website, and line are sources of social media that the respondents most likely to use for online purchasing decision-making; which can be accounted for 22.4, 19, and 17.4 percent respectively. Moreover, Facebook has the most impact on purchasing decisions accounted for 37.7 percent. The reason for finding information from social media before making a purchase finding information is more convenient than finding information from other sources accounted for 40.6 percent. (3) The opinions of respondents on social media that affect the consumer decision found that the overall opinion of marketing factors via social media at the high-agreed level $\bar{x} = 3.76$. On each side, in terms of word-of-mouth communication via electronic media, it was at a high-level $\bar{x} = 3.96$ in the online community at a high-level $\bar{x} = 3.51$ in online advertising at a high-level $\bar{x} = 3.81$.

Keywords — Social media, Product, Purchase decision.

1. บทนำ

ในปัจจุบันต้องยอมรับว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อสังคมและวัฒนธรรมเป็นอย่างมาก โดยความหมายของสื่อสังคมที่เข้าใจง่าย ๆ ก็คือสื่อที่ทำให้บุคคลที่อยู่ต่างที่กันสามารถเชื่อมต่อและปฏิสัมพันธ์กัน

ได้ ทำให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถใช้สืบค้นหาความรู้ทางสื่อสังคมออนไลน์ได้อีกด้วย สื่อสังคมออนไลน์จึงถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย ผู้คนในปัจจุบันจึงไม่สามารถหลีกเลี่ยงโลก "ออนไลน์" ได้ ในชีวิตประจำวันทุกคนจะถูก "ดิจิทัล" กลายเป็นส่วนหนึ่งของโลก "ออนไลน์" สังเกตจากพฤติกรรมในปัจจุบัน การใช้อุปกรณ์การสื่อสารของเด็กจนถึงผู้ใหญ่ต่างต้องมีโทรศัพท์มือถือพกพาอยู่ตลอดเวลาเพื่อใช้สำหรับการเชื่อมต่อโลกออนไลน์ สำหรับภาคธุรกิจนั้นสามารถนำสื่อสังคมออนไลน์มาเป็นประโยชน์และสร้างรายได้ให้กับองค์กรได้อย่างง่ายดาย เพราะสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่รวบรวมผู้คนมากมายมารวมตัวกันเป็นกลุ่ม การสร้างแคมเปญหรือการทำตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้งนั้นทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้อย่างมากมายและหลากหลาย การทำการตลาดออนไลน์จึงเป็นที่น่าสนใจสำหรับภาคธุรกิจ

ปัจจุบันการทำตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีการนำระบบตลาดที่มีการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เพื่อเป็นการโฆษณาและถ่ายทอดข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าให้กับลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย เจ้าของกิจการ สามารถเลือกเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ส่งข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมาย ตรวจสอบได้ว่ากลุ่มเป้าหมายมีการตอบรับหรือการปฏิเสธ ปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภท ประหยัดเวลา มีลักษณะส่วนบุคคล ต้นทุนของกิจกรรมต่ำ ตลอดจนสามารถวัดผลได้ เรียกอีกอย่างว่า การตลาดทางตรงที่ทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสำคัญต่อเจ้าของกิจการหรือบริการ คือสามารถกำหนดเป้าหมายลูกค้าได้ชัดเจน ส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง อำนวยความสะดวกแก่พนักงานขาย ประเมินผลการตัดสินใจเกี่ยวกับจำนวนผู้สนใจได้อย่างชัดเจน และสามารถรวบรวมข้อมูลกลุ่มเป้าหมายได้ นอกจากนี้ยังมีความสำคัญต่อผู้บริโภค เช่น [1] สามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเกิดความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป้าหมายได้ เป็นต้น

จากงานวิจัย [2] ให้คำจำกัดความ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการทำธุรกิจใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาด สินค้า บริการ ข้อมูล และไอเดีย ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: E-WOM) งานวิจัย [3] การสื่อสารแบบปากต่อปากมีบทบาทสำคัญมากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ [4] คำจำกัดความของการสื่อสารแบบปากต่อปากไว้ว่า คำกล่าวแบบวงหรือแฉงไลด ๆ ที่กล่าวโดยลูกค้าเดิม หรือทั้งที่ยังเป็นลูกค้าอยู่ หรือเป็นอดีตลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัทที่จำหน่ายสินค้าหรือให้บริการแก่ผู้บริโภคและองค์กรต่าง ๆ ในวงกว้างผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ชุมชนออนไลน์ (Online Communities) [5] ชุมชนออนไลน์หรือชุมชนเสมือน (Visual Communities) คือ กลุ่มบุคคลที่มีความสนใจร่วมกัน มีการติดต่อสื่อสารกัน ณ ช่วงเวลาหนึ่งผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้พื้นที่พูดคุยทั่วไป เช่น Chat Box และ Messenger เป็นต้น นอกจากนี้ชุมชนออนไลน์ยังหมายถึง กลุ่มบุคคลที่สื่อสารกันผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่างอินเทอร์เน็ตโดยมีความชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน

การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisements) [6] การโฆษณาเป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดความรู้อารมณ์ในตัวสินค้าซึ่งจะนำไปสู่การสร้าง

ภาพลักษณ์ในตราสินค้าทำให้เกิดการเพิ่มคุณค่าเป็นการสร้างคุณค่าในตัวสินค้าและทำให้ธุรกิจสามารถตั้งราคาสูงขึ้นได้ทำให้ช่วยส่งเสริมการค้าเนิการทางธุรกิจเป็นไปได้อย่างต่อเนื่อง

การเข้าถึงผู้บริโภค เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการดำเนินธุรกิจ และสำหรับนักการตลาดหรือองค์กรธุรกิจจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตลาดเทคโนโลยี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคที่มีสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาเป็นปัจจัย และนำข้อมูลมาท้าววิเคราะห์เพื่อเข้าใจคุณลักษณะของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดทุกคนควรเข้าใจและตระหนักอยู่เสมอในการดำเนินงานทางการตลาด

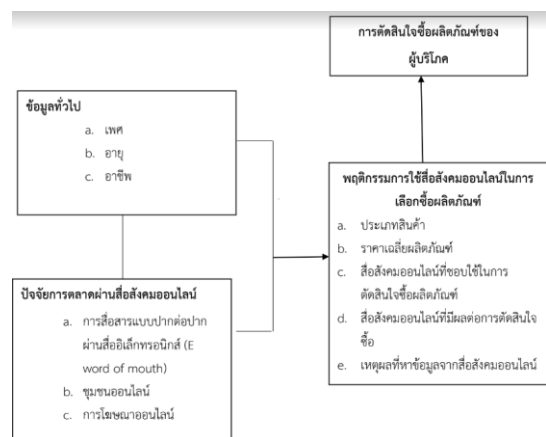
ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเรื่อง "สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค" เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจที่นำสื่อสังคมออนไลน์มาปรับและประยุกต์ใช้สำหรับธุรกิจ เพื่อเพิ่มยอดขายและเพื่อขยายธุรกิจ ตลอดจนการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดการซื้อ-ขาย ที่มีความสะดวกรวดเร็วและประหยัดเวลา สิ่งซึ่งง่าย เข้าถึงกลุ่มคนได้รวดเร็วและมีแนวโน้มค่อนข้างชัดเจนว่า สื่อสังคมออนไลน์จะเป็นสื่อหลักของผู้คนในอนาคต

2. วัตถุประสงค์

- 2.1. เพื่อศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค
- 2.2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค
- 2.3. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

3. กรอบแนวคิด

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยจะศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค



รูปที่ 1. กรอบแนวคิดงานวิจัย

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

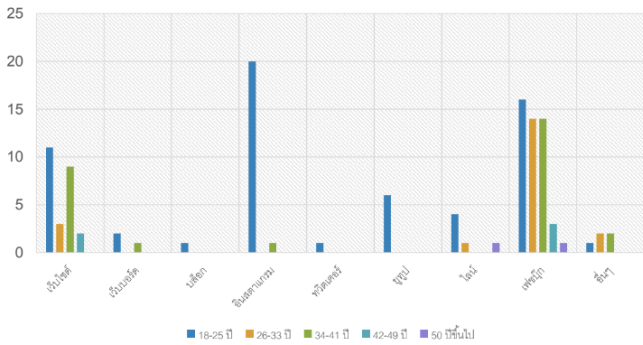
ผู้วิจัยทราบค่าแน่นอนของจำนวนประชากรที่จะใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยมีจำนวน 3,747 คน มาจากจำนวนนักศึกษา 3,239 คน อาจารย์และบุคลากรในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต จำนวน 368 คน ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อายุ 18 ปีขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจากนักศึกษาและบุคลากร ในมหาวิทยาลัย จำนวน 106 คน ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางออนไลน์ แบ่งเป็น นักศึกษา 57 คน และบุคลากร 49

คน ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยใช้โปรแกรม G*Power ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการทำวิจัย

5. ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค มีประเด็นปัจจัยตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยสามารถนำมาอภิปรายผลดังนี้

