

กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line,
Tiktok ของเจนวายในกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line,
Tiktok ของเจนวายในกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564

นางพร สิงห์เงิน

นางสาวนธพร สิงห์เงิน
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง กองอาภากร
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ธีรพงษ์ ปิ่นจิเสศกุล
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิชา รักธรรม
Ph.D.
คณบดี
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, Tiktok ของเจนวายในกรุงเทพมหานครฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาจาก ดร. บุญยิ่ง คงอาษาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษา ท่านได้ให้คำปรึกษาและช่วยเหลือด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ในการแนะนำข้อมูลความรู้ ข้อเสนอแนะ แนวความคิดอันเป็นประโยชน์ ตลอดจนการตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ รวมถึงช่วยพิจารณาความเหมาะสม และความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญหลักกับผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณท่านผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะต่างๆ ในการปรับปรุงงานวิจัยในมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ขอพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความกรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการศึกษาครั้งนี้ และขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ ทุกท่านที่สนับสนุนและเป็นกำลังใจให้กันตลอดมา จนทำให้การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปได้ในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

นรพร สิงห์เงิน

กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, Tiktok ของเจนวาย
ในกรุงเทพมหานคร

STRATEGIC MARKETING TO INFLUENCE FOR PURCHASE INTENTION VIA FACEBOOK,
INSTAGRAM, LINE, TIKTOK GEN Y IN BANGKOK

นชพร สิงห์เงิน 6350048

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D., ชีรพงษ์
ปิณิจเสกิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, Tiktok ของเจนวายในกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าพฤติกรรมคนเจนวายในการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเคยซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย จำนวน 390 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และวิเคราะห์ผลด้วยวิธีทางสถิติ ผลการศึกษาพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์มีความแตกต่างในบางปัจจัย คือ ด้านเพศมีความแตกต่างในปัจจัยด้านความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่างๆ, ด้านระดับการศึกษา มีความแตกต่างในปัจจัยด้านข้อมูลการบริการที่ครบถ้วน ปัจจัยด้านความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่างๆ และปัจจัยด้านการซื้อเชิงพลัดพลิน, ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างในปัจจัยด้านความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่างๆ และปัจจัยด้านการซื้อเชิงพลัดพลิน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณ พบว่า การออกแบบแพลตฟอร์มที่สวยงามและด้านการซื้อเชิงพลัดพลิน ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, Tiktok ส่วนพฤติกรรมการบอกปากต่อปาก ส่งผลมาจากปัจจัยการออกแบบแพลตฟอร์มที่สวยงาม และด้านการซื้อเชิงพลัดพลิน เช่นเดียวกับความตั้งใจซื้อแต่การบอกปากต่อปากมีเรื่องของด้านความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์

คำสำคัญ : โซเชียลมีเดีย/ ร้านค้าออนไลน์/ โซเชียลคอมเมอร์ซ/ ความตั้งใจซื้อ/ การบอกปากต่อปาก
90 หน้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามงานวิจัย	10
1.3 วัตถุประสงค์การศึกษา	10
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
1.5 ขอบเขตงานวิจัย	11
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	12
บทที่ 2 วรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.1 แนวคิดทฤษฎีและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	14
2.1.1 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)	14
2.1.2 แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Buying Decision Process)	16
2.1.3 แนวคิดทฤษฎีผลิตภัณฑ์ประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Product)	18
และผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Product)	
2.1.3.1 งานวิจัยด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Shopping) ผ่านช่องทางออนไลน์รูปแบบต่างๆ กับผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอยและผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์	19
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
2.2.1 การซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ (Social Commerce)	23
2.2.2 ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Social Commerce (Purchase Intention via Social Commerce)	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2.3 ความเชื่อใจ (Trust)	28
2.2.4 ความจงรักภักดี (Loyalty) และ การบอกต่อ (Word of Mouth)	30
บทที่ 3 ระเบียบวิธีงานวิจัย	32
3.1 ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง	32
3.1.1 ประชากร	32
3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง	32
3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	33
3.2 ตัวแปรและกรอบงานวิจัย	33
3.2.1 ตัวแปรที่ใช้ศึกษา	33
3.2.2 กรอบงานวิจัย	34
3.3 สมมติฐานงานวิจัย	34
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	37
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
3.6 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล	39
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	39
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น	41
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	43
4.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างลักษณะประชากรต่อปัจจัยต่างๆ	47
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการใช้งานแพลตฟอร์มต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่าน Facebook, Instagram, Line, Tiktok	58
4.4.1 การวิเคราะห์ความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, Tiktok	58
4.4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการใช้งานแพลตฟอร์มต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, Tiktok	60
4.5 สรุปสมมติฐาน	67

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	71
5.1 สรุปผลการวิจัย	
5.1.1 ความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านการใช้งานแพลตฟอร์มต่างๆที่มีผล การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, Tiktok	71
5.1.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	71
5.1.3 ความแตกต่างของลักษณะของประชากรศาสตร์ต่อปัจจัยด้าน การใช้งานแพลตฟอร์มต่างๆ	73
5.1.4 ปัจจัยด้านการใช้งานแพลตฟอร์มต่างๆที่มีผลในการตัดสินใจ ซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, Tiktok	73
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	75
5.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์	75
5.2.2 ปัจจัยด้านการใช้งานแพลตฟอร์มต่างๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth)	76
5.3 ข้อเสนอแนะ	79
5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับร้านค้าออนไลน์หรือนักการตลาด เพื่อพัฒนากลยุทธ์	79
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	80
บรรณานุกรม	81
ภาคผนวก	83
ภาคผนวก ก	84
ประวัติผู้วิจัย	90

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.4.1 เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม	38
3.4.2 เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนน	38
4.1 ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เทคโนโลยีในการซื้อสินค้าที่มีผ่านแพลตฟอร์ม โซเชียลมีเดีย	41
4.2 แสดงค่าความสอดคล้องของคำถามของค่าอัลฟาในระดับต่างๆ	42
4.3 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเพศ	43
4.4 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย	44
4.5 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	44
4.6 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	45
4.7 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้	45
4.8 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะของประชากรศาสตร์ในด้านเพศ	49
4.9 ความแตกต่างของของเพศในปัจจัยด้านความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่างๆ (Security for Information and Transaction: SIT)	50
4.10 ความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่างๆในแต่ละเพศ	50
4.11 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะของประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษา	51
4.12 ความแตกต่างของระดับการศึกษาสูงสุดในปัจจัยด้านข้อมูลการบริการที่ครบถ้วน, ปัจจัยด้านความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่างๆ และปัจจัยด้านการซื้อสินค้าเชิงพาณิชย์	53
4.13 ปัจจัยด้านข้อมูลการบริการที่ครบถ้วน, ปัจจัยด้านความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่างๆและปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเชิงในแต่ละระดับการศึกษาสูงสุด	54
4.14 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะของประชากรศาสตร์ในด้านรายได้	55
4.15 ปัจจัยด้านความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่างๆ	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.16 ปัจจัยด้านด้านแรงจูงใจการซื้อสินค้าเชิงผลิตภัณฑ์	57
4.17 ปัจจัยด้านด้านแรงจูงใจการซื้อสินค้าเชิงผลิตภัณฑ์	59
4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้แพลตฟอร์มต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, Tiktok	61
4.19 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการออกแบบแพลตฟอร์มที่สวยงาม, ปัจจัยด้านการใช้งานง่ายของแพลตฟอร์ม, ปัจจัยด้านข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน ปัจจัยด้านข้อมูลการบริการที่ครบถ้วน, ปัจจัยด้านการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ, และปัจจัยด้านความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่างๆ, ปัจจัยด้านแรงจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าเชิงผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, Tiktok	62
4.20 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยด้านการออกแบบแพลตฟอร์มที่สวยงาม, ปัจจัยด้านการใช้งานง่ายของแพลตฟอร์ม, ปัจจัยด้านข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน, ปัจจัยด้านข้อมูลการบริการที่ครบถ้วน, ปัจจัยด้านการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ, ปัจจัยด้านความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่างๆ และปัจจัยด้านแรงจูงใจให้การซื้อเชิงผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, Tiktok	63
4.21 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านการออกแบบแพลตฟอร์มที่สวยงาม, ปัจจัยด้านการใช้งานง่ายของแพลตฟอร์ม, ปัจจัยด้านข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน, ปัจจัยด้านข้อมูลการบริการที่ครบถ้วน, ปัจจัยด้านการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและปัจจัยด้านความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่างๆและปัจจัยด้านแรงจูงใจให้การซื้อเชิงผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, Tiktok	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.22	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการออกแบบแพลตฟอร์มที่สวยงาม, ปัจจัยด้านการใช้งานง่ายของแพลตฟอร์ม, ปัจจัยด้านข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน, ปัจจัยด้านข้อมูลการบริการที่ครบถ้วน, ปัจจัยด้านการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ, ปัจจัยด้านความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่างๆปัจจัยด้านแรงจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าเชิงผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, Tiktok และการบอกปากต่อปาก	65
4.23	ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยด้านการออกแบบแพลตฟอร์มที่สวยงาม, ปัจจัยด้านการใช้งานง่ายของแพลตฟอร์ม, ปัจจัยด้านข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน, ปัจจัยด้านข้อมูลการบริการที่ครบถ้วน, ปัจจัยด้านการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ, ปัจจัยด้านความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่างๆและปัจจัยด้านแรงจูงใจให้การซื้อเชิงผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, Tiktok และการบอกปากต่อปาก	65
4.24	ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านการออกแบบแพลตฟอร์มที่สวยงาม, ปัจจัยด้านการใช้งานง่ายของแพลตฟอร์ม, ปัจจัยด้านข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน, ปัจจัยด้านการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ, ปัจจัยด้านความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่างๆและปัจจัยด้านแรงจูงใจให้การซื้อเชิงผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, Tiktokและการบอกปากต่อปาก	66
4.25	สรุปสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์	68

สารบัญรูปภาพ

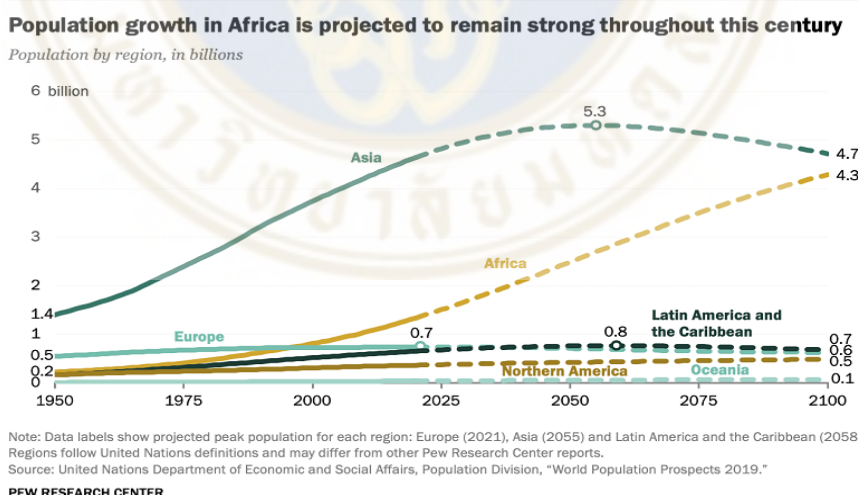
รูปภาพ	หน้า
1.1 การเติบโตของจำนวนประชากรโลกเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะในทวีปแอฟริกา สัดส่วนของอัตราการเกิดเป็นส่วนสำคัญในการปรับตัวของภาคสังคม และเศรษฐกิจในขณะที่ประชากรฝั่งเอเชีย มีอัตราเพิ่มของจำนวนประชากร	1
1.2 โครงสร้างจำนวนประชากรจากการทะเบียนปี พ.ศ. 2562	2
1.3 สัดส่วนตามกลุ่ม Generation ในปีพ.ศ. 2559	4
1.4 แสดงถึงจำนวนคนไทยซื้อของออนไลน์มากถึง 42.8%	5
1.5 มูลค่า e-Commerce ปี 2559 – 2562 และการคาดการณ์ปี 2563	6
1.6 มูลค่า e-Commerce ปี 2559 – 2562 และการคาดการณ์ปี 2563	7
1.7 สัดส่วนแสดงถึงสาเหตุที่คนเข้าโลกและติดตามแบรนด์บน Social Media	8
1.8 สัดส่วนคนใช้ Social Media Platform ในการซื้อสินค้าทั่วโลก	8
1.9 คนไทยซื้อสินค้าผ่าน Social Media เป็นอันดับสองรองจาก Lazada	8
1.10 ลำดับที่คนส่วนใหญ่ใช้กับ Mobile Application	9
1.11 ลำดับยอดดาวน์โหลด Mobile Application	10
2.0 โมเดลแสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	17
2.1 แรงกระตุ้นความเพลิดเพลินสำหรับการซื้อสินค้าออนไลน์	21
2.2 แรงกระตุ้นความเพลิดเพลินสำหรับการซื้อสินค้าออนไลน์	25
2.3 กรอบงานวิจัยปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ	26
2.4 กรอบงานวิจัยปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีและด้านสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ	28
3.0 แสดงกรอบการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเลือกซื้อสินค้า ผ่านโซเชียลมีเดีย	34
4.0 กราฟแสดงประเภทแพลตฟอร์มที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย	46
4.1 กราฟจำนวนครั้งการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
4.2 กราฟแสดงค่าใช้จ่ายกับการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
4.3 กราฟแสดงประเภทสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผ่าน Facebook, Instagram, Line, Tiktok	47

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันโครงสร้างประชากรได้เพิ่มจำนวนขึ้นตามลำดับ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ เช่น ขนาดของประชากร เศรษฐกิจ เชื้อชาติ การเกิดชนกลุ่มน้อยหรือเชื้อชาติใหม่ๆ รวมถึงอัตราการเกิดและการเสียชีวิต อายุ รายได้ และทางด้านภูมิศาสตร์ ทางรายงาน The World Population Prospects ปี 2019 องค์การสหประชาชาติ (UN) คาดการณ์ว่าจำนวนประชากรจะมีจำนวนเพิ่มขึ้น 9.7 ล้านคนในปี 2050 และคาดการณ์ว่าอัตราประชากรจะเพิ่มขึ้นเป็น 1.1 หมื่นล้านคนในปี 2100 ในขณะที่ประเทศที่กำลังพัฒนาอย่างประเทศญี่ปุ่นและประเทศแถบยุโรปมีอัตราการเกิดที่น้อยลง แต่มีการขยายตัวผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้น ซึ่งในอนาคตคาดการณ์ว่าประเทศปาเกิสถาน ไนจีเรีย คองโก เอธิโอเปีย แทนซาเนีย อินโดนีเซีย อียิปต์ และสหรัฐอเมริกา จะเพิ่มสูง ประเทศอินเดียกำลังจะขึ้นมาเป็นอันดับหนึ่งที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดในโลกแทนสาธารณรัฐประชาชนจีน (HR.TRDC, 2020)

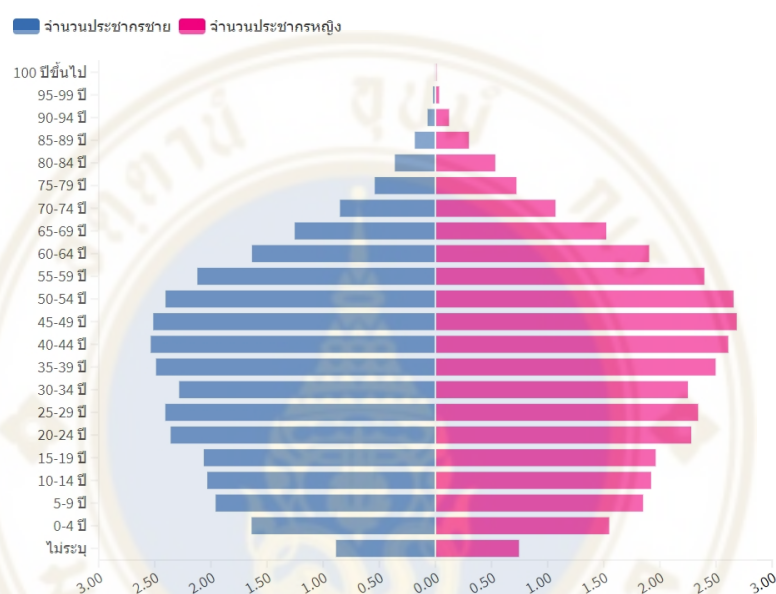


ภาพ 1.1 การเติบโตของจำนวนประชากรโลกเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในทวีปแอฟริกา สัดส่วนของอัตราการเกิดเป็นส่วนสำคัญในการปรับตัวของภาคสังคมและเศรษฐกิจ ในขณะที่ประชากรฝั่งเอเชียมีอัตราเพิ่มของจำนวนประชากร ซึ่งมาจากการขยายตัวของสังคมของผู้สูงอายุเป็นหลัก

ที่มาภาพ: "World Prospect 2019", United Nations Department of Economic and Social Affairs, Population Division

ประเทศไทยมีประชากรอยู่ที่ 66 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 0.86% (www.prb.org) ซึ่งอยู่อันดับที่ 21 ของประชากรโลก ปัจจุบันประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์แบบ ในปี 2564 จะมีประชากรผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นถึง 1 ใน 5 ซึ่งในอนาคตจะกลายเป็น “สังคมสูงวัยระดับสุดยอด” (Super Aged Society) ในอนาคตในปี พ.ศ. 2578 ที่โครงสร้างของประชากรไทย จะมีจำนวนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 30 ของจำนวนประชากรทั้งหมด

