สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

MARKETING MIX TOWARD CUSTOMERS' DECISION TO BUY PRODUCT ON ONLINE SOCIAL MEADIA

T145096

รุจาภา สุขจิตร์

RUJAPAR SUKCHIT

เลขหมู่ 2559
เลขทะเบียน 145096
วัน.เดือน.ปี 16 ส.ค. 2560
b. 12886273
i.

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

MARKETING MIX TOWARD CUSTOMERS' DECISION TO BUY PRODUCT ON ONLINE SOCIAL MEADIA

RUJAPAR SUKCHIT

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT

OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

IN BUSINESS ADMINISTRATION

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

2016

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

COPYRIGHT 2016

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

MARKETING MIX TOWARD CUSTOMERS' DECISION TO BUY PRODUCT ON ONLINE SOCIAL MEADIA

นักศึกษา นางสาวรุจาภา สุขจิตร์

รหัสประจำตัว 58611068

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์	
รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 27 มิถุนายน พ.ศ. 2559 เวลา 10:30 – 12:00 น.

สถานที่สอบ คณะการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้อง FAM 401

คณะรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวย แสงโนรี)

คณบดีคณะการบริหารและจัดการ

วันที่ 29 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์
นักศึกษา	นางสาวรุจาภา สุขจิตร์
รหัสนักศึกษา	58611068
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2559
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

บทคัดย่อ

ปัจจุบันเทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาเป็นอย่างมาก ทำให้อินเทอร์เน็ตถูกใช้งานอย่างแพร่หลาย อินเทอร์เน็ตจึงเปรียบเสมือนช่องทางในการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้มีผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยที่เลือกดำเนินการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางกันมากขึ้น นับได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นอีกช่องทางหนึ่งของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิคส์ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ค ไลน์ และอินสตราแกรม) จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 ปี - 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาท สื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด คือ เฟสบุ๊ค โดยสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ เสื้อผ้า เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง มีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน โดยจะเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลา 18.01น – 24.00 น. มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า 500 บาท แต่ไม่เกิน 1,000 บาท วิธีการชำระค่าสินค้าเมื่อซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ การโอนเงินผ่านธนาคารด้วยตนเอง วิธีการจัดส่งสินค้าเมื่อซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ การจัดส่งแบบไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ ตัวเอง สำหรับผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในภาพรวมระดับมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกายภาพ (การนำเสนอ) นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังให้ระดับความสำคัญในภาพรวมระดับมากในด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ทั้งนี้ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านกายภาพ (การนำเสนอ) และมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล และด้านกระบวนการเกือบทุกรายการ ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการเกือบทุกรายการ ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อาชีพมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด เกือบทุกรายการ ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ คือ ผู้ประกอบการควร มีสินค้าให้ผู้บริโภคทำการเลือกซื้อหลากหลายเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค และให้ข้อมูลของสินค้าอย่างครบถ้วนเป็นการแจ้งสรรพคุณของสินค้าให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในตัวสินค้ามากขึ้น ว่าสินค้าตรงกับความต้องการหรือไม่ ควรทำการส่งเสริมการตลาด การจัดส่งโดยไม่เสียค่าธรรมเนียม โดยอาจทำการระบุยอดในการสั่งซื้อแต่ละครั้ง เช่น สั่งสินค้าครบ 500 บาท ทางร้านค้า จะทำการจัดส่งโดยไม่เสียค่าธรรมเนียม เป็นต้น ตลอดจนควรมีการฝึกอบรมผู้ดูแลร้านค้าให้มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าอย่างแม่นยำ และสามารถตอบคำถามได้อย่างรวดเร็ว มีการให้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ร้านค้า ทั้งนี้ควรมีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Marketing Mix Toward Customers' Decision To Buy Product on Online Socail Media
Student	Miss.Rujapar Sukchit
Student ID.	58611068
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2016
Advisor	Associate Professor Dr. Kulkanya Napompech
Co - Advisor	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan

ABSTRACT

The current technology and internet have been being developed very seriously. The internet is prevalently used. The internet is, therefore, comparable to the virtual business channels to be conducted. There are many entrepreneurs who select to perform their e-commerce business by using online social media channels. It can be counted that the social media is one of the electronic commercial channels which is extremely popular nowadays. This study, therefore, aimed to study the behaviour and the market mix of consumers in decision making to purchase products via social media. The data were collected from the questionnaires distributed among the sample group who used to purchase products via social media (Facebook and Instagram) , the total number of 400 people. The data were analysed with the percentage, mean and Chi-square statistics.

From the study result, it was found that most sample groups were female, in 21 – 30 years age range, single status, highest education background level was Bachelor degree, performing career as employees of private companies with the average income in 10,000 – 20,000 Baht range. The most popular social media selected by the sample group was Facebook and their most favourite products purchased via social media were garments or clothes. Their main reason to buy goods via social media was it was free of charge, not to waste travelling cost and time for go shopping. Their goods purchasing through social media frequency was 1 – 2 times monthly by shopping via social media during18.01 – 24.00 hours. Their goods buying via social media cost was over 500 Baht but not more than 1,000 Baht. Their payment method for the purchased particular through social media was bank transaction done by themselves.The method of shipping or delivery of the purchased goods via social media was using EMS (Express Mail Service) in Thailand. The most influential

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

persons in the decision to purchase the product via social media were themselves. For the study result of the market mix of consumers to the decision purchasing goods via the social media, it was found that sample group gave the first priority in an overall scenario at the topmost level on the products, distribution channel and the physical characteristic (presentation). In addition, the sample group also gave priority in the overall scenario at the very much level on the price, promotion, personnel and the process. Whereas the study result on the relation between personal data with marketing mix of consumers to the decision purchasing goods via social media, it was found that their education background had relationship with the marketing mix, price and physical aspects (presentation), and was related to the marketing mix, products, personnel, and processes in nearly all particulars at statistically significant level 0.05. Their average monthly income was related to the marketing mix, distribution channel, promotion and processes in nearly all particulars at the statistically significant level 0.05.

This study had recommendations, namely, the entrepreneurs should have the variety of diversified products to respond the consumers' requirement and can provide the complete information of products, the goods properties to consumers so that consumers can understand the product moreover whether the products meet their requirements or not. The promotion should be made. The goods delivery should be made free of transport charge whereby the purchasing order may be specified each time, for example, each 500 Baht purchasing order can get the free delivery service etc. Furthermore, there should be training for shop administrators to have knowledge about the goods precisely and accurately and can answer questions quickly. There should be the personal information of the entrepreneurs in order to create confidence to consumers before making the decision to purchase the goods and can create the trust or reliability to the shop whereas there should be a fast goods delivery to respond the demand of consumers.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม รองศาสตราจารย์ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้คำสั่งสอน แนะนำแนวทางต่าง ๆ ในการดำเนินการศึกษาครั้งนี้ พร้อมทั้งแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ และให้ความช่วยเหลืออย่างดียิ่งตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษา รวมไปถึงการได้รับคำปรึกษาในด้านการวางแผนจัดสรรเวลาที่เหมาะสม เพื่อที่จะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และทุกคนในครอบครัวที่ให้การส่งเสริม ผลักดัน และเป็นกำลังใจที่สำคัญในการสนับสนุนการศึกษาจนสารนิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงเป็นด้วยดี

ท้ายที่สุดขอขอบคุณ พี่ ๆ เพื่อน ๆ ที่ร่วมชั้นเรียนในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่คอยให้คำแนะนำ คำปรึกษาในด้านต่าง ๆ และให้ความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาตลอดมา รวมถึงเจ้าหน้าที่ของคณะการบริหารและจัดการทุก ๆ ส่วนงาน ที่สละเวลาในการแจ้งข่าวสารต่าง ๆ พร้อมทั้งอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานต่าง ๆ เป็นอย่างดี

รุจาภา สุขจิตร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ I

ABSTRACT III

กิตติกรรมประกาศ V

สารบัญ VI

สารบัญตาราง VIII

สารบัญภาพ X

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา 3

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 3

1.4 ขอบเขตการศึกษา 3

1.5 นิยามศัพท์ 3

1.6 สมมุติฐานของการศึกษา 4

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 5

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps) 9

2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) 10

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) 11

2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการค้าออนไลน์ 12

2.6 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 13

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 15

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล 15

3.3 ประชากรและขนาดของตัวอย่าง 16

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง 16
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล 17
3.6 กรอบแนวความคิดในการวิจัย 18

บทที่ 4 ผลการศึกษา
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง 19
4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ 22
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 28
4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ออนไลน์ 34

บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ
5.1 สรุป45
5.2 ข้อเสนอแนะ47
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป48

บรรณานุกรม 49

ภาคผนวก 51

ประวัติผู้เขียน 58

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่ **หน้า**

2.1 คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภค 6Ws และ 1H 6

4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ 19

4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ 20

4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ 20

4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด 21

4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ 21

4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22

4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ 22

4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสินค้าที่เลือกซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 23

4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 24

4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 24

4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตามช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 25

4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 25

4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการชำระค่าสินค้าเมื่อซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 26

4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการจัดส่งสินค้าเมื่อซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 26

4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด 27

4.16 ระดับความสำคัญของส่วนประสามทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ 28

4.17 ระดับความสำคัญของส่วนประสามทางการตลาดด้านราคา 29

4.18 ระดับความสำคัญของส่วนประสามทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 30

4.19 ระดับความสำคัญของส่วนประสามทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด 31

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.20 ระดับความสำคัญของส่วนประสามทางการตลาดด้านบุคคล 32

4.21 ระดับความสำคัญของส่วนประสามทางการตลาดด้านกายภาพ (การนำเสนอ) 33

4.22 ระดับความสำคัญของส่วนประสามทางการตลาดด้านกระบวนการ 34

4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ 38

4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ด้านราคา 39

4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 40

4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ด้านส่งเสริมการตลาด 41

4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ด้านบุคคล 42

4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ด้านกายภาพ (การนำเสนอ) 43

4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ด้านกระบวนการ 44

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่ **หน้า**

2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค 9
3.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย 18

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีการพัฒนาไปอย่างก้าวกระโดด และเข้ามามีบทบาทเป็นพลังในการขับเคลื่อนสังคม ด้วยเหตุผลที่ว่าอินเทอร์เน็ตถูกพัฒนามาให้ผู้ใช้ซึ่งไม่จำเป็นต้องมีความชำนาญหรือเข้าใจในเทคโนโลยีมากนักสามารถใช้งานได้ง่าย ลดความซับซ้อน และสามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานได้อย่างรวดเร็ว จึงทำให้เกิดความคล่องตัวในการดำเนินชีวิตที่มากขึ้น จากการพัฒนาเทคโนโลยีดังกล่าว ช่วยเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินชีวิต เช่น การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว และยังรวมไปถึงการติดต่อสื่อสารที่ไร้พรมแดน ขอเพียงแค่มีอุปกรณ์ในการเข้าถึงอันได้แก่ โทรศัพท์มือถือ หรือ แท็บเล็ต ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้เพียงเท่านี้สามารถทำให้การสื่อสารสำหรับผู้คนที่อยู่ในยุคเทคโนโลยีสะดวกรวดเร็วเพียงแค่ปลายนิ้วสัมผัส