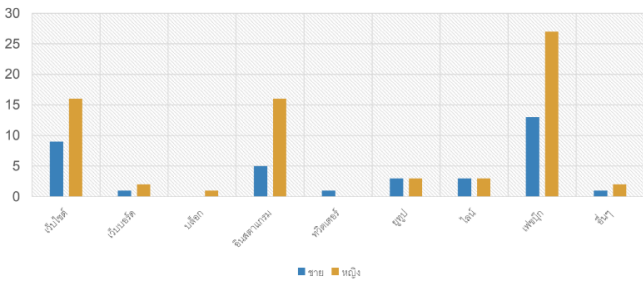
5.1. สมมติฐานข้อที่ 1 ช่วงอายุระหว่าง 18-25 มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อ Facebook มากกว่าช่วงอายุอื่น



รูปที่ 2. ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด

ผลการวิจัยพบว่า ช่วงอายุระหว่าง 18-25 ปี มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อ Facebook มากกว่าช่วงอายุอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องอิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค [7] พบว่าข้อมูลลักษณะประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 16 - 25 ปี ข้อมูลประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการรับรู้สื่อโฆษณามากที่สุดจากเฟซบุ๊ก (Facebook)

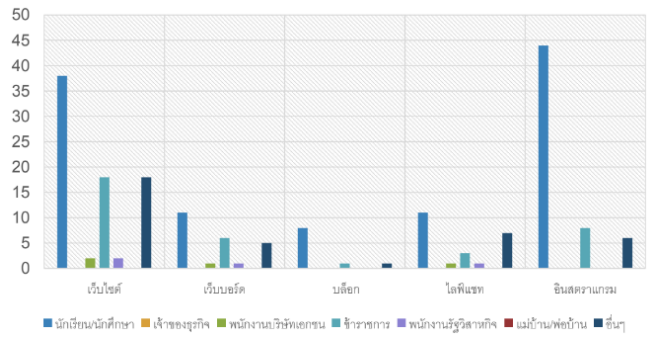
5.2. สมมติฐานข้อที่ 2 เพศหญิงและเพศชายมีพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน



รูปที่ 3. ความสัมพันธ์ระหว่างเพศหญิงและชายกับพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า ทั้งเพศหญิงและเพศชายส่วนใหญ่เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากรูปแบบการใช้งานที่เข้าถึงได้ง่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร [8] ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ การศึกษา รายได้ แตกต่างกันมีการแสดงพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

5.3. สมมติฐานข้อที่ 3 การเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแต่ละอาชีพมีความแตกต่างกัน



รูปที่ 4. ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัยพบว่า ในแต่ละอาชีพส่วนใหญ่เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ต่างกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร [9] พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตไม่แตกต่างกัน

5.4. สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์แต่ละด้านมีอิทธิพลกับกลุ่มเพศแตกต่างกัน

ตารางที่ 1. ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	เพศ	n	mean	SD	t	Sig.(2-tailed)
ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์	ชาย	36	4.08	.6464	1.431	.155
	หญิง	70	3.89	.6684		
ด้านชุมชนออนไลน์	ชาย	36	3.76	.8963	2.164	0.033
	หญิง	70	3.38	.8413		
ด้านโฆษณาออนไลน์	ชาย	36	3.83	.8618	.275	.784
	หญิง	70	3.79	.6312		

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์แต่ละด้านมีอิทธิพลกับกลุ่มเพศที่แตกต่างกัน จากตารางที่ 1 ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์มีค่า P-Value 0.155 ซึ่งสรุปได้ว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์แบบการสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านชุมชนออนไลน์มีค่า P-Value 0.033 สรุปได้ว่าเพศมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทด้านชุมชนออนไลน์ และด้านโฆษณาออนไลน์ P-Value 0.784 สรุปได้ว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทโฆษณาออนไลน์

6. การอภิปรายผล

6.1. สมมติฐานข้อที่ 1

ช่วงอายุระหว่าง 18-25 ปี มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อ Facebook มากกว่าช่วงอายุอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องอิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค [10] โดยพบว่า ข้อมูลลักษณะประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 16-25 ปี ข้อมูลประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการรับรู้สื่อโฆษณามากที่สุดจากเฟซบุ๊ก และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุกับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยใช้สถิติ Chi Square มีค่า

P-Value ที่ 0.184 ซึ่งหมายถึงอายุไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

6.2. สมมุติฐานข้อที่ 2

เพศหญิงและเพศชายมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสื่อสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน พบว่าทั้งเพศหญิงและเพศชายใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันวิเคราะห์ตารางความสัมพันธ์มีค่า P-Value ที่ .77 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร [11] ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ การศึกษา รายได้ แตกต่างกันมีการแสดงพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ที่ไม่สอดคล้องกันอาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างและการเก็บข้อมูลที่แตกต่างกัน