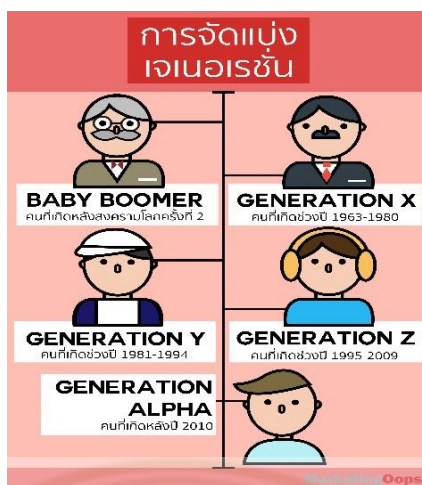
โครงสร้างจำนวนประชากรจากการทะเบียน ปี พ.ศ. 2562
(ล้านคน) จำแนกตามอายุ / เพศ



ภาพ 1.2 โครงสร้างจำนวนประชากรจากการทะเบียนปี พ.ศ. 2562

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ

ในปัจจุบันสังคมทั่วโลกโครงสร้างประชากรได้มีการแบ่งช่วงระดับอายุ ลักษณะทางด้านการคิด การใช้ชีวิต รวมถึงทัศนคติที่มีต่อสิ่งเร้าต่างๆ กล่าวคือโครงสร้างประชากรทั่วโลกได้มีความหลากหลาย Generation ต่างๆ ซึ่งสังคมปัจจุบันสามารถแบ่ง Generation ระดับช่วงอายุได้เป็น 5 ระดับดังนี้



1. Baby Boomer (พ.ศ. 2489 – พ.ศ. 2507) ผู้ที่เกิดในช่วงที่บ้านเมืองสงบหลังจากที่มีสงคราม ผู้ที่มีชีวิตรอดต้องช่วยเร่งฟื้นบ้านเมืองให้มาแข็งแกร่งอีกครั้ง ซึ่งพวกเขาเหล่านี้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องทายาทหรือมีลูกหลานจำนวนมากๆ ลักษณะนิสัยจริงจัง เคร่งครัดในเรื่องขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นเจ้าคนนายคน ทุ่มเกี่ยวกับการทำงาน มีความอดทนสูง ประหยัดคอดออม ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่ม “อนุรักษ์นิยม”

2. Generation X (พ.ศ. 2508 – พ.ศ. 2522) เรียกกลุ่มพวกนี้ว่า Yuppie หรือ Young Urban Professionals มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป กลุ่มที่เกิดในยุคที่เศรษฐกิจที่รุ่งเรือง ดำเนินชีวิตอย่างสุขสบาย เติบโตมาพร้อมกับการพัฒนาวิดีโอเกมส์ คอมพิวเตอร์ ฟังเพลงสโตนี้อิปปอป เป็นยุคที่มีการให้ควบคุมอัตราการเกิดของประชากร เนื่องจากค่านิยมยุคเบบี้บูมเมอร์ส่งผลให้มีเด็กเกิดมากเกินไป ปัญหาตามมาก็คือเรื่องของทรัพยากรที่มีอยู่ไม่เพียงพอต่อจำนวนประชากร ลักษณะนิสัยชอบความเรียบง่าย มีความสมดุลในเรื่องการทำงานและครอบครัว เป็นกลุ่มที่ไม่ทำงานหนักคนเกินไป ทำงานตามหน้าที่ สามารถทำทุกอย่างได้ด้วยตัวเองโดยไม่พึ่งใคร มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ยึดเรื่องขนบธรรมเนียมประเพณี มีความยืดหยุ่นสูง เช่นการมีลูกก่อนแต่งงาน การใช้ชีวิตคู่เพศเดียวกัน ซึ่งต่างจาก Baby Boomer ที่มองเรื่องพวกนี้เป็นเรื่องที่ผิดจารีตประเพณี

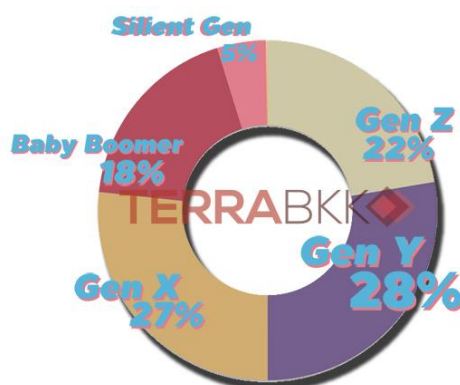
3. Generation Y (พ.ศ. 2523 – พ.ศ. 2540) เรียกกลุ่มพวกนี้ว่า Millennials เป็นกลุ่มที่เกิดมาพร้อมโลกเทคโนโลยีดิจิทัล มีการเปิดรับและชื่นชอบศิลปินต่างชาติ มีเครื่องเทคโนโลยีพกพาในการดำเนินชีวิต เกิดมาในยุคเศรษฐกิจที่เฟื่องฟู พ่อแม่ของกลุ่ม Gen Y มักจะเป็นกลุ่ม Baby Boomer ซึ่งพวกเขาถูกปลูกฝังให้ทำงานหนักเพื่อประสบความสำเร็จในชีวิต ส่งผลให้กลุ่ม Gen Y ได้รับการเลี้ยงดูมาอย่างดี มีการศึกษาที่ดี ทำในสิ่งที่ตัวเองและปฏิเสธในสิ่งที่ตัวเองไม่ชอบ พฤติกรรมกลุ่ม Gen Y ต้องการความชัดเจนในการทำงาน ต้องการเงินเดือนสูงแต่ความอดทนน้อย เปลี่ยนงานบ่อยๆ ปัจจุบันกลุ่ม Gen Y มีทั้งศึกษามหาวิทยาลัยและคนทำงาน กลุ่มพวกนี้มี

ความสามารถในเรื่องการติดต่อสื่อสาร รวมถึงใช้เครื่องมือเทคโนโลยีได้อย่างคล่องแคล่ว เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต โน้ตบุ๊ก ในขณะที่ทำกิจกรรมอย่างอื่นไปด้วย

4. Generation Z (เกิดหลัง พ.ศ. 2540) กลุ่ม Gen Z เกิดจากพ่อแม่ กลุ่ม Gen X, Gen Y สะท้อนให้เห็นว่าพวกเขาเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกรอบด้าน ทุกอย่างทำผ่านออนไลน์ ทุกสิ่งทุกอย่างใช้ระบบไร้สายรวมถึงสื่อบันเทิงต่างๆ กลุ่ม Gen Z ได้รับการเลี้ยงดูจากคนอื่นมากกว่า เนื่องจากกลุ่ม Gen X และ Gen Y เป็นยุคที่ต้องออกไปทำงานทั้งคู่ ซึ่งปัจจุบันกลุ่ม Gen Y ยังยกสมาร์ทโฟนเปรียบเสมือนอวัยวะที่ 33 จนถูกเรียกว่า “Digital in their DNA” คนกลุ่ม Gen Z ติดโลกออนไลน์ สามารถรับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว สามารถวิเคราะห์สัณฐานคดีเรื่องต่างๆ เพื่อคาดการณ์อนาคตได้อย่างรวดเร็ว ไม่ชอบรอคอย แต่กลัวเรื่องอนาคต เช่น ตกงาน อาชีพที่มั่นคง เป็นต้น คน Gen-Z จะเปิดกว้างทางความคิดและวัฒนธรรมที่แตกต่างมากขึ้นจากการมองเห็นในโลกดิจิทัลมากขึ้น

(Posttoday, 2562)

5. Alpha (พ.ศ. 2553 – ปัจจุบัน) ถือเป็นกลุ่มใหม่ที่เพิ่งเข้ามา ถือเป็นศูนย์กลางของครอบครัว เนื่องจากคนในครอบครัวต่างให้ความรักและความใส่ใจ รวมถึงพวกเขาเหล่านี้เติบโตมาในยุคที่เข้าถึงเทคโนโลยีอย่างสมบูรณ์ เป็น Generation ที่มีความจำที่ดีกว่า Generation กลุ่มนี้มีแนวโน้มเป็นพวกวัตถุ มีลักษณะรวดเร็ว ทันใจ คู่ขนานความเปลี่ยนแปลงและมีความอดทนต่ำ กลุ่ม Gen Alpha เกิดมาในยุคที่คุณค่าเงินลดลงน้อยลง กล่าวคือพวกเขาเติบโตมาในยุคที่พ่อแม่ใช้บัตรเครดิต, แอปพลิเคชันบน Smartphone การชำระเงิน ส่งผลให้กลุ่มเด็ก Gen Alpha ไม่รู้ถึงคุณค่าของเงินสด ซึ่งนักจิตวิทยาเด็ก Dr. Micheal Carr-Gregg ได้กล่าวไว้ว่ายุคไร้เงินสดทำให้ยากสำหรับเด็กๆ ที่จะเข้าใจเรื่องเงิน เพราะเขาไม่ได้แลกเปลี่ยนผ่านมือโดยตรง (Terrabkk, 2562) พฤติกรรมกลุ่ม Gen Y รักอิสระ ไม่ชอบการผูกมัด สนใจและเรียนรู้เรื่องเทคโนโลยีได้เร็ว ชอบอยู่กับตัวเอง ไม่ชอบมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น มีปัญหาเรื่องการเข้าสังคม (hnote.asia, 2562)



ภาพ 1.3 สัดส่วนตามกลุ่ม Generation ในปีพ.ศ. 2559

ที่มา: www.terrabkk.com

จากการสำรวจข้อมูลจะพบว่าจำนวนประชากรกลุ่ม Gen Y ถึง 18.7 ล้านคน หรือประมาณ 28.54% ซึ่งมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ Gen X ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงคือ 27% และ Gen Z มีสัดส่วน 22% ส่วนกลุ่มประชากรอื่นนั้นน้อยกว่าและมีแนวโน้มลดลงในอนาคต ปัจจุบันกลุ่ม Gen Y เป็นกลุ่มที่กำลังจะเข้าสู่ตลาดแรงงานในอีก 4-5 ปีข้างหน้า ซึ่งสะท้อนให้เห็นเขาเริ่มมีรายได้เป็นของตัวเอง (Terrabkk, 2562) มีกำลังซื้อสูงและจะเป็นผู้กำหนดความเป็นไปของโลกในอีก 20 ปีข้างหน้า ที่สำคัญเอเชียเป็นทวีปที่มีประชากรชาว Gen Y มากที่สุดด้วยจำนวนมากกว่า 1 พันล้านคน หรือราวร้อยละ 86 ของ Gen Y ทั่วโลก ต้องถือนี่คือกลุ่มที่มีกำลังซื้อมหาศาล รวมถึงกลุ่ม Gen Y เป็นกลุ่มที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตหรือ Social Media และร้อยละ 80 เครื่องมือที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมากกว่า 2 ชนิดขึ้นไป ทำให้กลุ่มรับรู้ข่าวสารทั่วโลกได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นการที่ดึงดูดให้กลุ่ม Gen Y ให้สนใจโฆษณาหรือโปรโมชันที่เสนอไปเป็นเรื่องที่ทำนายสำหรับการตลาดอย่างมาก Goldman Sachs รายงานว่า ร้อยละ 70 ของ Gen Y กล่าวว่า เขาจะซื้อซ้ำหากแบรนด์นั้นเป็นแบรนด์ที่เขาชื่นชอบ ที่แปลกยิ่งไปกว่านั้นก็คือ แม้ชาว Gen Y จะให้ความสำคัญกับเพื่อนมากเป็นพิเศษ แต่เวลาจะตัดสินใจซื้ออะไร พวกเขากลับเชื่อข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย โดยร้อยละ 84 กล่าวว่า ความคิดเห็นที่ได้ยินได้ฟังผ่านโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และร้อยละ 51 เผยว่า เชื่อในรีวิวสินค้าของบล็อกเกอร์มากกว่าเชื่อเพื่อน

ในปัจจุบันพฤติกรรมการใช้ชีวิตของทุกคนทั่วโลกได้เปลี่ยนไปอย่างมาก โดยเฉพาะการเลือกซื้อสินค้าที่เปลี่ยนมาเป็น Online Shopping มากขึ้น ตั้งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงแอปพลิเคชันต่างๆ ยิ่งไปกว่านั้นการชำระค่าสินค้าและค่าบริการต่างๆ ทำเป็นระบบ Cashless เป็นส่วนใหญ่ ทำให้สัดส่วนการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างนัยสำคัญ



ภาพ 1.4 แสดงถึงจำนวนคนไทยซื้อของออนไลน์มากถึง 42.8%

ที่มา: Hootsuite และ We are social (2021)

มูลค่า e-Commerce ในประเทศไทย คาดการณ์ว่าจะพุ่งทะยานแตะ 4.02 ล้านล้านบาท ในปี 2562 หรือเติบโตขึ้น 6.91% จากปี 2561 ที่มีมูลค่ารวมกว่า 3.76 ล้านล้านบาท ซึ่งเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2560 ที่มีมูลค่า 2.76 ล้านล้านบาท ถึง 36.36% โดยรายได้ส่วนใหญ่มาจากการขายสินค้าและบริการทางออนไลน์ภายในประเทศถึง 91.29% ทั้งนี้ คาดว่าจะเติบโตอย่างก้าวกระโดดอีกครั้งในปี 2563 จากพฤติกรรม New Normal ที่คนไทยซื้อ-ขายของออนไลน์มากขึ้น



ภาพ 1.5 มูลค่า e-Commerce ปี 2559 – 2562 และการคาดการณ์ปี 2563

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2562)

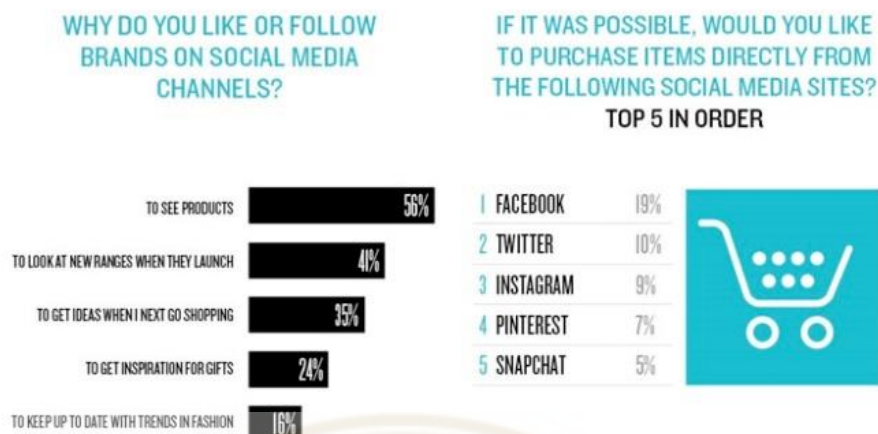
ผลการสำรวจพบว่า ภาพรวมมูลค่า e-Commerce แบบ B2C ในกลุ่มประเทศอาเซียน ปี 2561 ไทยขึ้นเป็นอันดับ 1 มูลค่า B2C สูงสุด 5 ปีซ้อน มูลค่ารวมกว่า 46.51 พันล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ถึง 99.61% รองลงมา คือ มาเลเซีย 21.53 พันล้านเหรียญฯ อินโดนีเซีย 9.50 พันล้านเหรียญฯ เวียดนาม 7.65 พันล้านเหรียญฯ และสิงคโปร์ 4.94 พันล้านเหรียญฯ คาดปี 2563 หลายประเทศมีแนวโน้มปรับตัวอย่างก้าวกระโดด



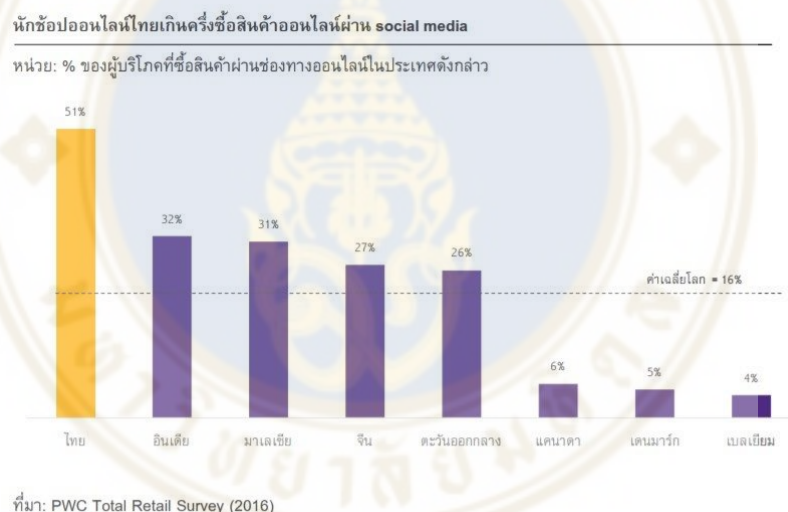
ภาพ 1.6 มูลค่า e-Commerce ปี 2559 – 2562 และการคาดการณ์ปี 2563

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2562)

ปัจจุบันพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการต่างๆได้เปลี่ยนไปอย่างมาก ผู้บริโภคจะไม่เดินเข้าร้านนั้นออกร้านนี้เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า แต่พวกเขาจะเลือกใช้ Social media เพื่ออัปเดตข้อมูลของสินค้าต่างๆ ทั้ง Facebook, Instagram และ Twitter ในปีที่ผ่านมา Facebook ก็ได้สร้าง Marketplace ขึ้นบนหน้าแอปพลิเคชันเพื่อเป็นตัวช่วยโฆษณาให้ร้านค้าออนไลน์ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเข้าชมสินค้าได้ง่ายขึ้น และไม่ต้องเปลี่ยนเส้นทางไปยังเว็บไซต์ผ่านเบราว์เซอร์ ในส่วนของ Instagram มีการเปิดให้แบรนด์ ร้านค้า ซึ่งหลังจากเปิดตัวเพียง 5 เดือน มีโฆษณาลงแล้วกว่า 200,000 ชิ้นและ Twitter ที่มีการทดสอบปุ่ม “Buy” ไปแล้วก่อนหน้านี้ อย่างไรก็ตาม แม้ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะยังไม่ซื้อสินค้าผ่าน Social Media แต่พวกเขาก็จะใช้ Social Media เพื่อหาข้อมูล และติดตามแบรนด์ที่ชื่นชอบ ทั้งนี้ จากสำรวจของ Aimia ระบุว่า 56% ของผู้บริโภคได้ติดตามแบรนด์บน Social Media เพื่อดูสินค้า ส่วนแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ Facebook (19%) ตามมาด้วย Twitter (10%) Instagram (9%) ผลการสำรวจดังกล่าว มาจากกลุ่มสำรวจจำนวน 217 คนที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป



ภาพ 1.7 สัดส่วนแสดงถึงสาเหตุที่คนเข้าไลค์และติดตามแบรนด์บน Social Media รวมถึง Platform 5 อันดับแรกที่คนมักจะใช้เพื่อซื้อสินค้า
ที่มา: www.marketingweek.com (2562)



ภาพ 1.8 สัดส่วนคนใช้ Social Media Platform ในการซื้อสินค้าทั่วโลก
ที่มา: EIC (2560)



ภาพ 1.9 คนไทยซื้อสินค้าผ่าน Social Media เป็นอันดับสองรองจาก Lazada
ที่มา: EIC (2560)

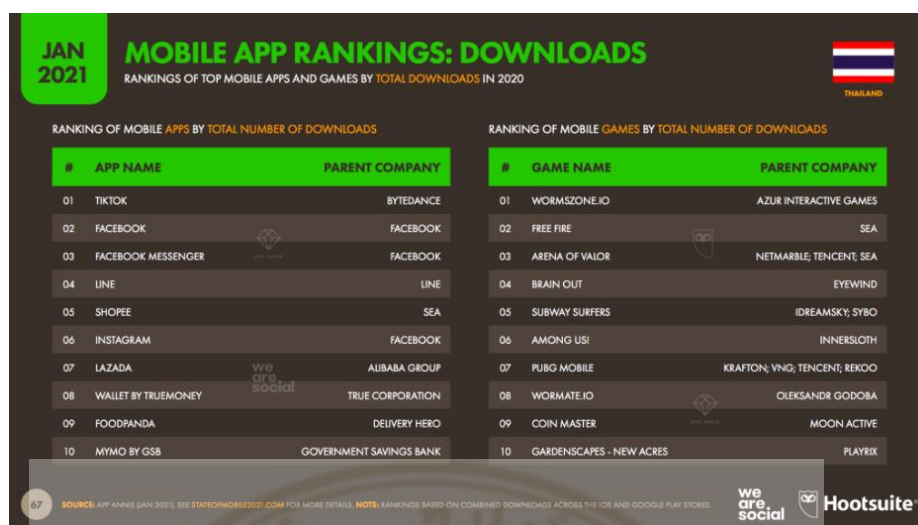
นักช้อปออนไลน์ไทยกว่า 51% ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Social Media อย่าง Facebook และ Instagram หรือที่เรียกว่า Social Commerce เป็นสัดส่วนที่สูงเป็นอันดับต้นๆ ของโลก เทียบกับค่าเฉลี่ยของโลกที่ 16% Social Commerce platform จึงเป็นอีกช่องทางค้าออนไลน์ที่ผู้ประกอบการไทยไม่อาจมองข้าม อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคชาวไทยยังคงนิยมซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน social media เป็นอันดับสอง รองจาก Lazada ของ Alibaba ดังนั้น ภายใต้ต้นทุนในแต่ละช่องทางการขายที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการไทยจะเลือกการขายธุรกิจผ่าน Social Commerce platform หรือ e-Market place platform อย่าง Lazada จึงจะตรงกับเป้าหมายและประเภทธุรกิจมากที่สุด รวมถึง Line Application ที่คนมักจะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Platform นี้มากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งหลายธุรกิจได้ให้ความสำคัญในการสร้าง Official Account ไว้ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ตอบคำถาม รวมถึงการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ เช่น โปรโมชั่น สินค้าใหม่ และแคมเปญต่างๆ ที่จัดขึ้นเพื่อสร้าง Engagement และเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น



ภาพ 1.10 ลำดับที่คนส่วนใหญ่ใช้กับ Mobile Application

ที่มา: Hootsuite และ We are social (2021)

อีกหนึ่ง Platform ที่นักการตลาดให้ความสนใจและเป็นกระแสอยู่ในปัจจุบัน คือ Tiktok ในยุคปัจจุบันการใช้ชีวิตของคนเป็นแบบ New Normal และ Social Distancing ทำให้คนอยู่บ้านและมีความมากขึ้น ส่งผลให้คนมีเวลาในการดูวิดีโอหรือภาพเคลื่อนไหวมากขึ้น รวมถึงบางคนต้องผ่อนคลายความเครียดจากเรื่องต่างๆ Tiktok เป็นอีกหนึ่ง Platform ที่มักจะใช้และร่วมกิจกรรมต่างๆ เมื่อปีที่ผ่าน Tiktok



ภาพ 1.11 ลำดับขอตดาวน์โหลด Mobile Application

ที่มา: Hootsuit และ We are social (2021)

จากข้อมูลทีกล่าวมาข้างต้น ในอนาคตการซื้อสินค้าผ่าน Social E-Commerce จะเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของคนทุกคนบนโลกและมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ทำให้เป็นจุดเริ่มต้นของผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาถึง กลยุทธ์การตลาดรูปแบบไหนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครในแต่ละ Platform ไม่ว่าจะเป็น Instagram, Facebook, Line, Tiktok เพื่อสร้าง Brand Awareness จนกระทั่งไปถึงการซื้อสินค้าในที่สุดและเกิด Word of mouth และ Loyalty รวมถึงวิเคราะห์และพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นจำนวนลูกค้า ยอดขาย รวมถึงกำไรที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

1.2 คำถามงานวิจัย

1. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่าน Social Media อย่างไร
2. ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Social Media แต่ละ Platform
3. Feature ของแต่ละ Platform ใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Social Media
4. รูปแบบของร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Social Media ต้องเป็น

อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาว่าคนกลุ่ม Gen Y ใช้ Platform Social Media ใดมากที่สุดระหว่าง Facebook, Instagram, Line หรือ TIKTOK และใช้ Platform เหล่านี้ติดตามอะไรส่วนใหญ่
2. เพื่อศึกษาคนกลุ่ม Gen Y ในปัจจุบันให้ความสนใจกับการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Platform Facebook, Instagram, Line และ Tiktok มากน้อยแค่ไหน
3. เพื่อศึกษาว่าการทำงานของแต่ละ Platform มีลักษณะ Features อย่างไรและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
4. เพื่อศึกษาว่าปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
5. เพื่อศึกษาว่าการใช้ Social Media นำไปสู่ด้านแรงจูงใจการซื้อแบบเชิงเพลิดเพลิน Hedonic และ Utilitarian มากน้อยเพียงใด
6. เพื่อศึกษาว่าการซื้อสินค้าผ่าน Social Media จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจจนกระทั่งทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการบอกต่อปากต่อปาก (Word of Mouth) มากน้อยเพียงใด

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจขายสินค้าออนไลน์บน Social Media รวมถึงได้ทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์บน Social Media แต่ละ Platform
2. ผลสรุปที่วิเคราะห์หลังจากที่ได้ทำแบบสอบถาม เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการได้พัฒนากลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดการรับรู้ของร้านค้าออนไลน์เพื่อให้เกิดการซื้อและจบที่ Word of Mouth ในที่สุด
3. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับร้านค้าออนไลน์และนักการตลาดได้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าบน Social Media Platform เพื่อนำไปปรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด รวมถึงเพิ่มยอดขายและสร้างฐานลูกค้าใหม่
4. เพื่อให้ผู้ประกอบการได้ทราบถึงว่า Social Platform ประเภทไหนที่เหมาะสมกับร้านค้าตัวเอง ได้แก่ Facebook, Instagram, Line และที่เหมาะสมกับร้านค้าของตัวเอง เพื่อพัฒนาช่องทางจำหน่ายให้เข้ากลุ่มลูกค้าและการสื่อสารร้านค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษา “การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดบน Application “Instagram, Facebook, Line, และ Tiktok ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของกลุ่ม Gen Y” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งกลุ่มประชากรคือ กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าผ่าน Social Media Platform กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเป็นประชากรกลุ่ม Gen Y เนื่องจากกลุ่ม Gen Y เป็นกลุ่มที่มีรายงานอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่ใช้ Social Media Platform ในการซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 390 คน เป็นกลุ่มที่มีรายได้และกำลังซื้อสูง รวมถึงมีการใช้เครื่องมือในเทคโนโลยีมากกว่า 2 เครื่องในเวลาเดียวกัน (Smart SMEs, 2561) ซึ่งทำการสุ่มตัวอย่าง Convenience และ Accidental Sampling จะทำการเก็บข้อมูลช่วงเดือนสิงหาคม – กันยายน 2564

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ชื่อเต็มคือ Electronic Commerce หมายถึง การทำการซื้อขายสินค้าหรือบริการต่างๆ โดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางในการเชื่อมต่อสื่อสาร
2. โซเชียลมีเดีย (Social Media) หมายถึง สื่อออนไลน์ที่มีขึ้นมาเพื่อให้คนมีปฏิสัมพันธ์กัน กล่าวคือ ผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารในการเล่าเรื่องต่างๆ ประสบการณ์ รูปภาพ วิดีโอและนำมาเผยแพร่บนเครือข่ายของตนเอง รวมถึงเป็นผู้รับสารเช่นเดียวกัน เช่น Facebook, Instagram, Tiktok เป็นต้น
3. เจเนอเรชั่น (Generation) หมายถึง ระดับช่วงอายุที่มีกรอบแนวคิดและทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งผลมาจากการอบรมเลี้ยงดูและสิ่งเร้าที่ประสบพบเจอตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน
4. เฟสบุ๊ก (Facebook) หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยสามารถสร้างกิจกรรมต่างๆ การแนะนำตัวเอง การสื่อสารกับเพื่อน การเล่าเรื่อง การเผยแพร่ภาพ วิดีโอ รวมถึงยังสามารถแสดงความคิดเห็นภาพ วิดีโอ และยังสามารถสร้างเพจเป็นร้านค้าบน Platform นี้ได้ด้วย
5. อินสตาแกรม (Instagram) หมายถึง โปรแกรมที่สามารถนำรูปที่ถ่ายไว้หรือรูปในแกลลอรีมาตกแต่งให้สวยงามในสไตล์ที่เราต้องการด้วยฟิลเตอร์ (Filter) และเครื่องมือที่มีอยู่ใน Instagram ซึ่งมีอยู่หลายรูปแบบให้เลือก แล้วนำรูปภาพที่ตกแต่งนั้นไปแชร์ให้เพื่อนๆ ใน Social Network ได้ดู เช่น Twitter, Facebook, Foursquare หรือ Tumblr และในทางกลับกันเราก็สามารถเปิดดู แสดงความชื่นชอบ (Likes) และแสดงความคิดเห็น (Comments) ในรูปที่เพื่อนๆ ของเราแชร์ไว้ได้ด้วยเช่นเดียวกัน (www.dmc.tv)

6. ไลน์ (Line) หมายถึง โปรแกรมการสนทนาทางข้อความและทางเสียง ซึ่งสามารถสร้างกลุ่ม แชร์ภาพ วิดีโอ ส่งสติ๊กเกอร์ให้ผู้อื่น รวมถึงโทรหาแทนการใช้เบอร์โทรศัพท์โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเนื่องจากสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้และสามารถรองรับได้ทั้งระบบ IOS และ Android

7. ตี๊กต็อก (Tiktok) หมายถึง โปรแกรมที่ใช้สร้างวิดีโอสั้นภายใน 15-60 วินาทีเพื่อเผยแพร่ให้ผู้อื่นได้รับชมและยังสามารถใส่เสียง เอฟเฟก ภาพ เพื่อให้ผู้ใช้เกิดความสุขและเพลิดเพลิน รวมถึงมีการทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่น ซึ่งเรียกว่า Challenge เพื่อมี Engagement กับผู้อื่นมากขึ้น



บทที่ 2

วรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าข้อมูล โดยอาศัยพื้นฐานจากกรอบแนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย “การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดบน Application “Instagram, Facebook, Line และ Tiktok” ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร” เพื่อบรรลุมิติวัตถุประสงค์และประกอบการศึกษาวิจัยในหัวข้อต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

2.1.2 แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Buying Decision Process)

2.1.3 แนวคิดทฤษฎีผลิตภัณฑ์ประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Product)

และผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Product)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 การซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ (Social Commerce)

2.2.2 ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Social Commerce (Purchase Intention via Social Commerce)

2.2.3 ความเชื่อใจ (Trust)

2.2.4 ความจงรักภักดี (Loyalty) และ การบอกต่อปากต่อปาก (Word of Mouth)

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

Wikie (1995) ได้นิยามพฤติกรรมผู้บริโภคถือเป็นกิจกรรมๆหนึ่งทางด้านจิตใจ อารมณ์ และทางกายภาพของมนุษย์หนึ่งเกี่ยวกับการเลือกซื้อ การใช้และการเลิกใช้ของสินค้าและบริการนั้นๆ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจรวมไปตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบไปด้วย 7 ประเด็นหลักสำคัญ ได้แก่

1. พฤติกรรมผู้บริโภคถึงเป็นตัวกระตุ้นให้บรรลุดุลประสงค์ที่ตั้งไว้เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfy Need)

2. พฤติกรรมผู้บริโภคจะครอบคลุมและมุ่งเน้นไปในหลายๆ กิจกรรมต่างๆ

3. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องของกระบวนการต่างๆ ได้แก่ การเลือก การซื้อ การบริโภค รวมไปถึงการล้มเลิกการใช้ ในตัวสินค้าซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงขั้นตอนพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการบริโภคมี 3 กิจกรรม ได้แก่ ก่อนซื้อ การซื้อ ณ ขณะนั้นและหลังการซื้อสินค้า

4. พฤติกรรมผู้บริโภคมีความแตกต่างในเรื่องของเวลาและความซับซ้อน เรื่องความซับซ้อนจะเกี่ยวข้องกับจำนวนกิจกรรมและความยากลำบากในการตัดสินใจ ยิ่งการตัดสินใจที่ซับซ้อน ยิ่งใช้เวลานานยิ่งขึ้น

5. พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมภายนอก เรื่องของอิทธิพลเป็นเรื่องที่สำคัญเพื่อเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคมักจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมภายนอกเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีหลายปัจจัยประกอบด้วยการครอบครัว สถานะทางสังคม วัฒนธรรมและอื่นๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถปรับเปลี่ยนได้

6. คนมีความแตกต่างพฤติกรรมมักจะแตกต่างกันไปด้วย กล่าวคือคนแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ความชื่นชอบแตกต่างกัน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันเนื่องจากความแตกต่างของตัวบุคคล ทำให้นักการตลาดต้องมีทำกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน

Khan (2006) ได้ให้นิยามพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพซึ่งเกี่ยวข้องการได้มาหรือการซื้อ จุดเริ่มต้นของการซื้อเริ่มจากจิตใจของผู้บริโภคซึ่งนำไปสู่การค้นหาทางเลือกของสินค้าที่จะได้มาข้อมูลทั้งข้อดีและข้อเสีย ซึ่งนำไปสู่การวิจัยแบบทั้งภายในและภายนอก หลังจากนั้นเป็นกระบวนการตัดสินใจการซื้อและการใช้สินค้า และพฤติกรรมหลังการซื้อซึ่งเป็นสิ่งสำคัญเพราะเป็นสิ่งที่จะบอกนักการตลาดได้ว่าสินค้านี้ตอบโจทย์ลูกค้าหรือไม่ ดังนั้นนักการตลาดต้องเข้าใจ ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ที่ต้องมีการศึกษาเชิงลึกทั้งสิ่งแวดล้อมภายในและสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งต้องมีการวางแผนทางการตลาด

คารา ทีปะปาล (2542 อ้างใน สุจรรยา น้ำทองคำ พัทนิ เษจรรยา, 2560) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการต่างๆ ที่ผู้บริโภค ประเภทบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการเลือกสรรการซื้อ การบริโภคที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยที่ใช้ความคิดหรือประสบการณ์พิจารณาเพื่อตอบสนองความต้องการ

Kotler (2012) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค มีจุดเริ่มต้นจากการกระตุ้น 2 ประเภท คือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการขาย

เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เช่น สภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและเมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคไปสู่กระบวนการจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยภายในจากตัวบุคคลและลักษณะของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากปัจจัยนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่ส่งผลต่อพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทำให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภคหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.1.2 แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Buying Decision Process)

Schiffman and Kanuk (1994) กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าโดยที่มีสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจและด้านกายภาพ ซึ่งการซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าใดสินค้านั้นๆ นั้นต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้น ไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้านั้นแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนที่น่าไปสู่การตัดสินใจซื้อ ได้แก่

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ซึ่งรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการในการซื้อจริงและความปรารถนา การกระตุ้นอาจจะเกิดขึ้นจากความต้องการภายในตัวเรา เช่น ความกระหายน้ำ ความต้องการทางเพศ เป็นต้น รวมถึงความต้องการอาจจะมีการกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคมีการเสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้ามีแรงขับเคลื่อนและสินค้าอยู่แค่เอื้อม โอกาสซื้อจะมีสูง ถ้าเป็นเช่นนั้น ผู้บริโภคอาจจะเก็บความต้องการนั้นไว้หรือมีการหาข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการเพิ่มเติม ซึ่งผู้บริโภคอาจหาข่าวสารได้จากหลายแหล่ง เช่น