เมื่อการเข้าถึงเทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องง่าย ดิจิตอลเอเจนซี่ชื่อดังของสิงคโปร์อย่าง 'We Are Social' จึงออกรายงานที่ชื่อว่า 'Digital in 2016' ซึ่งได้รายงานสถิติการใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ของคนไทย โดยพบว่า สถิติผู้ใช้งานในประเทศไทยจากจำนวนประชากร ทั้งหมด 68 ล้านคน เป็นผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตกว่า 38 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 56 ของประชากรทั้งหมด โดยความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทย ใช้งานอินเทอร์เน็ตทุกวันร้อยละ 86 ใช้งานอินเทอร์เน็ตสัปดาห์ละครั้งร้อยละ 11 ใช้งานอินเทอร์เน็ตเดือนละครั้งร้อยละ 3 และใช้งานอินเทอร์เน็ตน้อยกว่าเดือนละครั้งร้อยละ 1 ทั้งนี้จากผู้ใช้งาน 38 ล้านคนล้วนเป็นผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยเฟสบุ๊กได้รับความนิยมเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ไลน์ (ธนพงศ์ หมีทอง. 2559)

จากการเข้าถึงได้ง่ายของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต ทำให้อินเทอร์เน็ตถูกใช้งานอย่างแพร่หลาย อินเทอร์เน็ตจึงเปรียบเสมือนเป็นช่องทางในการดำเนินธุรกิจ สำหรับผู้ประกอบการไม่ว่าจะรายเล็กหรือใหญ่ บางสถานประกอบการมีการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจแบบหน้าร้านที่มีอยู่แล้ว อย่างไรก็ดีมีผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยที่เลือกดำเนินการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพียงอย่างเดียว เนื่องจากการทำธุรกิจประเภทนี้ช่วยลดต้นทุนอย่างมาก เมื่อเปรียบเทียบกับการดำเนินธุรกิจแบบหน้าร้าน เพราะไม่จำเป็นต้องเสียเงินเพื่อเช่าร้าน รวมไปถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าจ้างพนักงาน ฯลฯ และยังทำให้สามารถขายสินค้าได้เช่นกัน จึงทำให้บางธุรกิจเปลี่ยนมาทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางกันมากขึ้น เนื่องจากไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการสร้างเว็บไซต์ และจ้างผู้ดูแล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เว็บไซต์ อีกทั้งสื่อสังคมออนไลน์ยังมีแพลทฟอร์มที่ออกแบบมาเพื่อให้ใช้งานได้สะดวกสบาย สำหรับผู้ใช้งานและผู้ประกอบการ และที่สำคัญ คือ ผู้ประกอบการสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจ และผลิตภัณฑ์ได้ทุกที่ทุกเวลา ปัจจัยเหล่านี้ทำให้การขายผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายกว่าการเดินเข้าไปนำเสนอสินค้าต่อผู้บริโภคโดยตรง นอกจากประโยชน์ข้างต้นแล้ว การใช้สื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือพูดคุยตอบข้อซักถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ดังนั้นจึงพบว่า เมื่อนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้กับสถานประกอบการทางด้านธุรกิจ ช่วยอำนวยความสะดวก และรวดเร็วในการทำธุรกิจระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขายได้อย่างมาก

ทั้งนี้ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์รายงานว่า จากผู้ตอบแบบสำรวจจำนวน 10,434 คน พบว่า มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 64.9 โดยสินค้ายอดนิยมอันดับหนึ่ง ได้แก่ สินค้าหมวดแฟชั่น กระเป๋า เสื้อผ้า อันดับสอง ได้แก่ อุปกรณ์ไอที อันดับสาม ได้แก่ สินค้ากลุ่มสุขภาพความงาม (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. 2558) และจากผลสำรวจนักช้อปออนไลน์ 23,000 รายใน 25 ประเทศทั่วโลก เพื่อติดตามพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านช่องทางค้าปลีก ซึ่งรวมถึงการซื้อสินค้าผ่านทางมือถือ และสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าไทยเป็นประเทศที่มีนักช้อปออนไลน์ซื้อสินค้าโดยตรงผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดในโลกถึงร้อยละ 51 (ผู้จัดการออนไลน์. 2559)

จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ประชากรจำนวนมากกว่าครึ่งหนึ่งของประชากรทั้งหมดในประเทศไทย มีการใช้งานอินเทอร์เน็ต และพบว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ และผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ที่เกื้อหนุน ดังนี้ การซื้อสินค้าออนไลน์โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้น มีช่องทางการเข้าถึง ที่สะดวกต่อการซื้อสินค้า และไม่ถูกกดดันจากพนักงานขาย ซึ่งส่งผลให้ผู้ซื้อมีความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้ามากขึ้น มีการจัดการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจแก่ผู้บริโภค อีกทั้งราคายังถูกกว่าเมื่อเทียบกับการซื้อที่หน้าร้าน นอกจากนี้ยังพบว่า ร้านค้าออนไลน์ให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วนโดยผู้ซื้อไม่ต้องสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติม ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาของสินค้าจากหลากหลายร้านค้าได้อย่างสะดวก และยังรวมไปถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ หรือผู้เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปริมาณผู้ติดตามร้านค้า และการจัดส่งสินค้าหลังจากชำระเงิน ปัจจัยดังกล่าวจึงอาจเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่ง ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

ดังนั้นจากข้อมูลเบื้องต้นที่กล่าวมา จึงเป็นประเด็นหลักสำคัญ ที่ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และข้อมูลที่ได้จะเป็นแนวทางที่ช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจใช้ในการวางแผน กำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ถูกต้องอย่างเหมาะสม และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุดอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านประชากรที่ศึกษา คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ค ไลน์ และอินสตราแกรม)

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ พฤติกรรมของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps)

3. ระยะเวลาทำการศึกษา 4 เดือน ช่วงมีนาคม พ.ศ. 2559 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2559

1.5 นิยามศัพท์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ระดับการศึกษา

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือ กล่าวได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ คือ ช่องทางที่บุคคลบนโลกนี้สามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้ เช่น เฟสบุ๊ค ไลน์ และอินสตราแกรม

ซื้อขายออนไลน์ หมายถึง การดำเนินการซื้อขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมผู้บริโภคการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix 7Ps) ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ

1.6 สมมติฐานการศึกษา

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในครั้งนี้ได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัยมาเป็นแนวทางในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps)
3. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)
4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการค้าออนไลน์
6. วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมาย ได้แก่

ภาวิณี กาญจนาภา (2554 : 92) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กระบวนการในการจัดหาให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ หรือบริการ การบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ และรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าว

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์ และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา ทั้งนี้ยังหมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อได้มีการทำการประเมินผล การจัดหา และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

2.1.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler และ Armstrong (2009) วิเคราะห์ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ หรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนอง ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม การวิเคราะห์พฤติกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคในอดีต ทำให้นักการตลาดสามารถทำความเข้าใจผู้บริโภคโดยอาศัยประสบการณ์ในการขายสินค้าหรือให้บริการแก่ลูกค้า แต่การเติบโตของตลาดก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลง ซึ่งทำให้ผู้ขายไม่มีโอกาสติดต่อค้าขายโดยตรงกับลูกค้า และยิ่งไปกว่านั้นในการประกอบธุรกิจผู้ประกอบการต้องเชื่อถือเรื่องการวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภคเพื่อหาคำตอบให้กับคำถามเกี่ยวกับความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H (Kotler and Armstrong. 2009) (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภค 6Ws และ 1H

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) พฤติกรรมศาสตร์ 4) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ความต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participated in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี โอกาสพิเศษ ช่วงเวลาใดของวัน หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2546 : 194

2.1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (1997) กล่าวไว้ว่า เหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการ เนื่องมาจากได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งกระตุ้นที่ก่อให้เกิดความต้องการ ซึ่งเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการบริโภค สำหรับสิ่งกระตุ้นมีทั้งสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายผู้บริโภค และสิ่งกระตุ้นภายนอกร่างกาย ส่วนความต้องการที่เกิดขึ้นนั้นจะถูกส่งผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือกล่องดำ และภายในกล่องดำนี้เป็นส่วนที่ผู้ให้บริการไม่อาจคาดคะเนได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์และการให้บริการของตน ทั้งนี้เพราะความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นนั้นเกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค ทั้งยังได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภค จึงเกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจในที่สุด

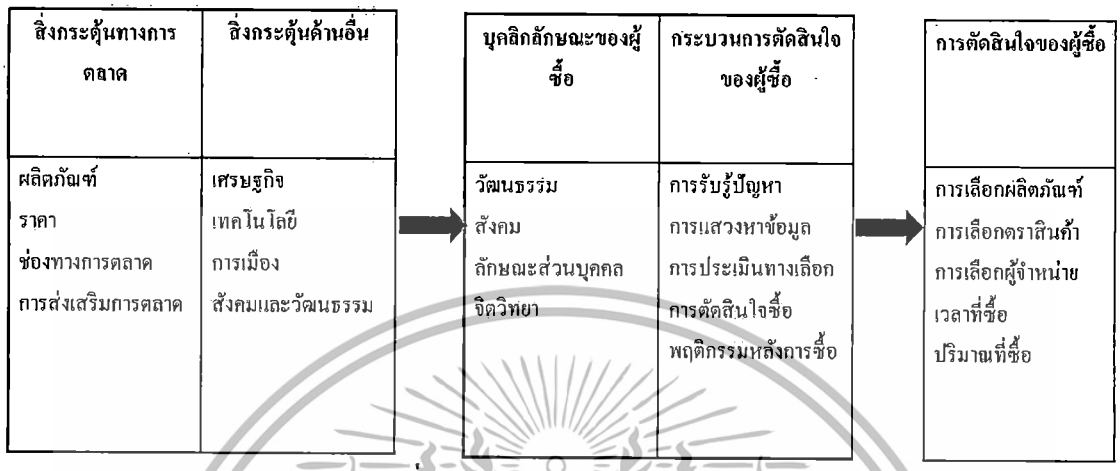
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยมีจุดเริ่มต้นอยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการขึ้นก่อน แล้วจึงเกิดการตอบสนอง (Response) มักเรียกโมเดลนี้ว่า S-R Theory มีรูปแบบอย่างง่ายดังนี้ (ภาพที่ 2.1)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการของลูกค้า เนื่องจากเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า สิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค อาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิวความกระหาย หรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอก โดยลูกค้ามีความจำเป็นและความต้องการ แต่ยังไม่มีความต้องการซื้อจนกว่าลูกค้าจะพบเห็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด อย่างไรก็ตามลูกค้าอาจจะยังไม่มีความจำเป็นและความต้องการ แต่ถูกกระตุ้น โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องมีการออกแบบและพัฒนาสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นและจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ซึ่งสิ่งกระตุ้นทางการตลาดนี้นักการตลาดสามารถควบคุมได้ โดยพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่จะต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระตุ้นทางด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และสิ่งกระตุ้นทางด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Sakon, J. 2553