6.3. สมมุติฐานข้อที่ 3

การเลือกซื้อสื่อสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแต่ละอาชีพมีความแตกต่างกัน พบว่าโดยในแต่ละอาชีพส่วนใหญ่เลือกซื้อสื่อสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน จะมีเพียงสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมตัวเดียวที่แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ไมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [12] โดยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตไม่แตกต่างกัน

6.4. สมมุติฐานข้อที่ 4

ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละด้านมีอิทธิพลกับกลุ่มเพศแตกต่างกันพบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แต่ละปัจจัยมีอิทธิพลกับกลุ่มเพศที่ไม่แตกต่างกันเท่าไรนัก เนื่องจากปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ และด้านโฆษณาออนไลน์ เพศหญิงและเพศชายมีระดับความพึงพอใจในระดับมาก โดยค่า p-value ของแต่ละด้านอยู่ที่ .155 และ .784 ตามลำดับ และในชุมชนออนไลน์เพศชายจะมีระดับความพึงพอใจมาก เพศหญิงมีระดับความพึงพอใจปานกลาง โดยค่า p-value อยู่ที่ 0.033 โดยสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสำคัญจากการสื่อสารการตลาดที่มีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก [13] ที่พบว่า เพศ ที่ต่างกันไม่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์

7. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไป ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ หรือวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น เพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 18-25 ปี จะเลือกซื้อสื่อสังคมเฟสบุ๊กในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มาก ผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อมากที่สุดคือประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย หากกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจเป็นช่วงอายุดังกล่าว การทำโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ โปรโมชั่นต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ นักการตลาดควรทำสื่อการตลาดผ่านเฟสบุ๊ก

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่จะเคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์มาแล้ว และมีความชอบใช้สื่อสังคมออนไลน์หาข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ อาทิเช่น เว็บไซต์ บอร์ด บล็อก อินสตาแกรม อีเมลล์ เป็นต้น นั้นหมายถึงสำหรับธุรกิจที่

ต้องการประชาสัมพันธ์หรือกระจายหากกลุ่มลูกค้าก็สามารถใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ หลายหลาย เพื่อเข้าถึงลูกค้าหลาย ๆ ช่องทาง ดีกว่าประชาสัมพันธ์แค่สื่อโซเชียลเดียว

จากการศึกษาปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละด้าน เพศหญิงและเพศชายส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่ให้ความสนใจมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการโฆษณาออนไลน์ และด้านชุมชนออนไลน์ ตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงปัจจัยนี้ด้วย เพื่อช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือไว้วางใจ และสนใจให้กับผู้บริโภค

นอกจากนี้สำหรับผู้ที่กำลังจะเริ่มประกอบธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ก็สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปพิจารณาเพื่อธุรกิจ จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น รวมถึงการพิจารณากำหนดราคาวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายหรืออาจจะนำไปใช้ในการวางแผนในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- [1] กัลยรักษ์ (2560) บทความทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) คืออย่างไร. ค้นหาเมื่อ 14 มกราคม 2561. เว็บไซต์ http://jeabtrainingtheicon.blogspot.com/2016/05/social-network_12.html
- [2] Dahnli, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J.k & Fabeil, N. F. (2014), Factors influencing SMEs adoption of social media marketing. Procedia-Social and Behavioral Science, 148, p119-125.
- [3] Richins, M. L., & Root-Shaffer, T. (1988). The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit. Advances in Consumer Research, 15, 32-36.
- [4] Hennig, N., & Senecal, S. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. Journal of Retailing, 80, 159-169.
- [5] Lee, H. Y., Ahn, H., Kim, H. K., & Jongwon, L. (2014). Comparative analysis of trust in online communities. Procedia Computer Science, 31, 1140-1149.
- [6] เสรี วงษ์มณฑา (2540) กว่าจะเห็นเป็นโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: ดอกหญ้า
- [7] นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม. (2553). อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. ปรินทิพนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- [8] ปณิชา นิตีพรมงคล. (2554). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. บทความทางวิชาการ. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- [9] ยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2558) ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ไมบายแอปพลิเคชัน ซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิจัยนักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- [10] นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม (2553) อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- [11] ปณิชา นิตีพรมงคล (2554) พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. บทความวิชาการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- [12] ยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2558) ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ไมบายแอปพลิเคชัน ซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิจัยนักศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสตมพอร์ท

[13] ชินินทร์ วัฒนสนธิ, ดร. ณัฐชา ผาสุก (2560) ปัจจัยที่มีความสำคัญจากการสื่อสารการตลาดที่มีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก การประชุมวิชาการ
เสนผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8