2.1 แหล่งข่าวสารบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2 แหล่งพาณิชย์ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย การแสดงสินค้า บรรจุภัณฑ์

2.3 แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรเพื่อผู้บริโภค

2.4 แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ ได้แก่ การจับถือ การตรวจสอบสินค้าและ การใช้บริการ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคใช้ข่าวสารการให้ได้มา ตราสินค้าที่เลือกไว้เพื่อพิจารณาตัดสินใจเป็นขั้นตอนสุดท้าย ซึ่งนักการตลาดต้องรู้ถึงวิธีการเลือก ตราสินค้าและการประเมินค่าของทางเลือกข่าวสารตราสินค้า ในการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อ ก่อให้เกิดอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับ ความชอบตราสินค้าต่างๆ เลือกและสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยการตัดสินใจซื้อมักจะทำการซื้อตรา สินค้าที่ชอบที่สุดแต่มี 2 ปัจจัยที่เข้ามา “ขวาง” ระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Post-Purchase Behavior) ออคูลย์ จาตรงกกุล (2543) ผู้บริโภคจะ เกิดความพึงพอใจหลังการจากการซื้อหรือไม่ ขึ้นอยู่กับปัจจัยสองประเภทเป็นตัวชี้วัด คือ ความ คาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectation) และการปฏิบัติต่อตัวสินค้า (Product's Perceived Performance) ถ้าสินค้าน้อยกว่าตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าสินค้าเป็นไปตาม คาดหวังและเกินตามคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกมีความสุข

Hawkins, Mothersbaugh and Solomon (2013) แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ ซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในอดีตผู้บริโภคไม่ได้มีทางเลือกในการบริโภคสินค้านัก ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่างๆ กระบวนการตัดสินใจซื้อจึงไม่ซับซ้อนเท่ากับปัจจุบัน การตัดสินใจ จะเป็นลักษณะเส้นตรง (Linear Decision Making) โดยจะถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าอย่างโฆษณาและเริ่ม แสวงหาข้อมูลต่างๆ รวมถึงการประเมินต่างตราสินค้าทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ หลังจากนั้นจึงตัดสินใจ ซื้อและทำการประเมินความพึงพอใจหลังจากที่ได้ใช้สินค้า ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและ บริการของผู้บริโภค มีรายละเอียด 5 ขั้นตอน



ภาพที่ 2.0 โมเดลแสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา: ดัดแปลงจาก Hawkins and Mothersbaugh (2013); Solomon (2013)

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เริ่มต้นจากผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหา หรือรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งเกิดจากการสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึก

กระแสน้ำ หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) เช่น การพบเห็นโฆษณา สินค้าบางอย่างผ่านสื่อต่างๆ แล้วเกิดความต้องการอยากได้สินค้าและบริการนั้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการหลังจากที่รู้ถึงความต้องการของตนเองแล้ว โดยมีวิธีการค้นหาด้วยตนเอง (Internal Search) ก่อน เช่น ความรู้จากประสบการณ์ในอดีตที่มีตัวสินค้า แต่ถ้ายังไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากพอ จะทำการค้นหาข้อมูลภายนอก (External Search) เช่น ถามจากผู้ที่มีประสบการณ์ในจิวสินค้านั้นๆหรือจากสื่อโฆษณาต่างๆ เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติที่ได้ตั้งเกณฑ์ไว้กับสินค้าหรือบริการไว้ในใจ เช่น ชื่อเสียง ความทนทาน คุณค่า รวมถึงรูปลักษณ์ภายนอกของตัวสินค้า เป็นต้น

4. การซื้อ (Purchase) หลังจากที่ได้ทำการพิจารณาข้อมูลของสินค้าต่างๆจนตรงความต้องการและความพึงพอใจแล้วจนถึงการเลือกซื้อสินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้าผู้บริโภคยังมีปัจจัยที่ต้องพิจารณาในอีก 3 ด้านคือ

4.1) สถานที่ซื้อ เช่น การเดินทางไปซื้อ ณ ร้านค้าปลีก หรือซื้อผ่านช่องทางการขายออนไลน์

4.2) เงื่อนไขการซื้อ เช่น ชำระเป็นเงินสดหรือบัตรเครดิตแบบเต็มจำนวน หรือผ่อนชำระ

4.3) ความพร้อมในการจัดจำหน่าย ร้านค้ามีสินค้าอยู่ในสต็อกพร้อมจัดจำหน่ายหรือไม่ หรือต้องสั่งจองล่วงหน้า

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของผู้บริโภคหลังจากที่การตัดสินใจซื้อแล้ว ผู้บริโภคทำการประเมินว่าสินค้าหรือบริการที่ได้มานั้นดีจริงหรือไม่ ทำให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่อย่างไร ถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคอาจจะเกิดพฤติกรรมบางอย่าง เช่น การบอกต่อปากต่อปาก (WOM) รวมถึงมีการรีวิวผ่านอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ต่างๆ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ จะไม่เกิดการตอบสนองใดๆ หรือจะทำให้เกิดการบอกต่อในด้านลบ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักสื่อสารการตลาดต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมากเนื่องจากอาจจะส่งผลด้านลบต่อตัวแบรนด์สินค้าทั้งชื่อเสียงและยอดขาย ถ้าระยะยาวในอนาคต

2.1.3 แนวคิดทฤษฎีผลิตภัณฑ์ประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Product) และผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Product)

กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์ (2557) ผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อและใช้เพราะต้องการประโยชน์จากผลิตภัณฑ์นั้นๆ หรือเลือกใช้เพราะต้องการเติมเต็มความต้องการหรือเพราะต้องการแก้ไขปัญหาต่างๆ โดยคำนึงถึงความสำคัญทางด้านประโยชน์ใช้สอยมากกว่าความรู้สึกรู้สึกพึงพอใจหรือชอบใจ ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มักจะพบว่ามีความเป็นเหตุเป็นผลเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมักจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอย เช่น ยาสีฟัน เครื่องซักผ้า ยารักษาโรค เป็นต้น ส่วนผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคตามอารมณ์ ความรู้สึก ความพึงพอใจ หรือจากนิกคิตจินตนาการ ซึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จะช่วยสร้างสุนทรีย์ทางอารมณ์ ก่อให้เกิดสเนียมหรือประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึก ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ เช่น น้ำหอม เครื่องประดับ เครื่องสำอางค์ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอย หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลิน ด้านอารมณ์จะขึ้นกับอยู่กับการตีความและการนำไปใช้ของผู้บริโภคด้วย

2.1.3.1 งานวิจัยด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Shopping) ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบต่างๆ กับผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอยและผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์

Overby and Lee (2006) ได้เล็งเห็นว่าในปัจจุบันมีจำนวนผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้เป็นโอกาสที่ดีในวงการธุรกิจทำการขยายธุรกิจช่องทางออนไลน์ โดยมีการศึกษาประเด็นที่เกี่ยวกับมิติของคุณค่าจากการเลือกซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ (Value Dimensions for Online Shopping) ที่มีผลต่อความชื่นชอบที่มีต่อผู้ค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต (Preference Towards the Internet Retailer) และความตั้งใจ (Intention) ผลการศึกษาพบว่าคุณค่าทางด้านประโยชน์การใช้สอยมีความเชื่อมโยงกับความชื่นชอบที่มีต่อผู้ค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตและความตั้งใจมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบความเพลิดเพลินทางอารมณ์ นอกจากนี้ยังพบอีกว่าความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญเป็นตัวแปรสำคัญอีกด้วย โดยคุณค่าประโยชน์ใช้สอยจะมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ตบ่อยและไม่บ่อย ส่วนคุณค่าทางด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ พบว่าความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์มีความสำคัญต่อผู้ซื้อทางอินเทอร์เน็ตที่ซื้อไม่บ่อยครั้งในกรณีเดียว ซึ่งงานวิจัยพบว่าคุณค่าประโยชน์ใช้สอยและคุณค่าด้านความเพลิดเพลินด้านอารมณ์จะมีบทบาทสำคัญใกล้เคียงกัน แต่อย่างไรก็ตามผลการวิจัยที่ผ่านมาพบว่าผู้บริโภคเลือกที่จะคำนึงถึงคุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอยมากกว่าคุณค่าทางด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ ดังนั้นผู้ค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตสามารถนำข้อมูลไป

ประยุกต์ใช้ในสถานการณ์จริงได้โดยการพยายามเพิ่มหรือมอบคุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอยให้กับผู้บริโภคก่อนที่จะให้ความสำคัญในการพัฒนาธุรกิจบนเว็บไซต์ในด้านอื่น ๆ นอกจากนี้ผลจากความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ที่เป็นตัวแปรกำกับนั้น แสดงให้เห็นว่ากรณีของคุณค่าทางด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ที่พบว่าความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ไม่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตที่ซื้อบ่อยครั้งได้นั้น เนื่องจากยังผู้ซื้อที่มีประสบการณ์การชื้อมากเท่าไร การได้รับแรงกระตุ้นจากภาพลักษณ์หรือคุณสมบัติจริงต่างๆที่อยู่บนเว็บไซต์ก็จะยิ่งน้อยลงเท่านั้น ดังนั้นผู้ค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตจึงควรปรับปรุงเว็บไซต์โดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณค่าทางด้านความ เพลิดเพลินทางอารมณ์ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้ซื้อกลุ่มนี้ได้อีกหนึ่งกลุ่ม

Hülya Bakırtaş, Sevilay Uslu Divanoğlu (2013) ความคาดหวังจากตัวสินค้าทั้งประโยชน์การใช้สอย(Utilitarian) หรือความเพลิดเพลิน (Hedonic) ส่งผลต่อปัจจัยหลายๆ ด้าน เช่น ระดับของเหตุผล อารมณ์ ความรู้สึก ลักษณะนิสัยการซื้อสินค้า เพศ รายได้ รวมถึงสิ่งแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภค การบริโภคเชิงเพลิดเพลิน (Hedonic Consumption) ถูกจัดเป็นกิจกรรมสันทนาการเปรียบเทียบเหมือนกีฬา, ศิลปะ, เล่นไพ่, การท่องเที่ยว รวมถึงความบันเทิงและการศึกษา การบริโภคเชิงเพลิดเพลินได้ถูกนิยามเป็นเรื่องความรู้สึก, ความคิด รวมถึงการรับรู้ ในขณะที่การบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอยเป็นเรื่องของการซื้อในรูปแบบเชิงเหตุผลและประโยชน์ของการซื้อ การบริโภคเชิงเพลิดเพลินส่งผลอย่างมากเกี่ยวกับความ Loyalty ของผู้บริโภคเมื่อมีการเปรียบเทียบกับแรงกระตุ้นการซื้อเชิงประโยชน์ใช้สอยเพราะเป็นตัวกำหนดจิตใจและความรู้สึกของผู้บริโภค ยิ่งไปกว่านั้นคุณค่าการซื้อเชิงประโยชน์ใช้สอยยังสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกว่าคุณค่าการซื้อเชิงเพลิดเพลินในเรื่องการค้าปลีกและความตั้งใจซื้อของผ่านออนไลน์ ดังนั้นการซื้อเชิงเพลิดเพลินเป็นการสร้างคุณค่าทางด้านบันเทิงและอารมณ์ ยิ่งไปกว่านั้นผู้บริโภคถูกกระตุ้นให้มีส่วนร่วมในกระบวนการการซื้อ ความรู้สึกอิสระ มีแรงกระตุ้นเชิงจินตนาการ ความคิดและสืบปัญหาในช่วงระยะเวลาหนึ่ง พฤติกรรมการบริโภคเชิงเพลิดเพลินมีบทบาทสำคัญในเรื่องของการบริโภค ระดับพฤติกรรมมีหลายลักษณะ ซึ่งการซื้อเชิงเพลิดเพลินมิได้มีความแตกต่างด้านเพศโดยมีการแบ่งเพศชายจะมีพฤติกรรมการซื้อในเชิงเหตุผล ในขณะที่เพศหญิงจะซื้อด้วยความคาดหวังและความพึงพอใจ ยิ่งไปกว่านั้นผู้บริโภคที่มีการซื้อเชิงเพลิดเพลิน เป็นบุคคลที่ใช้เวลาการซื้อสินค้าในเวลายาว ซื้อของเฉพาะเจาะจง รวมถึงการใช้บัตรเครดิตในการชำระเงิน พฤติกรรมเหล่านี้ส่งผลถึงการออกแบบ ห้างร้านต่างๆ และลักษณะการมองเห็นและการได้ยิน

Langrehr (1991) ได้กล่าวไว้ว่าห้างร้านต่างๆ มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคให้เกิดการซื้อเชิงเพลิดเพลินและธุรกิจห้างร้านควรให้ความสำคัญ ระดับการเลือกใช้สีส่งผลต่อ

บุคคลทั้งด้านจินตนาการและอารมณ์ที่ผลิตเพลิน สีโทนอุ่น เช่น สีแดงและสีเหลืองกระตุ้นให้เกิดปฏิกิริยาบางอย่าง สีโทนเย็นอย่างสีเขียว สีฟ้า จะทำให้คนคิดและรอนานขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นลักษณะการซื้อเชิงผลิตเพลินต้องมีการติดต่อสื่อสารและปฏิสัมพันธ์กับตัวสินค้า ดังนั้นผู้บริโภคมักไม่ซื้อสินค้าผ่านออนไลน์เนื่องจากพวกเขาไม่ได้สัมผัสตัวสินค้า ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจที่ขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตควรออกแบบเว็บไซต์เพื่อเข้าถึงคนที่ชอบความผลิตเพลินในการซื้อสินค้า ยิ่งไปกว่านั้นการซื้อสินค้าออนไลน์ก็มีความเสี่ยงต่อผู้บริโภคและก่อให้เกิดประโยชน์ต่ำ แรงกระตุ้นให้เกิดซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคมาจากความอยากรู้อยากเห็นและความบันเทิงซึ่งจะมีแนวโน้มให้เกิดการซื้อของออนไลน์มาจากความรู้สึกทางอารมณ์ส่วนใหญ่ เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางว่าการเกิดความรู้สึก Loyalty ของผู้บริโภคและการสื่อสารแบบปากต่อปากขึ้นอยู่กับระดับความพึงพอใจ ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการคาดการณ์ที่ดีในเรื่องพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภคในอนาคต ความพึงพอใจของลูกค้าได้รับอิทธิพลจากคุณค่าการซื้อเชิงผลิตเพลินและการซื้อเชิงประโยชน์ใช้สอย

Pui-Lai To, E-Ping Sung (2014) แรงกระตุ้นการซื้อออนไลน์เกิดมาจาก 13 แรงกระตุ้นจากเนื้อหาที่วิเคราะห์ แรงกระตุ้นเป็นเรื่องเกี่ยวกับความพึงพอใจทางสังคม, บทบาท, การเรียนรู้เกี่ยวกับเทรนด์, ความสนุกการต่อรองราคา, การกระตุ้นและความผลิตเพลินซึ่งเกี่ยวกับความสนุกและความเสมือนจริงโดยอ้างอิงถึงความสะดวกสบายและสถานะ รวมการถึงการผจญภัยและความอยากรู้อยากเห็น ยิ่งไปกว่านั้นมีเรื่องความเป็นส่วนตัวและการบรรลุเป้าหมายในการซื้อของออนไลน์



Fig. 1 Hedonic Motivations for Online Shopping

ภาพที่ 2.1 แรงกระตุ้นความผลิตเพลินสำหรับการซื้อสินค้าออนไลน์

ที่มา: Pui-Lai To, E-Ping Sung (2014)

A. สังคม

การซื้อขายสินค้าเชิงสังคม เป็นเรื่องเกี่ยวกับความสนุกของการซื้อสินค้ากับเพื่อน การได้สื่อสารกับผู้อื่นที่มีความสนใจที่เหมือนกันและเชื่อมโยงกับกลุ่มที่มีการอ้างอิง ซึ่งผู้ซื้อที่มีความสนใจเหมือนกันมักจะมีการติดต่อสื่อสารในห้องแชท, กลุ่มผู้ใช้, กลุ่มที่มีความสนใจเหมือนกัน การซื้อสินค้าออนไลน์สามารถยกระดับประสบการณ์ทางสังคมของผู้ช้อปภายนอกและเกิดปฏิสัมพันธ์ใหม่ๆ

B. บทบาท

บทบาทการซื้อสินค้าสะท้อนให้ถึงความสนุกและการซื้อสินค้าให้ผู้อื่น ไม่มีอิทธิพลต่อต้านอารมณ์ ความรู้สึกและความตื่นตัวจากผู้ซื้อเมื่อต้องการซื้อของให้ผู้อื่น

C. ความพึงพอใจของตัวเอง

เป็นเรื่องเกี่ยวกับการซื้อสินค้าในโอกาสพิเศษและการซื้อสินค้าในอารมณ์เชิงบวก แต่บางครั้งการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตลดลงเพราะการขนส่งที่ล่าช้า

D. การเรียนรู้เทรนด์

การเรียนรู้เทรนด์เป็นการอ้างอิงการเข้าถึงและซื้อสินค้าผ่านร้านออนไลน์เพื่อค้นพบเทรนด์และสัญลักษณ์ใหม่ๆ ผู้ซื้อแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลที่สนใจและอิงจากสถานที่ที่เป็นข้อได้เปรียบของการซื้อสินค้าออนไลน์

E. ความสนุกในการต่อรองราคา

ความสนุกในการต่อรองราคาในการซื้อสินค้า การได้ลดราคาผ่านช่องทางออนไลน์ งานวิจัยก่อนหน้านี้ได้แนะนำผู้บริโภคมักจะได้รับประโยชน์การซื้อสินค้าเชิงผลิตผลผ่านการรับรู้ในการต่อรองราคาเป็นการเติมเต็มเกี่ยวกับเรื่องความรู้สึกและความตื่นตัว