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ แต่จะเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยาก ประกอบไปด้วย สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือกล่องดำ (Buyer's black box) เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ที่ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ในการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix 7Ps)

ส่วนประสมการตลาดจะแบ่งออกเป็น 4P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่ทั้งนี้ปัจจุบันในหลายธุรกิจมีการจำหน่ายสินค้าไปพร้อมกับการให้บริการ จึงควรเพิ่มเครื่องมือสำหรับการตลาดบริการอีก 3Ps ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541)

1. สินค้าหรือบริการ (Product / Service) เป็นลักษณะบางประการของกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจจะกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เช่น เป็นสิ่งที่สนองความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ผู้ซื้อ และผู้ซื้อจะได้รับผลประโยชน์ คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place / Channel of Distribution) เป็นกลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้ผลิตภัณฑ์มีไว้พร้อมจำหน่าย ทำให้สามารถก่อเกิดอิทธิพลต่อการ ''พบ'' ผลิตภัณฑ์ และกลไกที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าไหลผ่านมือจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้สินค้า และผู้บริโภคคนสุดท้าย เช่น ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ สามารถสร้างความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้า และการเลือกสินค้าแก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าจากหลายร้านค้า และค้นหาข้อมูลได้โดยง่าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสร้างความสัมพันธ์ โดยกลยุทธ์การตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์การตลาด ทั้งนี้สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีประโยชน์ในการช่วยเหลือให้การทำการส่งเสริมการตลาดเข้าถึงบริโภคได้โดยง่าย และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกสถานที่ และทุกช่วงเวลา

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขันเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร การค้าออนไลน์หรือการค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่วยลดปัญหาในการให้บริการของของพนักงานไปได้อย่างมาก เพราะพนักงานผู้ให้บริการและลูกค้าไม่จำเป็นต้องพบหน้ากันโดยตรงในการทำการค้า

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

2.3.1 ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์

ความหมายของ Social Media คำว่า “Social” หมายถึง สังคมในที่นี้จะหมายถึงสังคมออนไลน์ ที่มีขนาดใหญ่มากในปัจจุบัน คำว่า “Media” แปลว่า สื่อ หมายถึง เนื้อหา เรื่องราว บทความ วีดีโอ เพลง รูปภาพ เป็นต้น ดังนั้น สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือ กล่าวได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ คือ ช่องทางที่บุคคลบนโลกนี้สามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้ ตัวอย่างเช่น คนที่อยู่ในสังคมออนไลน์เหล่านี้ สามารถเข้าไปดูข้อมูลของผู้อื่น เข้าไปสร้างข้อมูลต่าง ๆ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ และสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลที่สร้างผ่านสื่อได้โดยง่าย สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อของสังคมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตร่วมกัน เช่น สังคมออนไลน์ของผู้ใช้งานเฟสบุ๊ค (Facebook) สมาชิกแต่ละคนจะสามารถ นำเอาข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ เรื่องราวของตัวเอง หรือ เรื่องราวต่าง ๆ ที่ได้พบเจอมา เช่น ภาพ วีดิโอ มาเผยแพร่ ไปยังสมาชิกทุกคนในเครือข่ายได้ ขณะที่สมาชิกคนอื่น ๆ สามารถเสนอสื่อของตนเองขึ้นมาแลกเปลี่ยนได้เช่นกัน ดังนั้นสื่อต่าง ๆ ที่นำมาแลกเปลี่ยนกับสมาชิกในสังคมออนไลน์ จึงเรียกว่า Social Media (วรชัย มั่งมี. 2559)

2.3.2 ลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์มีลักษณะโดยทั่วไปดังนี้ (ภิเษก ชัยนิรันดร์. 2558)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม ไม่ต่างจากการที่สมัยก่อนที่เกิดเรื่องราวที่น่าสนใจอะไรขึ้นมา มีการมานั่งพูดคุยกันจนเกิดสภาพ Talk of the town แต่เมื่อมาอยู่ในโลกออนไลน์ การแพร่กระจายของสื่อทำได้ง่ายขึ้นโดยเกิดจากการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) จากใครก็ได้

2. เป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงสื่อเดิมที่แพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (one-to-many) เป็นแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลาย ๆ คน (many-to-many)

3. เป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตเนื้อหา

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) เป็นการตลาดที่สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยใช้การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต โดยจะมีการนำหลักการที่เกี่ยวข้องกับ การโฆษณา การขาย การประชาสัมพันธ์ และอื่น ๆ ผ่านผู้ให้บริการด้านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งหลาย เช่น เฟสบุ๊ค (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตราแกรม (Instagram) และอื่น ๆ เป็นต้น

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางที่เข้ามาแทนที่และกำลังได้รับความนิยมสูงสุดในตอนนี้ การจะเป็นผู้นำตลาด ผู้ประกอบการต้องรู้ถึงแนวทางในการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีแนวทางในการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้

1. Content Marketing คือ การนำเสนอเนื้อหาที่มีประโยชน์ให้กับผู้บริโภค และต้องหาวิธีในการกระจายข้อมูลนั้นให้เข้าถึงคนอ่านได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

2. Real Time Social Media Marketing คือ การโหนกระแสที่กำลังเป็น Talk of the Town การตลาดแบบนี้ต้องตอบสนองผู้บริโภคอย่างทันท่วงที เพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้า

3. Audio & Video Content คือ ข้อมูลในรูปแบบไฟล์ภาพและเสียง ซึ่งใช้กันแพร่หลาย และเป็นเครื่องมือที่มีพลังในการสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค

4. Mobile Social Media คือ สื่อสังคมออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน มีการคาดการณ์จำนวนผู้ใช้สมาร์ทโฟนอย่างเดียวเพื่อเข้าอินเทอร์เน็ตทั่วโลกเฉพาะปี พ.ศ.2558 จะเพิ่มสูงเป็นกว่า 1,000 ล้านคน

5. Paid Social Media Advertising คือ การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในจำนวนที่กว้างขึ้นโดยเสียค่าใช้จ่าย อย่างในเฟสบุ๊คก็มีบริการโฆษณาผ่านแบนเนอร์ ซึ่งสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. Social Media Commerce คือ สื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟสบุ๊ค ซึ่งมีระบบอีคอมเมิร์ซของตัวเอง ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบนี้ได้อย่างง่ายดาย

7. Social Media Wallet คือ การทำธุรกรรมการเงินผ่านสมาร์ทโฟน ซึ่งได้กลายเป็นเรื่องปกติในปัจจุบัน ซึ่งแอพพลิเคชั่น e-wallet เป็นการเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคครั้งใหญ่

8. Smart & Analytical Social Media คือ การที่สื่อสังคมออนไลน์ถูกพัฒนาให้เป็นเครื่องมือเพื่อการวิเคราะห์ในหมู่เจ้าของธุรกิจ

9. Social Media and the B2B Market คือ การทำการตลาดระหว่างธุรกิจกับธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งปีที่ผ่านมาเฟสบุ๊คเป็นเครื่องมือที่มีอัตราการใช้งานสูงที่สุดสำหรับกลุ่ม B2B

10. การเกิดใหม่ของ Social Networks มีเข้ามาสร้างสีสันด้วยข้อเสนอดึงดูดใจแบบต่างๆ ซึ่งมีน้องใหม่อย่าง Ello, Yik, Yak และ Tsu แต่ Social Networks อย่างเฟสบุ๊ค อินสตาแกรม และไลน์ก็ยังมาแรง

โดยสรุปแล้ว สื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับนักการตลาดในยุคนี้ในการผลักดันสินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จักของของบริโภค และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมองว่าสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาธุรกิจ (ธนาคารกสิกรไทย. 2559)

2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการค้าออนไลน์

การค้าออนไลน์ คือ การทำการค้าโดยที่ผู้ซื้อและผู้ขายไม่ต้องพบหน้ากัน แต่จะมีอินเทอร์เน็ต เข้ามาเป็นสื่อกลางเชื่อมโยงผู้ขาย และผู้ซื้อเพื่อให้เกิดการซื้อขายขึ้น ดังนั้น การค้าออนไลน์ คือ การขายของผ่านทางอินเทอร์เน็ตนั่นเอง หรือถ้าให้เรียกแบบวิชาการ จะเรียกว่า “อีคอมเมิร์ซ” หมายถึง การที่อินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นสื่อกลางเพื่อสร้างเป็นช่องทางในการค้าขาย ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 7 ประการ คือ

1. สินค้า (Product) ได้แก่ สินค้าในการค้าออนไลน์นั้น จะมีทั้งแบบที่สามารถจับต้องได้และสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น เพลง เป็นต้น

2. เว็บไซต์ (Website) เว็บไซต์ในการค้าออนไลน์นั้น เมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าออฟไลน์แล้ว เว็บไซต์เปรียบได้ดังหน้าร้านของร้านค้าออฟไลน์ ซึ่งมีความสำคัญและจำเป็นมาก เพราะเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจในตัวสินค้าและบริการ

3. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Promote/Advertising) เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยดึงดูด และเป็นสิ่งกระตุ้นในการเร่งการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ดังนั้นการค้าออนไลน์จึงต้องมีการจัดทำโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสำเร็จให้กับการค้า โดยความสำเร็จสามารถวัดได้จากยอดขายนั่นเอง

4. การชำระเงิน (Payment) เมื่อเกิดการซื้อจะต้องเกิดการชำระเงิน ดังนั้นการชำระเงินใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การค้าออนไลน์นั้นเป็นสิ่งสำคัญที่ร้านค้าออนไลน์ต้องสร้างความเชื่อมั่น และความปลอดภัยให้แก่ผู้ซื้อ

5. การขนส่ง (Logistic) ร้านค้าออนไลน์จะต้องมีระบบการขนส่งที่ดีเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างสูงสุดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

6. ผู้ดูแล หรือที่รียกกันติดปากว่า แอดมิน ผู้ดูแลนั้นเป็นอีกหนึ่งบุคคลสำคัญที่จะช่วยให้ร้านค้าประสบความสำเร็จ เพราะไม่เพียงต้องดูแลจัดการอัพเดทสินค้า เนื้อหาในร้าน ยังต้องดูแลส่วนการจัดส่งสินค้าอีกด้วย ดังนั้นถึงแม้จะเป็นการค้าออนไลน์ ผู้ดูแลร้านค้าควรจะต้องมีใจในรักในงานบริการ (ภานุวัฒน์ พงษ์วิทยาภานุ. 2551)

2.6 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคก่อนซื้อและหลังซื้อในธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ มีการเก็บตัวอย่างจำนวน 100 คน สถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน คือ t-test เพื่อทดสอบตัวแปรสองกลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) แล้วแต่กรณี สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนเมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของเชฟเฟ่ (Scheffe Procedure) โดยกำหนดการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านข้อมูลส่วนตัวและด้านสินค้า มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก และในส่วนของ ด้านช่องทางการชำระเงินและด้านการให้บริการ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ หลังการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านข้อมูลส่วนตัวด้านสินค้าและด้านช่องทางการชำระเงิน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และในส่วนของด้านการให้บริการ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านชื่อเสียง ขนาด คุณภาพข้อมูล ความปลอดภัยในการทางธุรกรรม การสื่อสาร ประโยชน์ทางเศรษฐกิจและการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดจำนวน 280 ชุด ที่มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.969 ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 20 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน15,000 – 30,000 บาท โดย Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด มีความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์ และราคาเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประมาณ 500 – 1,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านประโยชน์ทางเศรษฐกิจและด้านการบอกต่อส่งผลต่อความความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อ (β = 0.343) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ ความไว้วางใจต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (β = 0.323) และลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ (β = 0.270) ตามลำดับ ส่วนลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านขนาด ชื่อเสียงการสื่อสารความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และคุณภาพข้อมูล ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สุทามาศ จันทรถาวร และ ณกมล จันทร์สม (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของผู้ใช้งาน Facebook ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และเชิงอนุมาน มี การใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน t-test, F-test และ Multiple Regression Analysis โดยทดสอบทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 20- 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน มีความถี่ในการใช้ เฟสบุ๊ค 7 วัน/สัปดาห์ ระยะเวลา ในการใช้งาน Facebook มากกว่า1ชั่วโมง มีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าบน Facebook 1 ครั้ง/เดือน มีความสนใจในการสั่งซื้อเสื้อผ้าเครื่องประดับ ใช้จำนวนเงินในการสั่งซื้อ สินค้า 501บาท -1000 บาท/ครั้ง และใช้เฟสบุ๊ค เพื่อการบันเทิง ผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้าตรงกับความต้องการ ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ราคาถูกกว่าร้านค้าหรือ ห้างสรรพสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนลด และของแถม ด้านการบริการ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ บริการออกค่าขนส่งฟรี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้าน สินค้า ราคา และการบริ การ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน เฟสบุ๊คของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษางานวิจัย เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้

1. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. เครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ประชากรและขนาดของตัวอย่าง
4. วิธีการสุ่มตัวอย่าง
5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
6 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมของมูลในการทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้มีการศึกษาและมีการเก็บข้อมูลในการทำงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลทางด้าน ข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จากการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ให้กับกลุ่มตัวอย่าง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว ตัวอย่างเช่น หนังสือ เอกสารวิชาการ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

145096

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ค ไลน์ และอินสตราแกรม เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตร ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) ของ Taro Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่ายอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5% ดังนี้

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นในที่นี้กำหนดความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.5

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 คือ = 0.05 หรือ 1- /2 การเปิดค่า Z = 0.975 ได้ค่าที่ 1.96

E = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนของกลุ่มที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ในที่นี้

q = 1- p

แทนค่า $$N = \frac{(1.96^2)0.5(1-0.5)}{0.05^2}$$

= 385 คน

จากการคำนวณได้จำนวนตัวอย่างขั้นต่ำทั้งหมด 385 คน ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้ตัวอย่างในการศึกษาทั้งหมด 400 คน

3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. เลือกบุคคลที่จะทำการเก็บตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงตามความมุ่งหมาย (Purposive Sampling) ผ่านทางออนไลน์ โดยการส่งแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไปยังเว็บไซต์พันทิป (www.pantip.com) โดยติดข้อความแท็กสินค้าตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเก็บแบบสอบถามตัวอย่างเช่น #เสื้อผ้า #กระเป๋า เป็นต้น

2. การเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) คือ เลือกสุ่มตัวอย่างจากบุคคลที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ค ไลน์ อินสตราแกรม) และยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้วิธีทางสถิติเชิงพรรณนาในรูปของการแจกแจงความถี่ (Frequency) และคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) โดยนำเสนอในรูปของตารางแล้วสรุปผล

2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยวิเคราะห์จากการหาค่าความถี่ และคำนวณค่าร้อยละ โดยนำเสนอในรูปแบบตารางแล้วทำการสรุปผล

3. ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ท (Likert' s Scale) โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง สำคัญมาก

ระดับ 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง สำคัญน้อย

ระดับ 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

จากนั้นนำคะแนนรวมจากความสำคัญของแต่ละปัจจัยหาค่าเฉลี่ย และนำไปเปรียบเทียบกับช่วงคะแนน ซึ่งคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$\text{พิสัย} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{4}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

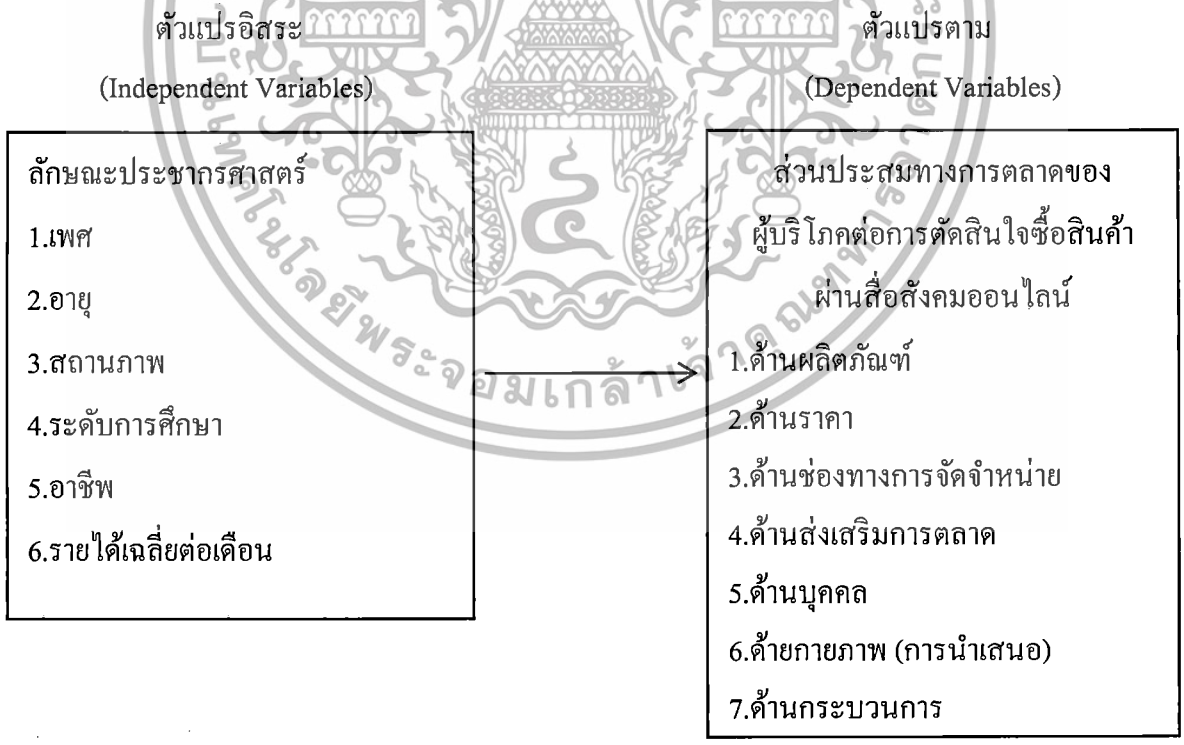
= 0.8

จากการคำนวณช่วงระดับคะแนน จะทำให้สามารถกำหนดเกณฑ์คะแนนระดับความสำคัญแต่ละปัจจัย ได้ดังนี้

ระดับคะแนน	ช่วงของระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
5	4.21 - 5.00	สำคัญมากที่สุด
4	3.41 - 4.20	สำคัญมาก
3	2.61 - 3.40	สำคัญปานกลาง
2	1.81 - 2.60	สำคัญน้อย
1	1.00 - 1.80	สำคัญน้อยที่สุด

4. การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square test) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

3.6 กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4
ผลการศึกษา

ผลการศึกษา “ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์” ได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ด้วยวิธีการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 4 ส่วนดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์
3. ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์
4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 เพศ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 และเพศชายจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ซึ่งเป็นไปตามสัดส่วนองค์ประกอบของโครงสร้างประชากรที่มีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย จึงมีโอกาสพบกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมากกว่า (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	290	72.5
ชาย	110	27.5
รวม	400	100.0

4.1.2 อายุ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 ปี - 30 ปี จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมาคือ อายุ 31 ปี - 40 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 อายุต่ำกว่าหรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เท่ากับ 20 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 อายุ 41 ปี - 50 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ช่วงอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี	41	10.3
21 - 30 ปี	269	67.3
31 - 40 ปี	67	16.6
41 - 50 ปี	12	3.0
อายุมากกว่า 50 ปี	11	2.8
รวม	400	100.0

4.1.3 สถานภาพ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดสอดคล้องกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 31 ปี (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	346	86.5
สมรส	47	11.8
หย่าร้าง/หม้าย	7	1.7
รวม	400	100.0

4.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.7 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 (ตารางที่ 4.4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	59	14.8
ปริญญาตรี	287	71.7
สูงกว่าปริญญาตรี	54	13.5
รวม	400	100.0

4.1.5 อาชีพ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมา คือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 อาชีพเจ้าของกิจการ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 อาชีพข้าราชการ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	178	44.4
นักเรียน/นักศึกษา	148	37.0
เจ้าของกิจการ	42	10.5
ข้าราชการ	29	7.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	0.8
รวม	400	100.0

4.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ17.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 (ตารางที่ 4.6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	109	27.3
10,001 – 20,000 บาท	170	42.4
20,001 – 30,000 บาท	68	17.0
30,001 – 40,000 บาท	19	4.8
มากกว่า 40,000 บาท	34	8.5
รวม	400	100.0