F. การกระตุ้น

อ้างอิงเรื่องความแปลกใหม่และตัวกระตุ้นที่น่าสนใจที่เข้ามาในขณะที่กำลังทำการซื้อสินค้า ตัวกระตุ้นประกอบไปด้วยความรู้สึก อารมณ์ และการรับรู้รวมถึงกระบวนการการคิด ข้อความออนไลน์หรือโฆษณาที่ดึงดูดสามารถเรียกความสนใจจากผู้ซื้อได้ แม้กระทั่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อได้

G. ความเพลิดเพลิน

การซื้อเชิงผลิตผลมีความแตกต่างกับชีวิตประจำวัน ดังนั้นเป็นตัวบ่งบอกถึงการันทนาการผู้ซื้อส่วนใหญ่เชื่อว่าความเพลิดเพลินทำให้เกิดออกจากชีวิตทางสังคมในช่วงเวลาเพราะมีตัวกระตุ้น

H. สถานะ / การควบคุม

เป็นการควบคุมปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นบนโลกอินเทอร์เน็ตและโอกาสที่จะควบคุมความสนใจและการให้เกียรติในขณะซื้อ ผู้ซื้อบางคนรู้สึกว่ามีอารมณ์ที่สามารถควบคุมและความเหนือกว่าในการซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างไรก็ตามการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลายทำให้มีชื่อเสียงลดลง

I. การผจญภัย / อยากรู้ อยากเห็น

การซื้อสินค้าเป็นการอ้างถึงการค้นหาและการผจญภัยอีกโลกหนึ่ง การวิจัยก่อนหน้านี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อมองหาการผจญภัย ผู้ซื้อส่วนใหญ่สนุกกับการค้นหาและแม้กระทั่งได้รับประสบการณ์ความรู้สึกเหมือนได้ผจญและความตื่นเต้นในขณะที่ใช้อินเทอร์เน็ต

J. ความสนุกสนาน

การซื้อเชิงสนุกสนานอ้างถึงประสบการณ์ความพึงพอใจในเรื่องปฏิสัมพันธ์ในการซื้อสินค้า การรวบรวมข้อความเชิงดึงดูดใจและรูปแบบบันเทิงสามารถส่งเสริมให้เกิดความพึงพอใจได้ทันที รูปแบบความสนุกและความบันเทิงในการซื้อสินค้าออนไลน์ช่วยให้คนรู้สึกผ่อนคลายและหมกมุ่นกับประสบการณ์ที่สนุกในการซื้อสินค้าออนไลน์

K. ความเสมือนจริง

การรับรู้ถึงแวดล้อมที่เสมือนจริงซึ่งกำลังมีปฏิสัมพันธ์อย่างแท้จริง ผู้ซื้อส่วนใหญ่ทั้งหมดเห็นด้วยว่าการประสานของตัวเว็บไซต์เหมือนอิเล็กทรอนิกส์แคตาล็อกโดยเป็นการจัดข้อมูลที่เพียงพอโดยไม่มีเรื่องของความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้อง

L. ความเป็นส่วนตัว

บุคคลมักมีพื้นที่ส่วนตัว อีกระจากการรบกวนจากบุคคลอื่น ผู้ซื้อสามารถค้นหาหรือสินค้าแปลกๆโดยไม่มีเรื่องของความเป็นส่วนตัวเข้ามาเกี่ยวข้อง

M. การบรรลุในการซื้อสินค้าออนไลน์

การซื้อสินค้าออนไลน์อ้างถึงความรู้สึกของผู้บริโภคในเรื่องของเรื่องความสำเร็จในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคได้รับหรือต่อรองจากอินเทอร์เน็ต ผู้ซื้อค้นหาสินค้าพิเศษหรือที่มีคุณค่าบนอินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบกับความสำเร็จตัว Challenge หรือชนะเกมส์

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 การซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ (Social Commerce)

Dashti, Sanayei, Dolatabadi and Moshrefjavad (2016) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการใน Social Commerce รวมไปถึงมีคำแนะนำในตัวสินค้าและบริการผ่าน Social Commerce เพื่อสำรวจปัจจัยที่จะส่งผลในการปรับใช้ใน Social

Commerce ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Social Commerce ถูกแบ่งเป็น 4 เกณฑ์ คือ 1) โครงสร้างของ Social Commerce (Social Commerce Constructs) เป็นช่องทางการค้าที่มีการสนับสนุนให้เกิดการซื้อขายสินค้าผ่าน Social Network ส่งผลเชิงบวกในด้านของการสนับสนุนทางสังคม (Social Support) และ ความสัมพันธ์ที่ดี (Relationship Quality) 2) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ส่งผลเชิงบวกในด้านของ ความสัมพันธ์ที่ดี (Relationship Quality) เช่น ความใกล้ชิดและความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นและมีบทบาทสำคัญที่นำไปสู่ความจงรักภักดี (Customer Loyalty) รวมไปถึง 3 องค์ประกอบในเรื่องความสัมพันธ์ที่ดี ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ, ความพึงพอใจ และคำมั่นสัญญาต่างๆ รวมไปถึงความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) 3) การสนับสนุนทางสังคม (Social Support) ส่งผลเชิงบวกในด้านของความสัมพันธ์ที่ดี (Relationship Quality) และสุดท้าย 4) ความสัมพันธ์ที่ดี (Relationship Quality) ส่งผลเชิงบวกไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ในที่สุด หลังจากนั้นได้มีการทำแบบสอบถามโดยใช้แบบการประเมินแบบ Likert Scale 1-5 เป็นเรียงลำดับหมายเลข (1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งไปจนถึง 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง) มีผู้ทำแบบสอบถามทั้งหมด 327 คน เพศชายร้อยละ 52.5 เพศหญิงร้อยละ 47.5 อายุส่วนใหญ่อยู่ 52.17 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 44.55 เมื่อมีการวิเคราะห์ผลโดย Structural Equation Modeling (SEM) และ Partial least squares (PLS) พบว่าผลลัพธ์จาก R Square เกือบ 36% ค่าแปรปรวน (Variance) ของความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คิดเป็นสัดส่วนของความสัมพันธ์ที่ดี (Relationship Quality) และการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ซึ่งหมายความว่าสมมติฐานความตั้งใจซื้อส่งผลมาจาก ความสัมพันธ์ที่ดี (Relationship Quality) และการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) อีกทั้ง 28% ค่าแปรปรวนของความสัมพันธ์ที่ดี (Relationship Quality) คิดเป็นสัดส่วนจากโครงสร้างของ Social Commerce (Social Commerce Constructs), การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการสนับสนุนทางสังคม (Social Support) ค่า R Square คิดเป็น 42% ของการสนับสนุนทางสังคม (Social Support) ซึ่งค่าแปรปรวนคิดเป็นสัดส่วนของโครงสร้างของ Social Commerce (Social Commerce Constructs) ค่าสัมประสิทธิ์ของความสัมพันธ์ที่ดี (Relationship Quality) อยู่ที่ 0.363 และการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) 0.291 ซึ่งตัวแปรทั้งสองส่งผลต่อ Social Commerce อย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งการสนับสนุนทางสังคม (Social Support) 0.412, โครงสร้างของ Social Commerce (Social Commerce Constructs) 0.324 และการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) 0.312 ซึ่งส่งผลอย่างมีนัยสำคัญในเรื่องของความสัมพันธ์ที่ดี (Relationship Quality) ในที่สุด Social Commerce (Social Commerce Constructs) คิดเป็นสัดส่วน 45.1% ของค่าแปรปรวนของการสนับสนุนทางสังคม (Social Support) ดังนั้นการศึกษานี้บ่งบอกเชิงปฏิบัติที่สำคัญ อันดับแรกการเข้าร่วม Community, ตัวบุคคลโดยเริ่มเพื่อสร้างข้อมูลของสินค้าและบริการ ข้อมูลเหล่านี้

สามารถส่งผลถึงความสัมพันธ์ที่ดีและนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้า ต่อมาเจ้าของธุรกิจหรือ Social Media ต้องได้ผลประโยชน์จากการเข้าใจลูกค้าว่าทำไมเขาใช้เว็บไซต์ สุดท้ายการเรียนรู้ความคิดเห็นที่แท้จริงและความตั้งใจซื้อผ่าน Social Commerce ซึ่งผู้จัดการสามารถลบจุดอ่อน เพิ่มความต้องการของลูกค้าและเพิ่มระดับประสบการณ์ในการซื้อสินค้า

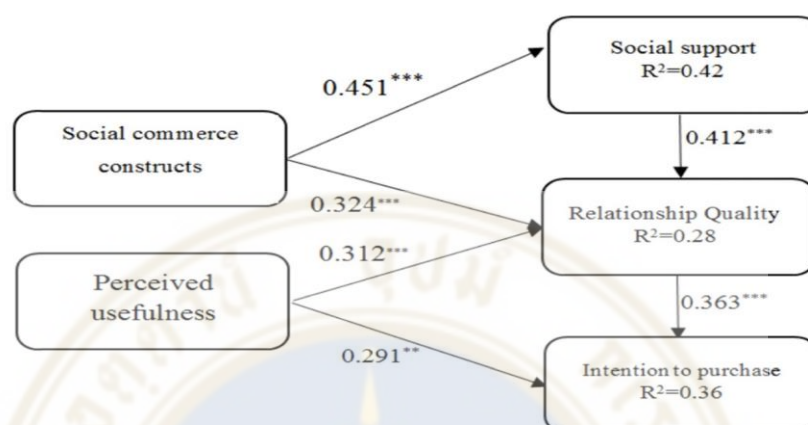


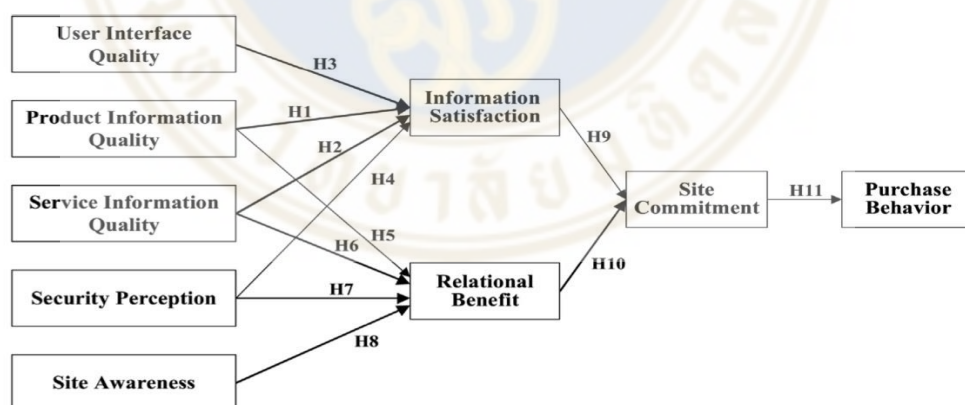
Figure 2. Results of the PLS analysis. ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

ภาพที่ 2.2 แรงกระตุ้นความเพลิดเพลินสำหรับการซื้อสินค้าออนไลน์

ที่มา: Dashti, Sanayei, Dolatabadia and Moshrefjavadi (2016)

Park and Kim (2003) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ่านออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้เพื่อสำรวจเนื้อหาและการนำเสนอตัวสินค้าส่งผลอย่างไรต่อผู้บริโภคที่มีความสนใจเข้ามาที่ร้านค้าออนไลน์ ผู้วิจัยได้มีการทำแบบสอบถามออนไลน์กับลูกค้า 602 คน ซึ่งผู้วิจัยทำการทบทวนวรรณกรรมของข้อมูลความพอใจของผู้ใช้พฤติกรรมผู้บริโภคที่ตอบสนองกับการบริการการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ได้ระบุและอภิปรายถึงปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยที่ส่งผลทำให้เกิดการพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประกอบไปด้วย ส่วนที่ให้เชื่อมต่อกับผู้ใช้งาน (User Interface) มีระบบนำทางเข้าสู่ร้านค้าออนไลน์และให้ความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้งาน อีกทั้งส่วนที่ให้เชื่อมต่อกับผู้ใช้งาน (User Interface) ต้องมีการจัดโครงสร้างและคุณลักษณะของร้านค้าออนไลน์ ยิ่งไปกว่านั้นต้องใช้อย่างส่วนที่ใช้เชื่อมต่อกับผู้ใช้งาน (User Interface) ต้องมีการออกแบบที่ดีเพื่อลดต้นทุนการค้นหาข้อมูลของลูกค้า ต่อมาข้อมูลของสินค้า (Product Information) ร้านค้าออนไลน์ควรทำ HYPERLINK เพื่อขยายข้อมูลสินค้า อย่างเช่น ราคา การเปรียบเทียบ ใบรับรองสินค้ารวมการสาธิตสินค้า ต่อมาเป็นเรื่องของบริการลูกค้าและโปรโมชั่น (Customer Service and Promotion) ลูกค้าต้องการให้พนักงานช่วยเหลือเลือกสินค้า รวมถึงต้องการพูดคุย มีการตอบคำถามอย่างต่อเนื่อง รวมถึงเรื่องนโยบายของการ

ชำระ การคืนสินค้า การขนส่ง รวมถึงใช้เครดิตต่างๆ โปรโมชั่นจะเกี่ยวข้องกับการโฆษณาและออกงานอีเว้นท์ต่างๆเพื่อดึงดูดลูกค้า เช่น การใช้อุบายสำหรับผู้ซื้อบ่อยๆ เกมสล็อตดอริ และสินค้าที่มอบของแถมบางอย่าง ต่อมาเรื่องความปลอดภัยในการทำธุรกรรม (Security Online Transaction) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะกังวลเรื่องในการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวทางการเงิน ฟังก์ชันซื้อขายออนไลน์ ได้มีการออกนโยบายในการป้องกันการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว รวมถึงการรับประกันในเรื่องของความปลอดภัยในการทำธุรกรรมต่างๆ ต่อมาข้อมูลเชิงความพึงพอใจ (Information Satisfaction) เปรียบเทียบเหมือนการแสดงออกทางอารมณ์เพื่อให้ได้รับประสบการณ์จากการบริการ ซึ่งร้านค้าออนไลน์ถูกแบ่ง 2 ประเภท คือข้อมูลสินค้า ข้อมูลด้านการบริการ ข้อมูลสินค้าประกอบไปด้วยคุณลักษณะของสินค้า การแนะนำจากผู้บริโภคด้วยตนเอง รายงานการประเมินสินค้า เป็นต้น ส่วนข้อด้านการบริการซึ่งร้านค้าออนไลน์ส่วนใหญ่จะจัดหาข้อมูลการเป็นสมาชิก เบอร์แฟกซ์ การส่งและการส่งข้อมูล รวมถึงโปรโมชั่นต่างๆ ต่อมาประโยชน์เชิงเป็นเหตุเป็นผล (Rational Benefit) ได้มีการนิยามถึงสิ่งที่เป็นประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากความสัมพันธ์ในระยะยาวและได้รับบริการที่เหนือกว่า ประโยชน์เชิงเป็นเหตุเป็นผล (Rational Benefit) มีความสำคัญคือช่วยลดความกังวล สร้างความน่าเชื่อถือและประสบการณ์ของลูกค้า คำสัญญาและพฤติกรรมการซื้อ คำสัญญาได้ถูกนิยามเป็นความต้องการที่ยั่งยืนเพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่มีคุณค่าหรือการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง คำสัญญามีบทบาทสำคัญในการสร้างความจงรักภักดี (Loyalty) และพฤติกรรมการซื้อในอนาคต



ภาพที่ 2.3 กรอบงานวิจัยปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

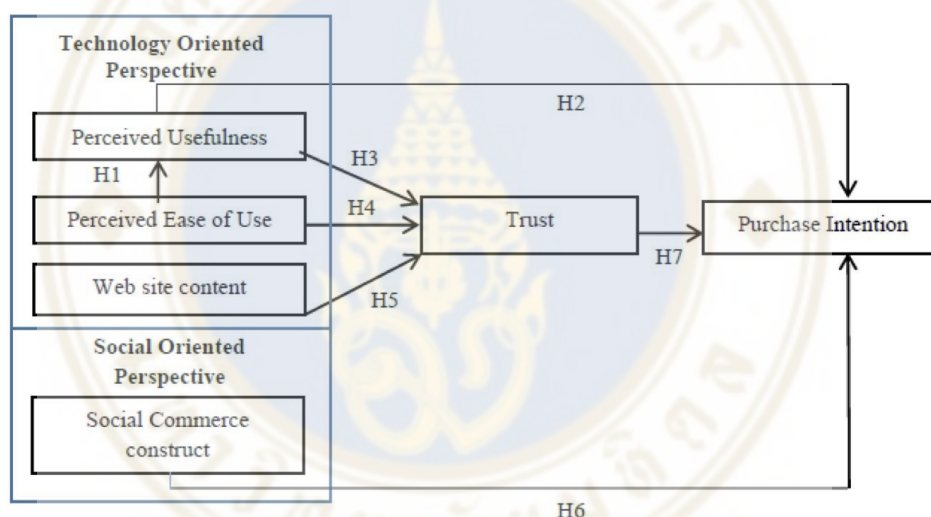
ที่มา: Dashti, Sanayei, Dolatabadia and Moshrefjavadi (2016)

2.2.2 ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Social Commerce (Purchase Intention via Social Commerce)

Kircova, Yaman and Köse (2018) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมกับแบรนด์และความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Social Commerce (Instagram, Facebook, Twitter) วัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วมผ่าน Social Media รวมไปถึงค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมใน Social Media และความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Social Commerce การเก็บข้อมูลเป็นเชิงปริมาณโดยมีการทำแบบสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 408 คน เป็นเพศ 176 คน เพศหญิง 232 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ Convenience Sampling ซึ่งเหมาะสมวิจัยเชิงสำรวจ การวิเคราะห์ผลสำรวจใช้โปรแกรม SPSS โดยใช้ Independent Sample T-Test, One-Way Anova, Pearson Correlation รวมถึง Multiple Regressions ในการประมวลผลข้อมูลที่ได้มาจากการทำแบบสอบถาม เมื่อทำการวิเคราะห์ห้ออกมาสรุปได้ว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อผ่าน Social Commerce ซึ่งการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ของผู้บริโภคสามารถอธิบายไปสู่ความตั้งใจซื้อผ่าน Social Commerce ประเด็นที่น่าสนใจอีกด้าน คือ ความสัมพันธ์สร้างความแตกต่างเนื่องจากเครือข่ายของ Social Media ยิ่งการมีส่วนร่วมมากเท่าไร ยิ่งเกิดความตั้งใจซื้อมากขึ้นเท่านั้น การวิจัยครั้งนี้ได้มีการแนะนำสำหรับผู้ที่เป็นนักการตลาดรายใหม่ให้ทำมุ่งเน้นไปยังเครือข่ายของ Social Media รวมไปถึงการลงทุนการสร้าง Social Media ควรเข้าใจถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมและมีเงินลงทุนกับ Social Media เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมให้ได้มากที่สุด จากผลวิเคราะห์งานวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้คนใช้ Instagram มากกว่า 50% ค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมอยู่ที่ 3.59 ในขณะที่ Facebook ผู้คนใช้แค่ 22% ค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมอยู่ที่ 3.16 ซึ่งต่ำกว่า Twitter ที่มีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมอยู่ที่ 3.30 ถึงแม้ว่า Facebook จะเป็นเครือข่ายที่ใหญ่ที่สุด แต่ Instagram เริ่มจากการลงทุนโดยดึงดูดให้คนเข้ามามีส่วนร่วมและเปลี่ยนไปสู่ความตั้งใจซื้อในที่สุด ดังนั้นควรมีการเรียกความสนใจทั้งจากผู้บริโภคและแบรนด์สินค้า นวัตกรรมของแพลตฟอร์มใหม่ๆสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ต้องมีการจัดการและรับมือให้ทันทุกสถานการณ์

Athapaththu and Kulathunga (2018) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีผลต่อภาพรวมทั้งเทคโนโลยีและ Social Commerce โดยวัตถุประสงค์การวิจัยนี้เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคจากภาพรวมทั้งด้านเทคโนโลยีและ Social Commerce การเก็บข้อมูลเป็นเชิงปริมาณและใช้แบบสอบถามโดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาสาขา MBA ทั้งหมด 292 คนมาจากมหาวิทยาลัยชั้นนำและมีชื่อเสียงในประเทศศรีลังกา โดยใช้โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลผ่าน SEM โดยมีการใช้การประเมินแบบ Likert Scale 1-5 เป็นเรียงลำดับหมายเลข (1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปถึง 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ทุกคำถามที่ถามเป็นการอ้างอิงจากประสบการณ์ครั้งล่าสุดในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยได้มีการรวบรวมศึกษา

ค้นคว้างานวรรณกรรมต่างๆที่ตีพิมพ์ก่อนหน้านี้ ตั้งตัวแปรโดยแบ่งเป็น 2 แนวคิดคือ มุมมองที่เน้นเรื่องเทคโนโลยี (Technology Oriented Perspective) ซึ่งถูกแบ่ง 3 ตัวแปรหลัก คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness), การใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) รวมไปถึงเนื้อหาบนเว็บไซต์ (Web Site Content) รวมไปถึงทางสังคม (Social Oriented Perspective) ที่จะส่งไปผลต่อความน่าเชื่อถือ (Trust) และส่งผลไปยังความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ซึ่งควรถูกอภิปรายเป็นส่วนหนึ่งของ Technology Acceptance Model (TAM) ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อให้เห็นการตอบสนองของผู้ใช้เชิงเทคโนโลยีมากขึ้น TAM ถูกอ้างอิงจากความเชื่อ ทศนคติของคนเพื่อระบุวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งเป็นข้อพิสูจน์ในการกำหนดถึงความตั้งใจเพื่อกระทำตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ดังนั้นความตั้งใจที่กระทำจะเป็นองค์ประกอบหลักของพฤติกรรมที่แท้จริง (Davis, 1989)



ภาพที่ 2.4 กรอบงานวิจัยปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีและด้านสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ
ที่มา: Athapaththu and Kulathunga (2018)

2.2.3 ความเชื่อใจ (Trust)

Hajli, N. et al. (2017) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับบทบาทที่สำคัญของความน่าเชื่อถือบน Social Commerce ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของ Social Commerce รวมถึงเครื่องมือที่ใช้อธิบายถึงความสัมพันธ์ต่างๆ การเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยนี้ใช้กลุ่มเป้าหมายบน Facebook เนื่องจากมีเครื่องมือในการสร้างคอนเทนต์ได้ดีกว่า Platform อื่นๆ อีกทั้งยังเป็น Social Network Service ที่ได้รับความนิยมที่สุดในโลก การเก็บกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 201 คน เป็นเพศหญิง 55% เพศชาย 45% เป็นนักศึกษาปริญญาตรีและ

ปริญญานิพนธ์ที่เป็นสมาชิกบน Facebook เป็นการทำแบบสอบถามทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ โดยมีการใช้การประเมินแบบ Likert Scale 1-5 เป็นเรียงลำดับหมายเลข (1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปถึง 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง) วิธีการประมวลผลใช้ Covariance-Based – Structural Equation Modeling (SEM) ในการเปรียบเทียบและเลือกโมเดลที่ดีที่สุดสำหรับข้อมูล ซึ่งมีการตั้งสมมติฐานจากการทบทวนวรรณกรรมต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ความน่าเชื่อถือ (Trust) ในการเพิ่มโอกาสความตั้งใจซื้อของลูกค้าได้จากผู้ค้าออนไลน์ Social Commerce ทำให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับผู้ค้าออนไลน์และอำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยนคุณค่าระหว่างกัน ลูกค้ามักจะพบเห็นโฆษณา รูปภาพ วิดีโอ ข่าว คำแนะนำ และไลค์ รวมไปถึงชุมชนของผู้ค้าออนไลน์เองบน Social Network Service 9 ความน่าเชื่อถือ (Trust) จะส่งผลต่อไปยังการค้นหาข้อมูล (Social Commerce Information Seeking) เป็นการค้นหาข้อมูล ความหมาย ได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ลูกค้าต้องใช้ความพยายามในการค้นหาข้อมูล ทั้งตัวสินค้า บริการ ผู้ค้าออนไลน์ ทั้งจากการรีวิว, การให้คะแนน รวมถึงคำแนะนำในชุมชนออนไลน์เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่เหมาะสมที่สุด ต่อมาการค้นหาข้อมูล (Social Commerce Information Seeking) ยังส่งผลต่อไปยังตรงให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าโดยตรง ซึ่งงานวิจัยก่อนหน้านี้แสดงให้เห็นว่าการทำรีวิวสินค้าและเขียนข้อความบนสื่อต่างๆ จะส่งผลด้านบวกให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและเพิ่มความตั้งใจซื้อในที่สุด อีกทั้งความคุ้นเคย (Familiarity) โดยทั่วไปเป็นเรื่องของการใช้ในปัจจุบันหรืออดีต หรือเป็นการได้รับความรู้จากการเข้าร่วมการศึกษา, แนะนำหรือผ่านการหวั่นข้อต่างๆ อีกทั้งความคุ้นเคยแพลตฟอร์มเป็นระดับที่ผู้บริโภคเข้าใจถึงกระบวนการการทำเว็บไซต์ การค้นหาข้อมูลบนเว็บไซต์ทำให้ผู้ใช้เข้าใจถึงคอนเทนต์และความรู้ของตัวแพลตฟอร์ม ซึ่งความเข้าใจเหล่านี้ยังเป็นการสร้างการมีส่วนร่วมในช่องทางการหาข้อมูลต่างๆ เช่น ชุมชน, ชมรม, เพิ่มศักยภาพของผู้ใช้และเพิ่มทักษะความรู้ในมุมมองและเครื่องมือที่แตกต่างของออนไลน์ แพรตฟอร์ม ต่อมานำเสนอต่อสังคม (Social Presence) เป็นเรื่องเกี่ยวกับความรู้สึกที่อบอุ่นและการคบค้าสมาคมภายในเว็บไซต์ ยิ่งไปกว่านั้นนำเสนอต่อสังคม (Social Presence) ได้ให้นิยามไว้ว่าเป็นการขยายกลุ่มผู้ใช้เพื่อให้ได้รับประสบการณ์อื่นๆเชิงจิตวิทยา ซึ่งสื่อได้ถูกเข้าใจในฐานะความอบอุ่น ซึ่งทางสามารถทำให้คนมีปฏิภิกิริยา การเข้าสังคม ความรู้สึกอบอุ่นใจ เครื่องมือที่แตกต่างในเชิงปฏิสัมพันธ์จะทำให้สามารถเสนอต่อสังคม (Social Presence) เช่น รูปภาพ, คอมเมนต์, รีวิว, ไลค์, รูปสัญลักษณ์ (Emoticons) เป็นต้น สัญลักษณ์ปุ่ม LIKE เป็นตัวแสดงถึงความเสมือนเท่านั้น เป็นการเพิ่มประเมินแบรนด์จากลูกค้าให้ไปสู่ความตั้งใจซื้อ รวมไปถึง Twitter “Tweet”, “Share” เป็นคุณสมบัติขั้นพื้นฐานในการอำนวยความสะดวกในกระบวนการค้นหาข้อมูลเพื่อเพิ่มสถานะทางสังคม (Social Support) และความสัมพันธ์ที่ดี (Relationship Quality) ส่วนสุดท้ายความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ส่งผลมาจากความคุ้นเคย (Familiarity) ซึ่งกระบวนการซื้อสินค้าออนไลน์ต้อง

ขั้นตอนที่ชัดเจน เช่น การค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการที่เหมาะสม การค้นหาการรีวิวและคอมเมนต์สินค้าและผู้ขายออนไลน์จากลูกค้า การเลือกสินค้าและผู้ขาย รวมถึงการจัดหาข้อมูลต่างๆ ในการหาสินค้า ความคุ้นเคยในตัวแพลตฟอร์มจะทำให้สามารถเพิ่มความเข้าใจให้ลูกค้าเกี่ยวกับกระบวนการซื้อสินค้าและลดความสับสนของการตัดสินใจ อีกทั้งเสนอต่อสังคม (Social Presence) สามารถเพิ่มความตั้งใจซื้อในออนไลน์แพลตฟอร์มโดยเพิ่มความซื่อสัตย์ ความสามารถ รวมไปถึงความมั่นใจ งานวิจัยอื่นๆ ได้แสดงให้เห็นว่าเสนอต่อสังคม (Social Presence) มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่ส่งผลต่อการใช้สินค้าและความจงรักภักดีผ่านออนไลน์โดยผ่านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ความน่าเชื่อถือ (Trust) และความสนุกสนาน (Enjoyment) และตัวแปรที่กล่าวทั้งหมดส่งผลต่อไปยังความตั้งใจซื้อในที่สุด

2.2.4 ความจงรักภักดี (Loyalty) และการบอกต่อ (Word of Mouth)

สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารประสิทธิภาพ ความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดี และการบอกต่อในธุรกิจออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้เพื่อสร้างและพัฒนาแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์ปัจจัยสาเหตุของการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดีรวมถึงขั้นตอนสุดท้ายคือการบอกต่อกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคที่เคลื่อนไหวนรวดเร็วผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 ตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มความน่าจะเป็นแบบง่าย ๆ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยทำแบบสอบถามและใช้ Likert Scale 1-5 เป็นเรียงลำดับหมายเลข ประมวลผลด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive) มีการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป AMOS ซึ่งผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 59.8 เพศชายอยู่ที่ร้อยละ 40.2 โดยอายุระหว่าง 18-24 ปี ร้อยละ 39.40 รองลงมาคือมีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีร้อยละ 25.0 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 33.50 รองลงมาคือมีรายได้ระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท ร้อยละ 30.20 และเคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่นอกเหนือจาก 24 Shopping ส่วนใหญ่ที่เคนซื้อจาก Shopee ร้อยละ 40.20 รองลงมา Lazada ร้อยละ 39.40 Central.co.th ร้อยละ 12.2 และอื่นๆ ได้แก่ Sephora, Instagram, Facebook Fanpage, เว็บไซต์ของร้านค้าที่มีร้อยละ 8.2 โดยการทดสอบเชิงลู่เข้า (Convergent Validity) โดยมีการพิจารณาค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ที่มากกว่า 0.6 โดยทำการทดสอบเชิงลู่เข้า (Convergent Validity) มีการใช้ตัวแปรการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าประกอบไปด้วยการจัดส่งสินค้า, องค์กรประกอบสินค้าเมื่อถึงมือลูกค้า, องค์กรประกอบารรับคืนและเปลี่ยนสินค้า, องค์กรประกอบบริการลูกค้า, องค์กรประกอบ

การจัดการปัญหา, องค์ประกอบสิทธิประโยชน์ รวมไปถึงองค์ประกอบประสบการณ์อื่นๆของลูกค้า ความพึงพอใจ, ความจงรักภักดีและการบอกต่อ ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่าการบริหารประสบการณ์ผู้บริโภค มีผลอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า, ความจงรักภักดีรวมถึงทำให้เกิดการบอกต่อในที่สุด ดังนั้นในการบริหารในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ควรให้ความสำคัญและคำนึงถึงในการวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างเสริมประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าหลังการซื้อสินค้า ทั้งนี้โยบายการรับคืนและเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ การบริการลูกค้า การจัดการปัญหา สิทธิประโยชน์และประสบการณ์อื่นๆให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าจนให้เกิดการซื้อซ้ำและพัฒนาเป็นความจงรักภักดีและการบอกต่อ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบในทางการแข่งขันในระยะยาวได้

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Social Commerce ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆมาสร้างกรอบงานวิจัยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการออกแบบแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลในการวิเคราะห์ขั้นต่อไปซึ่งงานวิจัยฉบับนี้จะมุ่งเน้นที่จะศึกษาในเรื่องปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียทั้งการใช้งานด้านต่างๆประกอบไปด้วยการออกแบบแพลตฟอร์มที่สวยงาม การใช้งานของแพลตฟอร์มที่ง่าย ข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน ข้อมูลการบริการที่ครบถ้วนการทำเนื้อหาบนแพลตฟอร์มที่น่าสนใจและความปลอดภัยด้านข้อมูลและการชำระเงินที่ส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจไปสู่พฤติกรรมการซื้อจนเกิดเป็นความจงรักภักดีและการบอกปากต่อปากในที่สุด อีกทั้งมีตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ,อายุช่วง Gen Y (22-37ปี), ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า รายได้ อยู่ที่ 20,000 – 50,000 บาทที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดบน Application Facebook, Instagram, Line, Tiktok” ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของกลุ่ม GEN Y ในกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยสำรวจ (Exploratory Research) กับกลุ่มตัวอย่างคน Gen Y ในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย จำนวน 390 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิธีการดำเนินการวิจัยและนำเสนอเป็นส่วนๆ ดังนี้

1. ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง
2. ตัวแปร กรอบงานวิจัย
3. สมมติฐานงานวิจัย
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ
6. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูล
8. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย

3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ตัวแทนของประชากรไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย และเนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน สักส่วน กลุ่มตัวอย่างเทียบกับจำนวนประชากรและค่าความแปรปรวน ผู้วิจัยจึง

ได้ใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (W.G. Cochran, 1977 อ้างใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) โดยมีสูตรดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \left(\frac{Z}{2E} \right)^2$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

P = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (กำหนดให้ $P = 0.5$)

Z = ค่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 โดย Z มีค่าเท่ากับ 1.96

E = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ที่ 5% มีค่า

เท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \left(\frac{1.96}{2(0.05)} \right)^2$$

$$n = 384.16$$

จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากรอย่างน้อย 384 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ไม่เกินร้อยละ 5 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 390 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนดคือต้องไม่ต่ำกว่า 384 ตัวอย่าง

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่เคยซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย จำนวน 390 ตัวอย่าง

3.2 ตัวแปรและกรอบงานวิจัย

3.2.1 ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

3.2.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

3.2.1.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ช่วง Gen Y ถิ่นที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา อาชีพ รวมไปถึงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