4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

4.2.1 สื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ

จากการศึกษาพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้า คือ เฟสบุ๊ค จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือ ไลน์ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และอินสตราแกรม จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนไทย ที่สำรวจโดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ในปี พ.ศ. 2558 เผยผลการสำรวจพฤติกรรมของคนไทยนิยมใช้ เฟสบุ๊ค มากที่สุด ถึงร้อยละ 92.1 ครองแชมป์ปีที่ 3 ติดต่อกันจากปี พ.ศ. 2556-2558 อันดับ 2 คือ ไลน์ (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ

สื่อสังคมออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เฟสบุ๊ค	246	61.5
ไลน์	120	30.0
อินสตราแกรม	34	8.5
รวม	400	100.0

4.2.2 สินค้าที่เลือกซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากการศึกษาพบว่า สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ เสื้อผ้า จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา คือ เครื่องสำอาง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 อุปกรณ์อิเล็กทรอนิคส์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 กระเป๋า จำนวน 39 คน คิดเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 9.8 รองเท้า จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 เกมส์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 หนังสือ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 อาหาร จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ของตกแต่งบ้าน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ของใช้และอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และต้นไม้ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสินค้าที่เลือกซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เสื้อผ้า	154	38.5
เครื่องสำอาง	84	21.0
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	40	10.0
กระเป๋า	39	9.8
รองเท้า	27	6.8
เกมส์	18	4.5
หนังสือ	17	4.0
อาหาร	9	2.3
ของตกแต่งบ้าน	5	1.3
ของใช้และอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง	4	1.0
ต้นไม้	3	0.8
รวม	400	100.0

4.2.3 เหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากการศึกษาพบว่า เหตุผลสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง มีจำนวนมากที่สุด 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมา คือ ราคา จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 คุณภาพ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 การรีวิวจากผู้ใช้ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 สะดวก จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 กระแสนิยม จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ดีไซน์ของผลิตภัณฑ์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 (ตารางที่ 4.9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

เหตุผลสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	123	30.8
ราคา	101	25.2
คุณภาพ	54	13.5
ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ	46	11.5
การรีวิวจากผู้ใช้	34	8.4
สะดวก	28	7.3
กระแสนิยม	11	2.8
ดีไซน์ของผลิตภัณฑ์	2	0.5
รวม	400	100.0

4.2.4 ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากการศึกษาพบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ความถี่ในการซื้อ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมา คือ ความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 ความถี่ในการซื้อ 3 - 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และความถี่ในการซื้อ 5 - 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	138	34.4
1 - 2 ครั้งต่อเดือน	187	46.8
3 - 4 ครั้งต่อเดือน	46	11.5
5 - 6 ครั้งต่อเดือน	29	7.3
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.5 ช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากการศึกษาพบว่าช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ คือ ช่วงเวลา 18.01 น. - 24.00 น. จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 12.01 น. - 18.00 น. จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ช่วงเวลา 06.01 น. - 12.00 น. จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และช่วงเวลา 24.01 น. - 06.00 น. จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
06.01 น. - 12.00 น.	17	4.2
12.01 น. - 18.00 น.	101	25.3
18.01 น. - 24.00 น.	265	66.2
24.01 น. – 06.00 น.	17	4.3
รวม	400	100.0

4.2.6 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง มากที่สุด คือ 501 – 1,000 บาท จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 100 – 500 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ที่ 1,001 – 1,501 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 มากกว่า 1,500 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 – 500 บาท	105	26.3
501 – 1,000 บาท	183	45.7
1,001 –1,500 บาท	58	14.5
มากกว่า 1,500 บาท	54	13.5
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.7 วิธีการชำระค่าสินค้าเมื่อซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้วิธีการชำระค่าสินค้าเมื่อซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดย การโอนเงินด้วยตนเอง จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ การตัดบัญชีเงินฝากผ่านบริการ Internet Banking ของธนาคาร จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 การชำระเงินสดให้กับพนักงานจัดส่งสินค้าเมื่อได้รับสินค้า (เก็บเงินปลายทาง) จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และการชำระผ่านบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการชำระค่าสินค้าเมื่อซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์

วิธีการชำระเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การชำระโดยการโอนเงินผ่านธนาคารด้วยตนเอง	200	50.0
การตัดบัญชีเงินฝากผ่านบริการ Internet Banking ของธนาคาร	136	34.0
การชำระเงินสดให้กับพนักงานจัดส่งสินค้าเมื่อได้รับสินค้า (เก็บเงินปลายทาง)	36	9.0
การชำระผ่านบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต	28	7.0
รวม	400	100.0

4.2.8 วิธีการจัดส่งสินค้าเมื่อซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้วิธีการจัดส่งสินค้าแบบไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 รองลงมา คือ การจัดส่งแบบไปรษณีย์ลงทะเบียนในประเทศ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 การจัดส่งโดยแมสเซนเจอร์ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 การจัดส่งแบบไปรษณีย์ธรรมดา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และการจัดส่งโดยบริษัทขนส่งเอกชน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการจัดส่งสินค้าเมื่อซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

วิธีการจัดส่ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จัดส่งแบบไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ	223	55.4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

วิธีการจัดส่ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จัดส่งแบบไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ	125	31.5
การจัดส่งโดยแมสเซนเจอร์	27	6.8
การจัดส่งแบบไปรษณีย์ธรรมดา	18	4.5
การจัดส่งโดยบริษัทขนส่งเอกชน	7	1.8
รวม	400	100.0

4.2.9 บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด

จากการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ตัวเอง จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 รองลงมา คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 เพื่อน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และครอบครัว จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด

บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	305	76.3
ลูกค้าที่เคยใช้บริการ	52	13.0
เพื่อน	27	6.7
ครอบครัว	16	4.0
รวม	400	100.0

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

4.3.1 ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญระดับมากที่สุด 2 รายการ คือ สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย สินค้าตรงกับความต้องการ ส่วนรายการที่มีระดับความสำคัญระดับมาก คือ สินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีหลายยี่ห้อ และสินค้ามีคุณภาพ (ตารางที่ 4.16)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

N = 400

ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย	2 (0.5)	2 (0.5)	37 (9.3)	128 (32.0)	231 (57.7)	4.46	มากที่สุด
สินค้าตรงกับความต้องการ	8 (2.0)	18 (4.5)	92 (23.0)	153 (38.3)	129 (32.2)	4.46	มากที่สุด
สินค้ามีความทันสมัย	2 (0.5)	6 (1.5)	71 (17.8)	173 (43.3)	148 (37.0)	4.15	มาก
สินค้ามีหลายยี่ห้อ	3 (0.8)	7 (1.8)	86 (21.4)	140 (35.0)	164 (41.0)	4.14	มาก
สินค้ามีคุณภาพ	1 (0.3)	21 (5.3)	109 (27.2)	140 (35.0)	129 (32.3)	3.94	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.23	มากที่สุด

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

4.3.2 ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคด้านราคา

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของด้านราคาของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญระดับมากที่สุด 1 รายการ คือ สามารถเปรียบเทียบราคากับร้านอื่น ๆ ได้ง่าย นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญระดับมาก 4 รายการ คือ สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สินค้ามีราคาถูก สินค้ามีราคาถูกกว่าการไปซื้อจากร้านค้าทั่วไป และสินค้ามีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไปเมื่อรวมค่าจัดส่ง (ตารางที่ 4.17)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

N = 400

ด้านราคา	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
สามารถเปรียบเทียบราคากับร้านอื่น ๆ ได้ง่าย	1 (0.3)	11 (2.8)	66 (16.4)	127 (31.8)	195 (48.7)	4.26	มากที่สุด
สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4 (1.0)	17 (4.3)	127 (31.8)	150 (37.5)	102 (25.5)	3.82	มาก
สินค้ามีราคาถูก	4 (1.0)	16 (4.0)	154 (38.5)	134 (33.5)	92 (23.0)	3.74	มาก
สินค้ามีราคาถูกกว่าการไปซื้อจากร้านค้าทั่วไป	13 (3.3)	30 (7.5)	136 (34.0)	109 (27.3)	112 (28.0)	3.69	มาก
สินค้ามีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไปเมื่อรวมค่าจัดส่ง	22 (5.5)	47 (11.8)	123 (30.8)	127 (31.8)	81 (20.3)	3.50	มาก
	ค่าเฉลี่ยรวม					3.80	มาก

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

4.3.3 ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญระดับมากที่สุด ในทุกรายการดังนี้ ระยะเวลาในการเลือกสินค้าไม่จำกัด ซื้อสินค้าได้ทุกที่ ๆ มีอินเทอร์เน็ต สะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางในการเลือกสินค้าและไม่ถูกกดดันจากพนักงานขณะเลือกสินค้า (ตารางที่ 4.18)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

N = 400

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ระยะเวลาในการเลือกสินค้าไม่จำกัด	0 (0.0)	8 (2.0)	25 (6.3)	102 (25.5)	265 (66.2)	4.56	มากที่สุด
ซื้อสินค้าได้ทุกที่ ๆ มีอินเทอร์เน็ต	0 (0.0)	4 (1.0)	34 (8.5)	123 (30.7)	239 (59.8)	4.49	มากที่สุด
สะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า	1 (0.3)	3 (0.8)	30 (7.5)	136 (34.0)	230 (57.4)	4.48	มากที่สุด
ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางในการเลือกสินค้า	1 (0.3)	6 (1.5)	43 (10.8)	114 (28.5)	236 (59.0)	4.45	มากที่สุด
ไม่ถูกกดดันจากพนักงานขณะเลือกสินค้า	4 (1.0)	10 (2.5)	46 (11.5)	87 (21.8)	253 (63.3)	4.44	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม						4.48	มากที่สุด

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

4.3.4 ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคด้านส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญระดับมาก 2 รายการ คือ การจัดสินค้าเป็นเซตมีราคาถูกกว่าซื้อแยก และจัดส่งโดยไม่เสียค่าธรรมเนียม นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างให้ ระดับความสำคัญระดับปานกลาง 3 รายการ คือ มีของแถมที่น่าสนใจ มีการแจกส่วนลดเมื่อกดแชร์ภาพ และมีกิจกรรมลุ้นรับรางวัล (ตารางที่ 4.19)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด

N = 400

ด้านส่งเสริมการตลาด	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
การจัดสินค้าเป็นเซตมีราคาถูกกว่าซื้อแยก	9 (2.2)	24 (6.0)	95 (23.8)	182 (45.5)	90 (22.5)	3.80	มาก
จัดส่งโดยไม่เสียค่าธรรมเนียม	36 (9.0)	49 (12.2)	84 (21.0)	98 (24.5)	133 (33.3)	3.61	มาก
มีของแถมที่น่าสนใจ	33 (8.3)	55 (13.7)	138 (34.5)	103 (25.5)	71 (14.3)	3.31	ปานกลาง
มีการแจกส่วนลดเมื่อกดแชร์ภาพ	43 (10.7)	45 (11.3)	148 (37.0)	93 (23.2)	71 (17.8)	3.26	ปานกลาง
มีกิจกรรมลุ้นรับรางวัล	4 (1.0)	10 (2.5)	46 (11.5)	87 (21.8)	253 (63.3)	3.18	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.43	มาก

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

4.3.5 ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคด้านบุคคล

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญระดับมาก 4 รายการ คือ ปริมาณผู้ติดตามร้านค้า ผู้ดูแลสามารถให้ข้อมูลของสินค้าได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน ผู้ดูแลสามารถตอบคำถามได้อย่างรวดเร็ว และการให้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ขายสินค้าเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า เช่น ข้อมูลบัตรประชาชน นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญระดับปานกลาง 1 รายการ คือ พรีเซ็นเตอร์ผู้ถือสินค้า (ตารางที่ 4.20)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล

N = 400

ด้านบุคคล	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ปริมาณผู้ติดตามร้านค้า	3 (0.8)	10 (2.5)	88 (22.0	172 (43.0)	127 (31.7)	4.03	มาก
ผู้ดูแลสามารถให้ข้อมูลของสินค้าได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน	2 (0.5)	21 (5.3)	100 (25.0)	158 (39.5)	119 (29.7)	3.93	มาก
ผู้ดูแลสามารถตอบคำถามได้อย่างรวดเร็ว	6 (1.5)	30 (7.5)	115 (28.8)	139 (34.8)	110 (27.4)	3.79	มาก
การให้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ขายสินค้าเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า เช่น ข้อมูลบัตรประชาชน	18 (4.5)	29 (7.3)	138 (34.5)	121 (30.3)	94 (23.4)	3.61	มาก
พรีเซ็นเตอร์ผู้ถือสินค้า	51 (12.8)	68 (17.0)	129 (32.3)	93 (23.2)	59 (14.7)	3.10	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.69	มาก

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

4.3.6 ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคด้านกายภาพ (การนำเสนอ)

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ (การนำเสนอ) ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญระดับมากที่สุด 3 รายการ คือ การแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน รูปภาพสินค้าที่แสดง และความสม่ำเสมอในการอัพเดทร้านค้า นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญระดับมาก 2 รายการ คือ การนำเสนอของร้านค้าด้านความปลอดภัยต่อข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า และการรีวิวสินค้าของร้านค้า (ตารางที่ 4.21)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ (การนำเสนอ)

N = 400

ด้านกายภาพ (การนำเสนอ)	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
การแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน	6 (0.5)	4 (1.8)	48 (20.8)	121 (35.7)	221 (41.3)	4.37	มากที่สุด
รูปภาพสินค้าที่แสดง	3 (0.8)	1 (0.3)	55 (13.8)	167 (41.7)	174 (43.4)	4.27	มากที่สุด
ความสม่ำเสมอในการอัพเดทร้านค้า	0 (0.0)	1 (0.3)	57 (14.3)	175 (43.8)	167 (41.7)	4.27	มากที่สุด
การนำเสนอของร้านค้าด้านความปลอดภัยต่อข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า	2 (0.5)	7 (1.8)	83 (20.8)	143 (35.8)	165 (41.3)	4.16	มาก
การรีวิวสินค้าของร้านค้า	9 (2.3)	12 (3.0)	72 (18.0)	187 (46.7)	120 (30.0)	3.99	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.21	มากที่สุด

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

4.3.7 ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคด้านกระบวนการ

จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญระดับมากที่สุด 1 รายการ คือ การบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญระดับมาก 4 รายการ คือ การแจ้งข้อมูลในการจัดส่งสินค้าเมื่อทำการจัดส่งแล้ว การให้คำปรึกษาที่ดีก่อน และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลังซื้อสินค้าลูกค้า การรับประกันสินค้า และการคืนเงินหากสินค้าไม่ตรงกับภาพที่แสดง (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

N = 400

ด้านกระบวนการ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
การบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว	1 (0.3)	3 (0.8)	65 (16.3)	145 (36.2)	186 (46.4)	4.28	มากที่สุด
การแจ้งข้อมูลในการจัดส่งสินค้าเมื่อทำการจัดส่งแล้ว	3 (0.8)	8 (2.0)	82 (20.5)	131 (32.7)	176 (44.0)	4.17	มาก
การให้คำปรึกษาที่ดีก่อนและหลังซื้อสินค้า	11 (2.8)	17 (4.3)	114 (28.5)	106 (26.4)	152 (38.0	3.93	มาก
การรับประกันสินค้า	6 (1.5)	29 (7.3)	113 (28.3)	100 (25.0)	152 (38.0)	3.91	มาก
การคืนเงินหากสินค้าไม่ตรงกับภาพที่แสดง	28 (7.0)	34 (8.5)	104 (26.0)	83 (20.8)	151 (37.7)	3.74	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.01	มาก

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากสมมติฐานของการศึกษาได้กำหนดไว้ว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งหาความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขดังนี้ หากค่านัยสำคัญมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_0 คือ ข้อมูลส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_1 คือ ข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในรายการ สินค้ามีความทันสมัย และสินค้ามีคุณภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ในรายการ สินค้ามีหลากหลายยี่ห้อ ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 4.23)

4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคด้านราคาต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า การศึกษา และรายได้มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในรายการสินค้ามีราคาถูก สินค้ามีราคาถูกกว่าการไปซื้อจากร้านค้าทั่วไป สินค้ามีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไปเมื่อรวมค่าจัดส่ง สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ นอกจากนี้การศึกษามีความสัมพันธ์ในรายการ สามารถเปรียบเทียบราคากับร้านอื่น ๆ ได้ง่าย ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 4.24)

4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในรายการ ไม่ถูกกดดันจากพนักงานขณะเลือกสินค้า ทั้งนี้การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ในรายการ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางในการเลือกสินค้า ส่วนอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ในรายการ ซื้อสินค้าได้ทุกที่ ๆ มีอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ในรายการ ระยะเวลาสินค้าไม่จำกัด และสถานภาพมีความสัมพันธ์ในรายการ สะดวกสบายในการเลือกซื้อ ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 4.25)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคด้านส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดในรายการ มีกิจกรรมลุ้นรับรางวัล ส่วนอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ในรายการ จัดส่งโดยไม่เสียค่าธรรมเนียม ทั้งนี้ เพศ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ในรายการ มีการแจกส่วนลดเมื่อกดแชร์ภาพ ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 4.26)

4.4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคด้านบุคคลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพ การศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลในรายการ พรีเซ็นเตอร์ผู้ถือสินค้า ทั้งนี้การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ในรายการ ผู้ดูแลสามารถให้ข้อมูลของสินค้าได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน นอกจากนี้สถานภาพมีความสัมพันธ์ในรายการ การให้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ขายสินค้าเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า เช่น ข้อมูลบัตรประชาชน และการศึกษามีความสัมพันธ์ในรายการ ผู้ดูแลสามารถตอบคำถามได้อย่างรวดเร็ว ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 4.27)

4.4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคด้านกายภาพ (การนำเสนอ) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ (การนำเสนอ) ในรายการ รูปภาพสินค้าที่แสดง และการแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน ทั้งนี้ เพศ สถานภาพ และการศึกษามีความสัมพันธ์ในรายการ ความสม่ำเสมอในการอัพเดทร้านค้า นอกจากนี้การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ในรายการ การนำเสนอของร้านค้าด้านความปลอดภัยต่อข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า และการศึกษามีความสัมพันธ์ในรายการ การรีวิวสินค้าของร้านค้า ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 4.28)

4.4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคด้านกระบวนการต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า เพศ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ในรายการการคืนเงินหากสินค้าไม่ตรงกับภาพที่แสดง ทั้งนี้ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ในรายการ การให้คำปรึกษาที่ดีก่อนและหลัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การซื้อสินค้า การแจ้งข้อมูลในการจัดส่งสินค้าเมื่อทำการจัดส่งแล้ว นอกจากนี้รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ในรายการ การรับประกันสินค้า และการศึกษา มีความสัมพันธ์ในรายการ การบริการจัดส่งที่รวดเร็ว ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 4.29)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ข้อมูลส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		สถานภาพ		การศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
สินค้ามีความทันสมัย	3.317	0.493	16.070	0.374	6.870	0.420	21.164	0.011*	22.266	0.131	12.994	0.657
สินค้ามีคุณภาพ	3.628	0.478	17.532	0.291	16.687	0.045	24.155	0.002*	9.775	0.807	20.558	0.203
สินค้ามีหลายยี่ห้อ	2.645	0.642	8.557	0.890	5.843	0.541	10.206	0.242	12.808	0.577	28.370	0.034*
สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย	6.043	0.220	7.462	0.887	8.151	0.265	11.700	0.156	16.128	0.305	12.373	0.689
สินค้าตรงกับความต้องการ	2.698	0.610	10.475	0.713	13.386	0.124	14.137	0.088	16.021	0.349	8.740	0.908

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคด้านราคา

ด้านราคา	ข้อมูลส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		สถานภาพ		การศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
สินค้ามีราคาถูก	1.235	0.889	12.705	0.647	9.193	0.280	20.408	0.011*	17.812	0.296	31.074	0.018*
สินค้ามีราคาถูกกว่าการไปซื้อจากร้านค้าทั่วไป	5.968	0.202	5.852	0.994	4.143	0.848	18.328	0.019*	17.900	0.323	43.768	0.001*
สินค้ามีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไปเมื่อรวมค่าจัดส่ง	4.876	0.300	24.045	0.085	5.925	0653	25.127	0.001*	19.758	0.225	37.166	0.003*
สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	2.931	0.582	15.113	0.479	17.855	0.057	44.002	0.000*	21.474	0.151	30.891	0.019*
สามารถเปรียบเทียบราคากับร้านอื่น ๆ ได้ง่าย	1.162	0.898	4.373	0.994	14.452	0.081	17.657	0.025*	13.647	0.516	27.175	0.078

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ข้อมูลส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		สถานภาพ		การศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
ซื้อสินค้าได้ทุกที่ ๆ มีอินเทอร์เน็ต	4.594	0.207	7.995	0.732	4.178	0.550	4.963	0.539	29.869	0.033*	25.396	0.021*
สะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า	2.077	0.763	10.782	0.658	27.834	0.024*	6.657	0.546	17.358	0.272	23.343	0.139
ระยะเวลาในการเลือกสินค้าไม่จำกัด	3.969	0.265	9.955	0.588	2.060	0.904	11.482	0.074	15.397	0.214	55.217	0.000*
ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางในการเลือกสินค้า	4.119	0.401	7.295	0.908	12.721	0.130	16.551	0.0395*	37.162	0.021*	54.808	0.000*
ไม่ถูกกดดันจากพนักงานขณะเลือกสินค้า	3.322	0.502	12.916	0.622	21.761	0.030*	17.586	0.027*	34.670	0.039*	46.698	0.001*