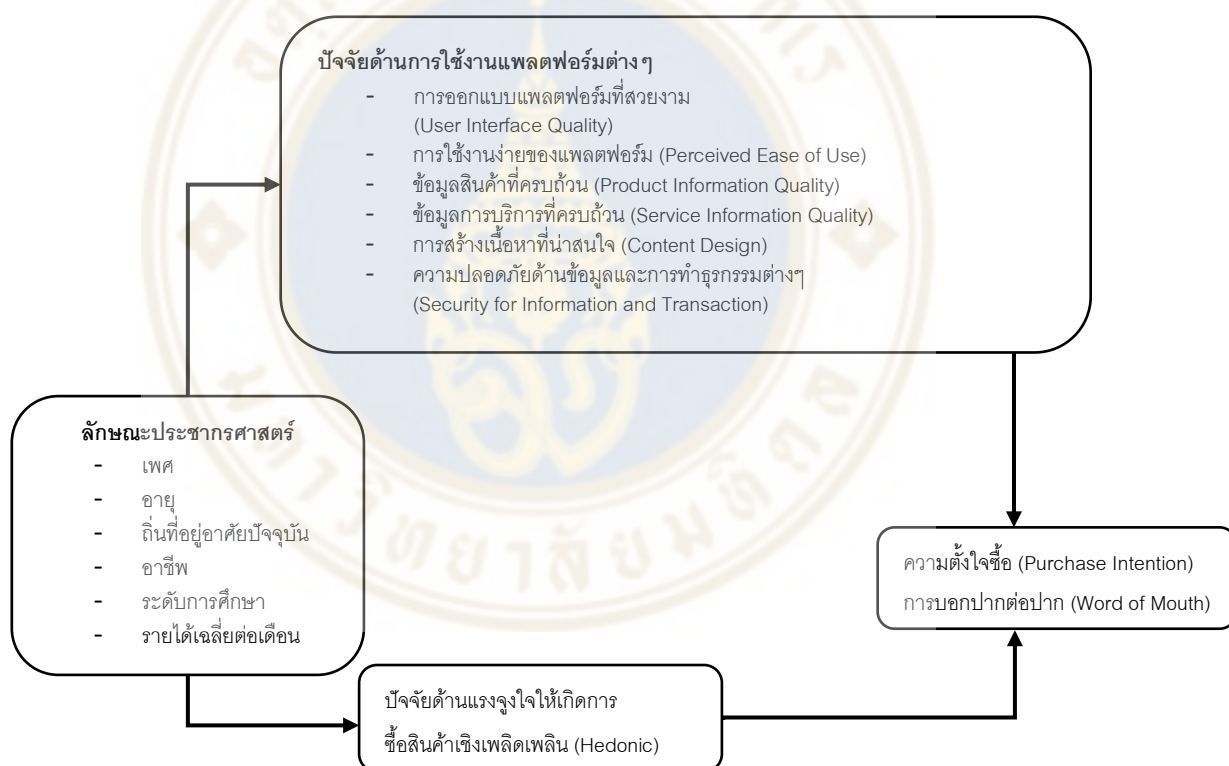
3.2.1.1.2 ปัจจัยด้านการใช้งานของแพลตฟอร์มต่างๆ ได้แก่ การออกแบบแพลตฟอร์มที่สวยงาม (User Interface Quality), การใช้งานง่ายของแพลตฟอร์ม (Perceived Ease of Use), ข้อมูลสินค้าครบถ้วน (Product Information Quality), ข้อมูลการบริการ

(Service Information Quality), การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ (Content Design) และความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่างๆ (Security for Information and Transaction)

3.2.1.1.3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจให้เกิดการซื้อ ได้แก่ การซื้อเชิงประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Shopping) และการซื้อเชิงเพลิดเพลิน (Hedonic Shopping)

3.2.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) พฤติกรรมต่างๆ ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ได้แก่ ข้อมูลที่พึงพอใจของลูกค้า (Information Satisfaction) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ด้านความจงรักภักดี (Loyalty) ด้านการบอกแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)

3.2.2 กรอบการวิจัย



ภาพที่ 3.0 แสดงกรอบการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย

3.3 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1

H_0 : ลักษณะประชากรด้านเพศ ไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านการใช้งานแพลตฟอร์มต่างๆ และปัจจัยด้านแรงจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าเชิงพลัดพลิน (Hedonic)

H_1 : ลักษณะประชากรด้านเพศ มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านการใช้งานแพลตฟอร์มต่างๆและปัจจัยด้านแรงจูงใจให้เกิดซื้อสินค้าเชิงพลัดพลิน (Hedonic)

สมมติฐานที่ 2

H_0 : ลักษณะประชากรด้านถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านการใช้งานแพลตฟอร์มต่างๆและปัจจัยด้านแรงจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าเชิงพลัดพลิน (Hedonic)

H_2 : ลักษณะประชากรด้านถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านการใช้งานแพลตฟอร์มต่างๆ และปัจจัยด้านแรงจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าเชิงพลัดพลิน (Hedonic)

สมมติฐานที่ 3

H_0 : ลักษณะประชากรด้านอาชีพ ไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านการใช้งานแพลตฟอร์มต่างๆ และปัจจัยด้านแรงจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าเชิงพลัดพลิน (Hedonic)

H_3 : ลักษณะประชากรด้านอาชีพ มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านการใช้งานแพลตฟอร์มต่างๆ และปัจจัยด้านแรงจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าเชิงพลัดพลิน (Hedonic)

สมมติฐานที่ 4

H_0 : ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษา ไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านการใช้งานแพลตฟอร์มต่างๆ และปัจจัยด้านแรงจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าเชิงพลัดพลิน (Hedonic)

H_4 : ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษา มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านการใช้งานแพลตฟอร์มต่างๆและปัจจัยด้านแรงจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าเชิงพลัดพลิน (Hedonic)

สมมติฐานที่ 5

H_0 : ลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านการใช้งานแพลตฟอร์มต่างๆและปัจจัยด้านแรงจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าเชิงพลัดพลิน (Hedonic)

H_5 : ลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านการใช้งานแพลตฟอร์มต่างๆและปัจจัยด้านแรงจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าเชิงพลัดพลิน (Hedonic)

สมมติฐานที่ 6

H_0 : ปัจจัยการออกแบบแพลตฟอร์มที่สวยงาม (User Interface Quality) ไม่มีผลเชิงบวกต่อไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth)

H_6 : ปัจจัยการออกแบบแพลตฟอร์มที่สวยงาม (User Interface Quality) มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth)

สมมติฐานที่ 7

H₀: ปัจจัยการใช้งานง่ายของแพลตฟอร์ม (Perceived Ease of Use) ไม่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth)

H₇: ปัจจัยการใช้งานง่ายของแพลตฟอร์ม (Perceived Ease of Use) มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth)

สมมติฐานที่ 8

H₀: ปัจจัยข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน (Product Information Quality) ไม่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth)

H₈: ปัจจัยข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน (Product Information Quality) มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth)

สมมติฐานที่ 9

H₀: ปัจจัยข้อมูลการบริการที่ครบถ้วน (Service Information Quality) ไม่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth)

H₉: ปัจจัยข้อมูลการบริการที่ครบถ้วน (Service Information Quality) มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth)

สมมติฐานที่ 10

H₀: ปัจจัยข้อมูลการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ (Content Design) ไม่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth)

H₁₀: ปัจจัยข้อมูลการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ (Content Design) มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth)

สมมติฐานที่ 11

H₀: ปัจจัยข้อมูลความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่างๆ (Security for Information and Transaction) ไม่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth)

H₁₁: ปัจจัยข้อมูลความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่างๆ (Security for Information And Transaction) มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth)

สมมติฐานที่ 12

H₀: ปัจจัยด้านแรงจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าเชิงเพลิดเพลิน (Hedonic) ไม่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth)

H₁₂: ปัจจัยด้านแรงจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าเชิงเพิลิดเพลิน (Hedonic) ไม่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth)

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

แบบสอบถาม (Questionnaire) ได้ถูกแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ทำแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed Ended question) มีให้คำถามให้เลือก 7 ข้อและสามารถเลือกตอบได้อย่างใดอย่างหนึ่งหรือเลือกตอบมากกว่า 1 ข้อใน (ข้อ 8) รายละเอียดดังนี้

ข้อ 1 เคยซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียหรือไม่ เป็นการวัดระดับข้อมูลแบบทวิภาค (Dichotomous Scale)

ข้อ 2 เพศ เป็นการวัดระดับข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 3 อายุ เป็นการวัดระดับข้อมูลแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 4 ระดับการศึกษา เป็นการวัดระดับข้อมูลแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 5 ถิ่นที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน เป็นการวัดระดับข้อมูลแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 6 อาชีพ เป็นการวัดระดับข้อมูลแบบแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นการวัดระดับข้อมูลแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 8 แพลตฟอร์มใดที่คุณใช้ซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียมากที่สุด (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) เป็นการวัดระดับข้อมูลแบบที่มีหลายตัวเลือก (Multiple-Choice Scale)

ส่วนที่ 2, 3, 4 และ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, Tiktok ได้แก่ ปัจจัยด้านการใช้งานแพลตฟอร์มต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วย การออกแบบแพลตฟอร์มที่สวยงาม (User Interface Quality) การใช้งานง่ายของแพลตฟอร์ม (Perceived Ease of Use) ข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน (Product Information Quality) ข้อมูลการบริการที่ครบถ้วน (Service Information Quality) การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ (Content Design) ความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่างๆ (Security for Information and Transaction) และปัจจัยด้านแรงจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าเชิงซื้อสินค้าเชิงเพิลิดเพลิน (Hedonic) ที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) รวมไปถึงความจงรักภักดี (Loyalty) และการบอกต่อ (Word of Mouth) ในที่สุดซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed Ended Question) มีลักษณะคำถามแบบการวัดข้อมูลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

แบ่งความเห็นออกเป็น 5 ระดับ ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยใช้เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ตารางที่ 3.4.1 เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5 คะแนน	มากที่สุด
4 คะแนน	มาก
3 คะแนน	ปานกลาง
2 คะแนน	น้อย
1 คะแนน	น้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยคำนวณหาความกว้างของการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายเพื่อแสดงระดับความสำคัญ (กัลยา วาณิชขัณญา, 2544) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ตารางที่ 3.4.2 เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนน

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, Tiktok ได้ทำการศึกษาโดยกำหนดแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการข้อมูลกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่อยู่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตชานเมืองโดยเป็นการสร้างแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจำนวน 390 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่าน Google Form ที่โพสต์ลิงค์ผ่าน Facebook, Line, Instagram และ TIKTOK รวมไปถึงสร้าง QR Code เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ทำแบบสอบถาม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ เอกสารบทความ วารสารวิชาการ สิ่งตีพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ พร้อมทั้งบันทึกแหล่งอ้างอิงเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาทำงานวิจัย

3.6 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยการดำเนินการตามลำดับดังนี้

3.6.1 รวบรวมแบบสอบถามผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ ทาง Facebook, Instagram, Line และ Tiktok ได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถาม

3.6.2 ลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

3.6.3 ประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป (SPSS) วิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ของแบบสอบถามและสมมติฐาน

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมไปถึงแพลตฟอร์มที่ใช้ในการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย ได้แก่ Facebook Instagram Line Tiktok รวมไปถึงแพลตฟอร์มอื่นๆ ที่ไม่ได้ระบุบนแบบสอบถาม โดยนำเสนอสรุปตารางแจกแจงความถี่

(Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 2-4 นำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระที่ศึกษา ได้แก่ ปัจจัยด้านการใช้งานแพลตฟอร์มต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วย การออกแบบแพลตฟอร์มที่สวยงาม (User Interface Quality) การใช้งานง่ายของแพลตฟอร์ม (Perceived Ease of Use) ข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน (Product Information Quality) ข้อมูลการบริการที่ครบถ้วน (Service Information Quality) การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ (Content Design) ความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่างๆ (Security for Information and Transaction) และปัจจัยด้านแรงจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าเชิงเพิลิดเพลิน (Hedonic) และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) รวมไปถึงการบอกต่อ (Word of Mouth) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis – MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวนหนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป (กัลยา วาณิชบัญชา, 2551)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line และ Tiktok ของกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย จำนวน 390 ชุด โดยผลการวิเคราะห์ ข้อมูลจากแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

4.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างลักษณะประชากรต่อปัจจัยด้านต่างๆ

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้แพลตฟอร์มต่างๆที่มีผลต่อการซื้อสินค้าที่มีผ่าน Facebook, Instagram, Line, Tiktok

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นและพิจารณาจากผลค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อหาความคงที่คำถามจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 408 ชุด ได้ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่น ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เทคโนโลยีในการซื้อสินค้าที่มีผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
ปัจจัยด้านการออกแบบแพลตฟอร์มที่สวยงาม (User Interface Quality)	0.689

ตารางที่ 4.1 ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เทคโนโลยีในการซื้อสินค้าที่มีผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (ต่อ)

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
ปัจจัยด้านการใช้ง่ายของแพลตฟอร์ม (Perceived Ease of Use)	0.767
ปัจจัยด้านข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน (Product Information Quality)	0.804
ปัจจัยด้านข้อมูลการบริการที่ครบถ้วน (Service Information Quality)	0.801
ปัจจัยด้านด้านการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ (Content Design)	0.838
ปัจจัยด้านความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่างๆ (Security for Information and Transaction)	0.654
ปัจจัยด้านการซื้อสินค้าเชิงเพลิดเพลิน (Hedonic)	0.844
ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	0.804
ปัจจัยด้านการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth)	0.858

โดยเกณฑ์ของการวัดค่าอัลฟา (Mohsen Tavakol, & Reg Dennick, 2011) จะเป็นไปตามตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความสอดคล้องของคำถามของค่าอัลฟา (α) ระดับต่างๆ

ค่าครอนแบ็กอัลฟา (Cronbach's Alpha)	ระดับความสอดคล้องภายใน
$\alpha \geq 0.9$	ดีเยี่ยม
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	ดี
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	ยอมรับได้
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	น่าสงสัย
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	แย่
$0.5 > \alpha$	ไม่สามารถยอมรับได้

จากการเปรียบเทียบค่าอัลฟาของแบบสอบถาม (ตาราง 4.1) และเกณฑ์ทั่วไปของการวัดค่าอัลฟา (ตาราง 4.2) ทำให้พบว่าคำถามในหัวข้อของปัจจัยด้านการออกแบบแพลตฟอร์มที่สวยงาม (User Interface Quality) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.689 มีระดับความสอดคล้องภายใน น่าสงสัย,

ปัจจัยด้านการใช้ง่ายของแพลตฟอร์ม (Perceived Ease of Usage) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.767 มีระดับความสอดคล้องภายใน ยอมรับได้, ปัจจัยด้านข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน (Product Information Quality) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.804 มีระดับความสอดคล้องภายใน ดี, ปัจจัยด้านข้อมูลการบริการที่ครบถ้วน (Service Information Quality) มีค่าอัลฟา 0.801 มีระดับความสอดคล้องภายใน ดี, ปัจจัยด้านการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ (Content Design) มีค่าอัลฟา 0.838 มีระดับความสอดคล้องภายใน ดี, ปัจจัยด้านความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรม (Security for Information and Transaction) มีค่าอัลฟา 0.654 มีระดับความสอดคล้องภายใน น่าสงสัย ปัจจัยด้านการซื้อสินค้าเชิงเพลิดเพลิน (Hedonic) มีค่าอัลฟา 0.844 มีระดับความสอดคล้องภายใน ดี ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) มีค่าอัลฟา 0.804 ระดับความสอดคล้องภายใน ดี ปัจจัยด้านการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) มีค่าอัลฟา 0.858 ระดับความสอดคล้องภายในดี

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ, ถิ่นที่อยู่อาศัย, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, แพลตฟอร์มที่ใช้ในการซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, Tiktok, จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านทาง Facebook, Instagram, Line, Tiktok, ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, Tiktok ต่อครั้ง รวมไปถึงประเภทสินค้าที่ซื้อผ่าน Facebook, Instagram, Line, Tiktok โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.3 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	292	71.6
ชาย	67	16.4
เพศทางเลือก	31	7.6
ผู้ไม่ตอบแบบสอบถาม	18	4.4
รวม	408	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง โดยมีจำนวนสูงถึง 292 คน คิดเป็นร้อยละ 71.6 ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้ชาย จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4

ของผู้ตอบแบบสอบถาม และมีอีก 31 คนที่เป็นเพศทางเลือก คิดเป็นร้อยละ 2.1 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และมีผู้ไม่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 เท่านั้น

ตารางที่ 4.4 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย

ถิ่นที่อยู่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กรุงเทพฯ/ปริมณฑล	358	87.7
ต่างจังหวัด	32	7.8
ผู้ไม่ตอบแบบสอบถาม	18	4.4
รวม	408	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ / ปริมณฑล จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 87.7 ในขณะที่คนพักอาศัยอยู่ต่างจังหวัด จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และมีผู้ไม่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 เท่านั้น

ตารางที่ 4.5 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	15	3.7
ปริญญาตรี	307	75.2
สูงกว่าปริญญาตรี	68	16.7
ผู้ไม่ตอบแบบสอบถาม	18	4.4
รวม	408	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 75.2 ในขณะที่ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และมีผู้ไม่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 เท่านั้น

ตารางที่ 4.6 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	59	14.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	50	12.3
พนักงานเอกชน	201	49.3
ธุรกิจส่วนตัว/พนักงานอิสระ	77	18.9
ว่างงาน	3	0.7
ผู้ไม่ตอบแบบสอบถาม	18	4.4
รวม	408	100

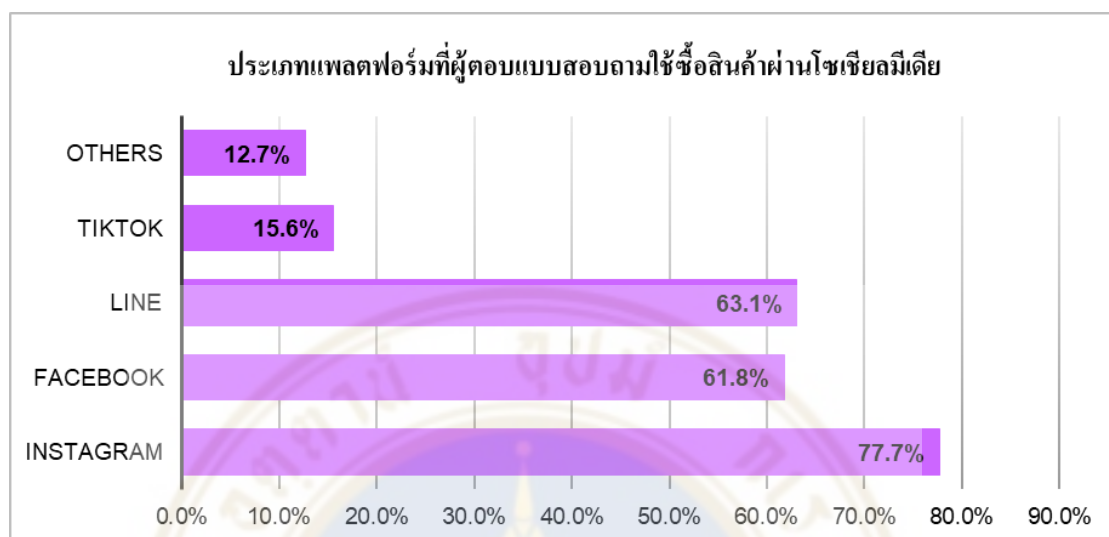
จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 ในลำดับรองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/พนักงานอิสระ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 ในขณะที่ผู้ที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 รวมถึงผู้ที่ว่างงาน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 และมีผู้ไม่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4