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ข้อมูลส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		สถานภาพ		การศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
การจัดสินค้าเป็นเซตมีราคาถูกกว่าซื้อแยก	3.044	0.551	19.714	0.232	14.351	0.073	14.528	0.068	16.427	0.391	18.210	0.306
มีกิจกรรมลุ้นรับรางวัล	1.417	0.841	19.958	0.222	17.427	0.023*	18.095	0.021*	32.783	0.007*	41.814	0.001*
มีของแถมที่น่าสนใจ	0.659	0.956	17.759	0.332	11.193	0.181	6.804	0.558	28.982	0.026*	16.590	0.410
จัดส่งโดยไม่เสียค่าธรรมเนียม	2.479	0645	20.046	0.209	10.217	0.240	5.675	0.684	30.098	0.016*	34.307	0.005*
มีการแจกส่วนลดเมื่อกดแชร์ภาพ	9.805	0.044*	14.680	0.549	18.440	0.018*	11.328	0.184	23.772	0.088	33.354	0.007*

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคด้านบุคคล

ด้านบุคคล	ข้อมูลส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		สถานภาพ		การศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
ผู้ดูแลสามารถตอบคำถามได้อย่างรวดเร็ว	2.861	0.591	15.323	0.482	15.678	0.062	19.667	0.013*	19.181	0.236	18.117	0.306
ผู้ดูแลสามารถให้ข้อมูลของสินค้าได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน	4.619	0.324	19.320	0.246	10.689	0.177	22.304	0.006*	21.887	0.121	32.139	0.014*
การให้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ขายสินค้าเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า เช่น ข้อมูลบัตรประชาชน	7.752	0.101	11.351	0.783	24.715	0.004*	14.492	0.065	19.538	0.230	21.814	0.148
ปริมาณผู้ติดตามร้านค้า	0.929	0.931	6.516	0.971	13.193	0.122	14.330	0.076	12.799	0.592	48.992	0.001*
พรีเซ็นเตอร์ผู้ถือสินค้า	4.516	0.341	12.249	0.734	21.328	0.006*	26.078	0.001*	32.172	0.008*	25.141	0.065

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคด้านกายภาพ (การนำเสนอ)

ด้านกายภาพ (การนำเสนอ)	ข้อมูลส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		สถานภาพ		การศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
การรีวิวสินค้าของร้านค้า	2.887	0.581	22.597	0.140	9.305	0.296	16.092	0.041*	12.486	0.654	24.986	0.071
รูปภาพสินค้าที่แสดง	3.286	0.538	11.497	0.611	27.373	0.025*	24.790	0.004*	10.381	0.704	30.922	0.040*
ความสม่ำเสมอในการอัพเดทร้านค้า	7.488	0.004*	6.764	0.749	16.583	0.026*	17.372	0.008*	8.147	0.650	16.848	0.166
การแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน	3.916	0.415	19.912	0.229	21.142	0.029*	28.538	0.002*	8.493	0.887	30.078	0.028*
การนำเสนอของร้านค้าด้านความปลอดภัยต่อข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า	1.508	0.865	13.776	0.511	11.878	0.105	23.384	0.005*	16.227	0.342	38.259	0.007*

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ข้อมูลส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		สถานภาพ		การศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
การบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว	5.087	0.272	13.564	0.497	13.458	0.121	26.452	0.002*	23.578	0.105	27.114	0.079
การรับประกันสินค้า	4.644	0.333	9.909	0.857	13.646	0.107	12.869	0.110	23.383	0.118	28.038	0.034*
การแจ้งข้อมูลในการจัดส่งสินค้าเมื่อทำการจัดส่งแล้ว	3.503	0.481	17.616	0.327	11.656	0.166	15.735	0.047*	21.628	0.163	29.194	0.028*
การให้คำปรึกษาที่ดีก่อนและหลังซื้อสินค้า	4.901	0.304	10.742	0.818	14.101	0.087	20.179	0.010*	27.521	0.051	46.756	0.001*
การคืนเงินหากสินค้าไม่ตรงกับภาพที่แสดง	12.523	0.014*	16.249	0.429	12.377	0.124	29.834	0.001*	25.644	0.062	37.176	0.002*

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

บทที่ 5
สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

จากการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ผลการศึกษา ในส่วนของข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 ปี – 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาท ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด คือ เฟสบุ๊ค โดยสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ เสื้อผ้า เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง มีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน โดยจะเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลา 18.01 - 24.00 น. เป็นส่วนมาก มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 500 บาท แต่ไม่เกิน 1,000 บาท วิธีการชำระค่าสินค้าเมื่อซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ การโอนเงินผ่านธนาคารด้วยตนเอง วิธีการจัดส่งสินค้าเมื่อซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ คือ การจัดส่งแบบไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ ตัวเอง

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญระดับมากที่สุด 2 รายการ คือ สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย และสินค้าตรงกับความต้องการ ระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กลุ่มตัวอย่าง ให้ระดับความสำคัญระดับมากที่สุด 1 รายการ คือ สามารถเปรียบเทียบราคากับร้านอื่น ๆ ได้ง่าย ระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่าง ให้ระดับความสำคัญระดับมากที่สุด 5 รายการ คือ ระยะเวลาในการเลือกสินค้าไม่จำกัด ซื้อสินค้าได้ทุกที่ ๆ มีอินเทอร์เน็ต สะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางในการเลือกสินค้า และไม่ถูกกดดันจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พนักงานขณะเลือกสินค้า ตามลำดับ ระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญระดับมาก 2 รายการ คือ การจัดสินค้าเป็นเซตมีราคาถูกกว่าซื้อแยก และจัดส่งโดยไม่เสียค่าธรรมเนียม ระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล กลุ่มตัวอย่าง ให้ระดับความสำคัญระดับมาก 4 รายการ คือ ปริมาณผู้ติดตามร้านค้า ผู้ดูแลสามารถให้ข้อมูลของสินค้าได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน ผู้ดูแลสามารถตอบคำถามได้อย่างรวดเร็ว และการให้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ขายสินค้าเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า เช่น ข้อมูลบัตรประชาชน ระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ (การนำเสนอ) กลุ่มตัวอย่าง ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด 3 รายการ คือ การแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน รูปภาพสินค้าที่แสดง และความสม่ำเสมอในการอัพเดทร้านค้า ตามลำดับ ระดับความสำคัญของบริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่าง ให้ระดับความสำคัญระดับมากที่สุด 1 รายการ คือ การบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในรายการ สินค้ามีความทันสมัย และสินค้ามีคุณภาพ ด้านราคามีความสัมพันธ์ในรายการ สินค้ามีราคาถูก สินค้ามีราคาถูกกว่าการไปซื้อจากร้านค้าทั่วไป สินค้ามีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไปเมื่อรวมค่าจัดส่ง สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สามารถเปรียบเทียบราคากับร้านอื่น ๆ ได้ง่าย ด้านบุคคลมีความสัมพันธ์ในรายการ ผู้ดูแลสามารถตอบคำถามได้อย่างรวดเร็ว ผู้ดูแลสามารถให้ข้อมูลของสินค้าได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน และพรีเซ็นเตอร์ผู้ถือสินค้า ด้านกายภาพ (การนำเสนอ) มีความสัมพันธ์ในรายการ การรีวิวสินค้าของร้านค้า รูปภาพสินค้าที่แสดง ความสม่ำเสมอในการอัพเดทร้านค้า การแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน การนำเสนอของร้านค้าด้านความปลอดภัยต่อข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ในรายการ การบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว การแจ้งข้อมูลในการจัดส่งสินค้าเมื่อทำการจัดส่งแล้ว การให้คำปรึกษาที่ดีก่อนและหลังซื้อสินค้า การคืนเงินหากสินค้าไม่ตรงกับภาพที่แสดง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในรายการ ซื้อสินค้าได้ทุกที่ ๆ มีอินเตอร์เน็ต ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าไม่จำกัด ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางในการเลือกซื้อสินค้า ไม่ถูกกดดันจากพนักงานขณะเลือกสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดในรายการ มีกิจกรรมลุ้นรับรางวัล จัดส่งโดยไม่เสียค่าธรรมเนียม และมีการแจกส่วนลดเมื่อกดแชร์ภาพ และด้านกระบวนการในรายการ การรับประกันสินค้า การแจ้งข้อมูลในการจัดส่งสินค้าเมื่อทำการจัดส่งแล้ว การให้คำปรึกษาที่ดีก่อนและหลังซื้อสินค้า และการคืนเงินหากสินค้าไม่ตรงกับภาพที่แสดง อาชีพมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่งเสริมการตลาดในรายการ มีกิจกรรมลุ้นรับรางวัล มีของแถมที่น่าสนใจ และจัดส่งโดยไม่เสียค่าธรรมเนียม

5.2 ข้อเสนอแนะ

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทาง ในการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ ในการประกอบธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการ และรวมไปถึงผู้ที่สนใจ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภคให้มากขึ้น โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผลจากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญระดับมากที่สุด 2 รายการ คือ สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย สินค้าตรงกับความต้องการ ดังนั้นผู้ประกอบการควร มีสินค้าให้ผู้บริโภคทำการเลือกซื้อหลากหลายเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค และให้ข้อมูลของสินค้าอย่างครบถ้วนเพื่อเป็นการแจ้งสรรพคุณของสินค้าให้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจว่า สินค้าตรงกับความต้องการหรือไม่

2. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญระดับมาก ในรายการ จัดส่งโดยไม่เสียค่าธรรมเนียม ดังนั้นผู้ประกอบการควร ทำการส่งเสริมการตลาด การจัดส่งโดยไม่เสียค่าธรรมเนียม โดยอาจทำการระบุยอดในการสั่งซื้อแต่ละครั้ง เช่น สั่งสินค้าครบ 500 บาท ทางร้านค้า จะทำการจัดส่งโดยไม่เสียค่าธรรมเนียม เป็นต้น

3. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านของผู้บริโภคด้านบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญระดับมากในรายการ ผู้ดูแลสามารถให้ข้อมูลของสินค้าได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน ผู้ดูแลสามารถตอบคำถามได้อย่างรวดเร็ว และการให้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ขายสินค้าเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า เช่น ข้อมูลบัตรประชาชน ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการฝึกอบรมผู้ดูแลร้านค้าให้มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าอย่างแม่นยำ และสามารถตอบคำถามได้อย่างรวดเร็ว มีการให้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ร้านค้า

4. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคด้านกระบวนการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญระดับมากที่สุด 1 รายการ คือ การบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเฉพาะข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เท่านั้น แต่ในปัจจุบันพบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มให้ความสนใจ ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น จึงทำให้ผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็นธุรกิจด้านสินค้า หรือบริการ ต่างนำสื่อสังคมออนไลน์ เข้ามาเป็นเครื่องมือ เพื่อช่วยในการทำธุรกิจ เพราะสื่อสังคมออนไลน์ สามารถช่วยลดต้นทุน และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการประกอบธุรกิจ และยังช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วฉับไว นอกจากนี้ยังพบว่า คนไทยมีแนวโน้มในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษา ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

ณัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์. 2555. “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์”. การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการโฆษณา.มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ธนพงศ์ หมีทอง. 2559. **เผยสถิติการใช้ Internet และ Social Media ล่าสุด (2016) : ประเทศไทยไม่น้อยหน้าชาติใดในโลก.** [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://www.9tana.com/node/thailand-social-stat-2016/

ธนาคารกสิกรไทย. 2559. **SMM (Social Media Marketing) การตลาดที่พลาดไม่ได้**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://www.kasikornbank.com/TH/SME/KSMEKnowledge/MarketingTips/Pages/SMM_SocialMediaMarketing.aspx

ผู้จัดการออนไลน์. 2559. **"ไพรซ์" เผยคนไทยแชมป์ช้อปออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียลมากสุดในโลก.** [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://www.manager.co.th/UpToDate/ViewNews.aspx?NewsID=9590000040011

พิศุทธิ์ อุปถัมภ์. 2556 “ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์”. ปัญหาพิเศษคณะบริหารธุรกิจ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ภานุวัฒน์ พงษ์วทยาภานุ. 2551. **E-commerce คืออะไร? พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คืออะไร**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://www.pawoot.com/what-is-ecommerce

ภาวิณี กาญจนาภา. 2554. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : พิมพ์ท้อป.

ภิเษก ชัยนิรันดร์. 2558. ความรู้เบื้องต้น : ความหมายและความสำคัญของ **Social Media**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://crnfe2013.blogspot.com/2013/05/11-social-media.html

วรชัย มั่งมี. 2559. **ความหมายและประเภทของสื่อสังคมออนไลน์.** [ออนไลน์]. แหล่งที่มา :http://rose-daemon.sogoodweb.com/Article/Detail/36485/ความหมายและประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ ศุภกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2541. **การวิจัยธุรกิจ.** กรุงเทพฯ : ไดมอน อิน บิสสิเน็ตเวิร์ล.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานน์ ศุภร เสรีรัตน์ องอาจ ธรรมปทะวานิช. 2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุฑามาศ จันทรถาวร และณกมล จันทร์สม 2556. "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า บน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร". วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรังสิต.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. 2558. **รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558"**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://www.it24hrs.com /2015/thailand-internet-user-profile-2015-2558/

Kotler, P. 1997. **Marketing Management.** 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler and Armstrong. 2009. **Marketing Management**. (13) ed. New Jersey : Prentice Hall.

Sakon, J. 2553. **โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.** [Online]. Available : http://mu51132793041 .blogspot.com/2010/09/blog-post.html.

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลขที่……..

แบบสอบถามโครงการศึกษาอิสระ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ทำการวิจัย ซึ่งจะไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถาม มีเพียงการนำข้อมูลมาเสนอเป็นภาพรวมเท่านั้น โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ให้ตรงกับท่านและความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี ☐ 2) 21 ปี - 30 ปี

☐ 3) 31 ปี - 40 ปี ☐ 4) 41 ปี - 50 ปี

☐ 5) มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพ

☐ 1) โสด ☐ 2) สมรส

☐ 3) หย่าร้าง/หม้าย

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1) ต่ำกว่า ปริญญาตรี ☐ 2) ปริญญาตรี

☐ 3) สูงกว่า ปริญญาตรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. อาชีพ

☐ 1) นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา ☐ 2) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 3) ข้าราชการ ☐ 4) เจ้าของกิจการ

☐ 5) พนักงานรัฐวิสหกิจ ☐ 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 2) 10,001 – 20,000 บาท

☐ 3) 20,001 – 30,000 บาท ☐ 4) 30,001 – 40,000 บาท

☐ 5) มากกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อ**เดียว**

1.) ท่านซื้อสินค้าออนไลน์จากผ่านสื่อสังคมออนไลน์ใดมากที่สุด(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ 1) Facebook ☐ 2) Instagram

☐ 3) Line

2.) ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อสินค้าประเภทใดผ่านสื่อสังคมออนไลน์(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ 1) เครื่องสำอาง ☐ 2) รองเท้า

☐ 3) กระเป๋า ☐ 4) เสื้อผ้า

☐ 5) เกมส์ ☐ 6) อาหาร

☐ 7) หนังสือ ☐ 8) อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

☐ 9) ของตกแต่งบ้าน ☐ 10) ของใช้ และอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง

☐ 11) ต้นไม้ ☐ 12) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3.) เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ 1) กระแสนิยม ☐ 2) คุณภาพ

☐ 3) ราคา ☐ 4) ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

☐ 5) การรีวิวจากผู้ใช้ ☐ 6) ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ

☐ 7) สะดวก ☐ 8) ดีไซน์ของผลิตภัณฑ์

☐ 9) อื่นๆ โปรดระบุ .....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.) ความถี่ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

☐ 1)น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ☐ 2) 1-2 ครั้ง/เดือน

☐ 3) 3 - 4 ครั้ง/เดือน ☐ 4) 5 – 6 ครั้งต่อเดือน

☐ 4) มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน

5.) ช่วงเวลาที่ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ 1) 06.01 น.-12.00 น. ☐ 2) 12.01 น.-18.00 น.

☐ 3) 18.01 น.-24.00 น. ☐ 4) 24.01 น.- 06.00 น.

6.) ท่านซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งเท่าใด

☐ 1) ต่ำกว่า 100 – 500 บาท ☐ 2) 501 –1,000 บาท

☐ 3) 1,001 – 1,500 บาท ☐ 4) มากว่า 1,500 บาท ขึ้นไป

7.) วิธีการชำระค่าสินค้าเมื่อเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ 1) การตัดบัญชีเงินฝากผ่านบริการ Internet Banking ของธนาคาร

☐ 2) การชำระผ่านบัตรเครดิต หรือบัตรเดบิต

☐ 3) การชำระโดยการโอนเงินผ่านทางธนาคารด้วยตนเอง

☐ 4) การชำระเงินสดให้กับพนักงานจัดส่งสินค้าของเมื่อได้รับสินค้า (เก็บเงินปลายทาง)

☐ 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8.) วิธีการจัดส่งสินค้าเมื่อซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(เลือกตอบเพียง 1ข้อ)

☐ 1) การจัดส่งแบบไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ

☐ 2) การจัดส่งแบบไปรษณีย์ลงทะเบียนในประเทศ

☐ 3) การจัดส่งแบบไปรษณีย์ธรรมดา

☐ 4) การจัดส่งโดยแมสเซนเจอร์

☐ 5) การจัดโดยขนส่งเอกชน

☐ 6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

9.) บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ 1) ตัวเอง ☐ 2) ครอบครัว

☐ 3) เพื่อน ☐ 4) ลูกค้าที่เคยใช้บริการ

☐ 5) อื่นๆโปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

คำชี้แจง:กรุณาทำเครื่องหมาย✓ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญมากที่สุด (5)	สำคัญมาก (4)	สำคัญปานกลาง (3)	สำคัญน้อย (2)	สำคัญน้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.สินค้ามีความทันสมัย					
2.สินค้ามีคุณภาพ					
3.สินค้ามีหลายยี่ห้อ					
4.สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย					
5.สินค้าตรงกับความต้องการ					
ด้านราคา					
1.สินค้ามีราคาถูก					
2.สินค้ามีราคาถูกกว่าการไปซื้อจากร้านค้าทั่วไป					
3.สินค้ามีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไปเมื่อรวมค่าจัดส่ง					
4.สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
5.สามารถเปรียบเทียบราคากับร้านอื่น ๆ ได้ง่าย					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1.ซื้อสินค้าได้ทุกที่ ๆ มีอินเทอร์เน็ต					
2.สะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า					
3.ระยะเวลาในการเลือกสินค้าไม่จำกัด					
4.ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางในการเลือกสินค้า					
5.ไม่ถูกกดดันจากพนักงานขณะเลือกสินค้า					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านส่งเสริมการตลาด					
1.การจัดสินค้าเป็นเซตมีราคาถูกกว่าซื้อแยก					
2.มีกิจกรรมลุ้นรับรางวัล					
3.มีของแถมที่น่าสนใจ					
4.จัดส่งโดยไม่เสียค่าธรรมเนียม					
5.มีการแจกส่วนลดเมื่อกดแชร์ภาพ					
ด้านบุคคล					
1.ผู้ดูแลสามารถตอบคำถามได้อย่างรวดเร็ว					
2.ผู้ดูแลสามารถให้ข้อมูลของสินค้าได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน					
3.การให้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ขายสินค้าเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า เช่น ข้อมูลบัตรประชาชน					
4.ปริมาณผู้ติดตามร้านค้า					
5.พรีเซ็นเตอร์ผู้ถือสินค้า					
ด้านกายภาพ(การนำเสนอ)					
1.การรีวิวสินค้าของร้านค้า					
2.รูปภาพสินค้าที่แสดง					
3.ความสม่ำเสมอในการอัพเดทร้านค้า					
4.การแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน					
5.การนำเสนอของร้านค้าด้านความปลอดภัยต่อข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า					
ด้านกระบวนการ					
1.การบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว					
2.การรับประกันสินค้า					
3.การแจ้งข้อมูลในการจัดส่งสินค้าเมื่อทำการจัดส่งแล้ว					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.การให้คำปรึกษาที่ดีก่อนและหลังซื้อสินค้า					
5.การคืนเงินหากสินค้าไม่ตรงกับภาพที่แสดง					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

*****ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้*****

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวรุจาภา สุขจิตร์
วัน เดือน ปีเกิด	9 มีนาคม พ.ศ. 2536
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	143 ซ.มิตรวิถี ถ.ศรีนครินทร์ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250 โทรศัพท์ 094-487-8737
	E-mail : ru.rujanine@gmail.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2557 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการหมัก คณะอุตสาหกรรมเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2558 – ปัจจุบัน บริษัท ทาเลนท์ จำกัด ตำแหน่ง ประสานงานผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้