ตารางที่ 4.7 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้

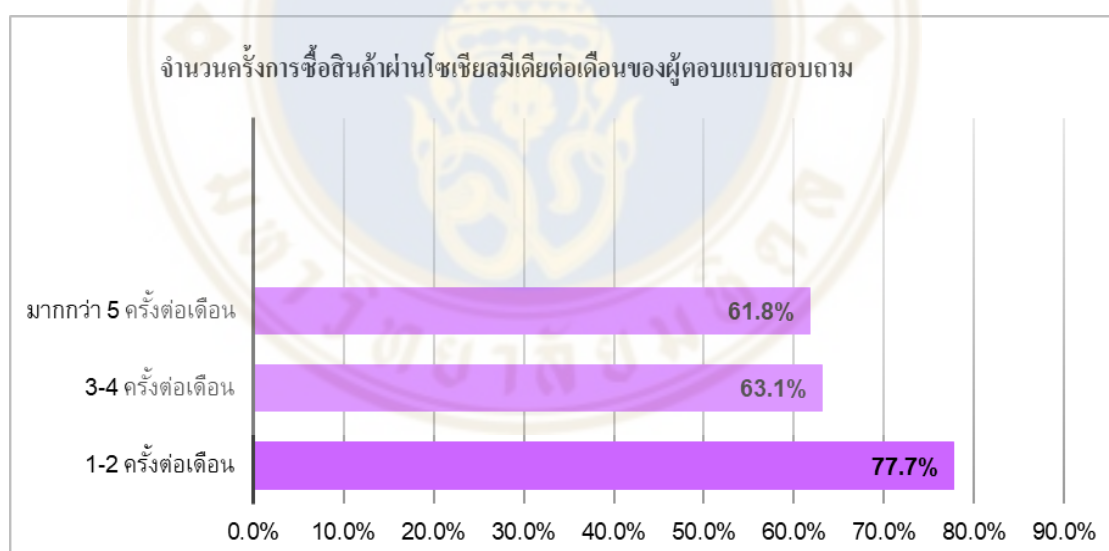
รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	78	19.1
20,001 - 40,000 บาท	194	47.5
40,001 - 60,000 บาท	60	14.7
สูงกว่า 60,001 บาทขึ้นไป	58	14.2
ผู้ไม่ตอบแบบสอบถาม	18	4.4
รวม	408	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับรายได้ 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ในลำดับต่อมา มีระดับรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 ในขณะที่ระดับรายได้ 40,001 – 60,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 และ

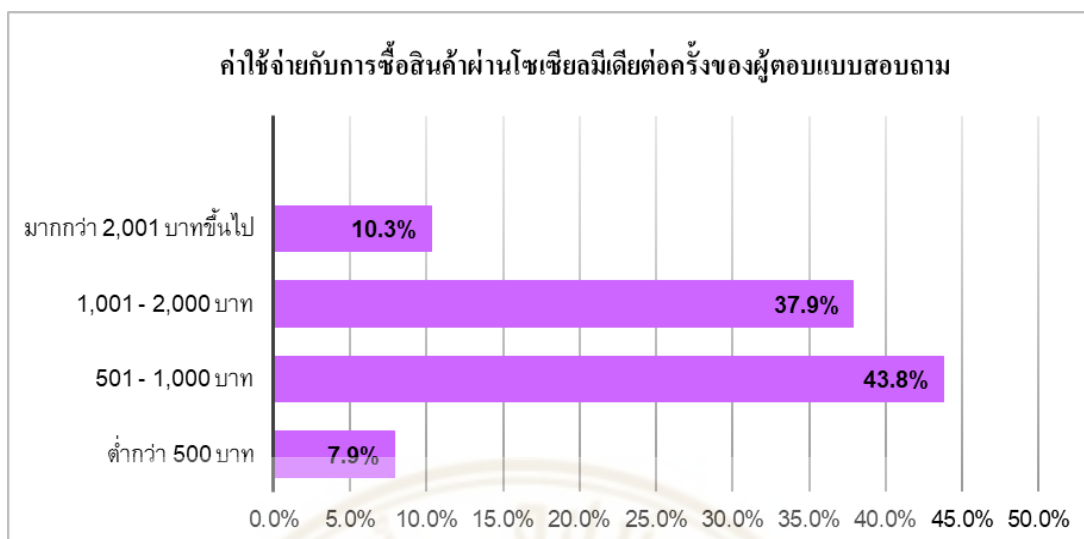
ระดับรายได้สูงกว่า 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ซึ่งใกล้เคียงกับระดับรายได้ 40,001 – 60,000 บาท และมีผู้ไม่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4



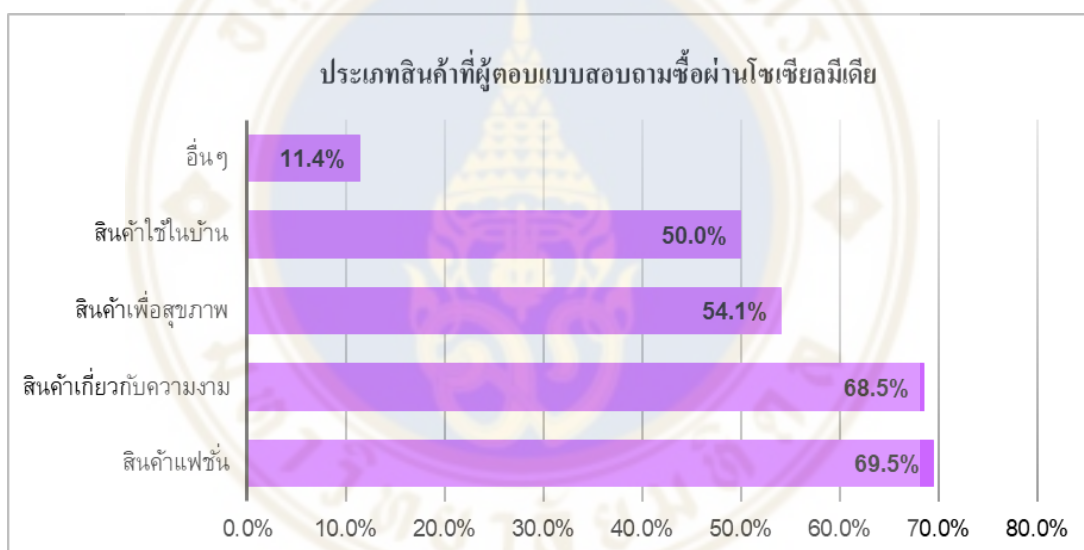
กราฟที่ 4.0 ประเภทแพลตฟอร์มที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย



กราฟที่ 4.1 จำนวนครั้งการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม



กราฟที่ 4.2 ค่าใช้จ่ายกับการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม



กราฟที่ 4.3 ประเภทสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผ่าน Facebook, Instagram, Line, Tiktok

4.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างลักษณะประชากรต่อปัจจัยด้านต่างๆ

การวิเคราะห์ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะทำการพิจารณาลักษณะประชากรในด้านเพศ, ถิ่นที่อยู่อาศัย, ระดับการศึกษา, อาชีพและรายได้ว่าแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันหรือไม่ต่อปัจจัยด้านการใช้งานแพลตฟอร์มต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วย การออกแบบแพลตฟอร์มที่สวยงาม (User Interface Quality: UIQ), การใช้งานง่ายของแพลตฟอร์ม (Perceived Ease of Use: PEU), ข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน (Product Information Quality: PIQ), ข้อมูลการบริการที่ครบถ้วน (Service

Information Quality: SIQ), การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ (Content Design: CTD) และด้านความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่างๆ (Security for Information and Transaction: SIT) และปัจจัยด้านแรงจูงใจให้เกิดการซื้อเชิงเพิลิเดลิน (Hedonic: HND) โดยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) และ การเปรียบเทียบสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample T-Test) ในโปรแกรม SPSS และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention: PI), การบอกต่อปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM) โดยการใช้การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อดูความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variable) กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) ด้วย Linear Regression ในโปรแกรม SPSS ได้ผลวิเคราะห์ดังนี้

สมมติฐานที่ 1

H_0 : ลักษณะประชากรด้านเพศ ไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านการใช้งานแพลตฟอร์มต่างๆ และ ปัจจัยด้านแรงจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าเชิงเพิลิเดลิน (Hedonic)

H_1 : ลักษณะประชากรด้านเพศ มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านการใช้งานแพลตฟอร์มต่างๆ ปัจจัยด้านแรงจูงใจให้เกิดซื้อสินค้าเชิงเพิลิเดลิน (Hedonic)

ตารางที่ 4.8 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะของประชากรศาสตร์ในด้านเพศ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
UIQ	Between Groups	.113	2	.056	.235	.790
	Within Groups	92.785	387	.240		
	Total	92.898	389			
PEU	Between Groups	1.413	2	.706	2.507	.083
	Within Groups	109.041	387	.282		
	Total	110.453	389			
PIQ	Between Groups	2.039	2	1.019	2.749	.065
	Within Groups	143.467	387	.371		
	Total	145.506	389			
SIQ	Between Groups	.521	2	.260	.770	.464
	Within Groups	130.853	387	.338		
	Total		389			
CDT	Between Groups	.429	2	.214	.763	.467
	Within Groups	108.714	387	.281		
	Total	109.142	389			
SIT	Between Groups	7.618	2	3.809	4.106	.017
	Within Groups	359.037	387	.928		
	Total	366.655	389			
HID	Between Groups	1.420	2	.710	2.541	.080
	Within Groups	108.163	387	.279		
	Total	109.583	389			

จากตารางที่ 4.8 พบว่าเพศมีความแตกต่างกันในด้านปัจจัยด้านความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่างๆ (Security for Information and Transaction: SIT) อย่างมีนัยยะสำคัญ โดยเพศที่มีความแตกต่างอย่างนัยยะสำคัญคือ เพศชายและเพศหญิง ในขณะที่เพศทางเลือกไม่มีความแตกต่างแต่อย่างใด (จากตารางที่ 4.9) โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยในเรื่องปัจจัยด้านความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่างๆ (Security for Information and Transaction: SIT) อยู่ที่ 3.78 และเพศชายอยู่ที่ 3.43 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.9 ความแตกต่างของของเพศในปัจจัยด้านความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่างๆ

Dependent Variable	(I) เพศ	(J) เพศ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
SIT	หญิง	ชาย	.34799	.13048	.022
		เพศทางเลือก	.25394	.18195	.344
	ชาย	หญิง	-.34799	.13048	.022
		เพศทางเลือก	-.09405	.20922	.895
	เพศทางเลือก	หญิง	-.25394	.18195	.344
		ชาย	.09405	.20922	.895

ตารางที่ 4.10 ความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่างๆ ในแต่ละเพศ

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
SIT	หญิง	292	3.7808	.95283	.05576
	ชาย	67	3.4328	.96577	.11799
	เพศทางเลือก	31	3.5269	1.05330	.18918
	Total	390	3.7009	.97085	.04916

สมมติฐานที่ 5

H_0 : ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษา ไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านการใช้งานแพลตฟอร์มต่างๆ และปัจจัยด้านแรงจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าเชิงผลิตเพลิน (Hedonic)

H_5 : ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษา มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านการใช้งานแพลตฟอร์มต่างๆ และปัจจัยด้านแรงจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าเชิงผลิตเพลิน (Hedonic)

ตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะของประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษา

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
UIQ	Between Groups	.045	2	.022	.093	.911
	Within Groups	92.853	387	.240		
	Total	92.898	389			
PEU	Between Groups	1.570	2	.785	2.790	.063
	Within Groups	108.883	387	.281		
	Total	110.453	389			
PIQ	Between Groups	1.466	2	.733	1.970	.141
	Within Groups	144.040	387	.372		
	Total	145.506	389			
SIQ	Between Groups	2.218	2	1.109	3.324	.037
	Within Groups	129.156	387	.334		
	Total	131.374	389			
CTD	Between Groups	.748	2	.374	1.335	.264
	Within Groups	108.394	387	.280		
	Total	109.142	389			
SIT	Between Groups	11.517	2	5.759	6.275	.002
	Within Groups	355.138	387	.918		
	Total	366.655	389			
HND	Between Groups	3.057	2	1.528	5.553	.004
	Within Groups	106.526	387	.275		
	Total	109.583	389			

จากตารางที่ 4.11 พบว่าระดับการศึกษาในแต่ละระดับมีความแตกต่างในปัจจัยด้านข้อมูลการบริการที่ครบถ้วน (Service Information Quality: SIQ) ระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีความแตกต่างกับระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญ ในปัจจัยด้านความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่างๆ (Security For Information and Transaction: SIT) ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี, ระดับปริญญาตรีและระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ในปัจจัยด้านแรงจูงใจการซื้อสินค้าเชิงเพิลิดเพลิน (Hedonic: HND) ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความแตกต่างกับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญ (ตารางที่ 4.12) ในปัจจัยด้านข้อมูลการบริการที่ครบถ้วน (Service Information Quality: SIQ) ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.81 ซึ่งน้อยกว่าปริญญาตรีอยู่ที่ 4.10 และระดับการศึกษาปริญญาโทอยู่ที่ 4.22 ตามลำดับ ในปัจจัยด้านความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่างๆ (Security For Information and Transaction: SIT) ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.37 ซึ่งใกล้เคียงกับระดับปริญญาตรีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.63 และระดับสูงกว่าปริญญาตรีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 ตามลำดับ และในปัจจัยด้านการซื้อสินค้าเชิงเพิลิดเพลิน (Hedonic: HND) ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.40 ในขณะที่ระดับปริญญาตรีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.34 และระดับสูงกว่าปริญญาตรีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.12 ความแตกต่างของระดับการศึกษาสูงสุด ในปัจจัยด้านข้อมูลการบริการที่ครบถ้วน, ปัจจัยด้านความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่างๆ และปัจจัยด้านการซื้อสินค้าเชิงเพิลิคเพลิน

Dependent Variable	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
SIQ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.29546	.15276	.131
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.41314	.16479	.034
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.29546	.15276	.131
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.11768	.07743	.283
	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.41314	.16479	.034
		ปริญญาตรี	.11768	.07743	.283
SIT	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.25957	.25331	.562
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.68105	.27326	.035
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.25957	.25331	.562
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.42147	.12839	.003
	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.68105	.27326	.035
		ปริญญาตรี	.42147	.12839	.003
HND	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	.05920	.13874	.905
		สูงกว่าปริญญาตรี	.28787	.14966	.133
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.05920	.13874	.905
		สูงกว่าปริญญาตรี	.22867	.07032	.004
	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.28787	.14966	.133
		ปริญญาตรี	-.22867	.07032	.004

ตารางที่ 4.13 ปัจจัยด้านข้อมูลการบริการที่ครบถ้วน, ปัจจัยด้านความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรม และปัจจัยด้านแรงจูงใจการซื้อสินค้าเชิงในแต่ละระดับการศึกษาสูงสุด

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
SIQ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	15	3.8133	.73472	.18970
	ปริญญาตรี	307	4.1088	.55544	.03170
	สูงกว่าปริญญาตรี	68	4.2265	.63707	.07726
	Total	390	4.1179	.58114	.02943
SIT	ต่ำกว่าปริญญาตรี	15	3.3778	.97482	.25170
	ปริญญาตรี	307	3.6374	.96613	.05514
	สูงกว่าปริญญาตรี	68	4.0588	.91594	.11107
	Total	390	3.7009	.97085	.04916
HND	ต่ำกว่าปริญญาตรี	15	4.4000	.42835	.11060
	ปริญญาตรี	307	4.3408	.51889	.02961
	สูงกว่าปริญญาตรี	68	4.1121	.56736	.06880
	Total	390	4.3032	.53076	.02688

สมมติฐานที่ 6

H_0 : ลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านการใช้งานแพลตฟอร์มต่างๆและปัจจัยด้านแรงจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าเชิงเพิลิเคลิน (Hedonic)

H_a : ลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านการใช้งานแพลตฟอร์มต่างๆและปัจจัยด้านแรงจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าเชิงเพิลิเคลิน (Hedonic)

ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะของประชากรศาสตร์ในด้านรายได้

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
UIQ	Between Groups	1.054	3	.351	1.477	.220
	Within Groups	91.844	386	.238		
	Total	92.898	389			
PEU	Between Groups	.198	3	.066	.231	.874
	Within Groups	110.255	386	.286		
	Total	110.453	389			
PIQ	Between Groups	.943	3	.314	.839	.473
	Within Groups	144.563	386	.375		
	Total	145.506	389			
SIQ	Between Groups	.226	3	.075	.222	.881
	Within Groups	131.149	386	.340		
	Total	131.374	389			
CTD	Between Groups	.576	3	.192	.682	.563
	Within Groups	108.566	386	.281		
	Total	109.142	389			
SIT	Between Groups	7.785	3	2.595	2.791	.040
	Within Groups	358.870	386	.930		
	Total	366.655	389			
HND	Between Groups	3.413	3	1.138	4.136	.007
	Within Groups	.170	386	.275		
	Total	109.583	389			

จากตารางที่ 4.14 พบว่าระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในแต่ละระดับมีความแตกต่างในด้านความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่างๆ (Security For Information and Transaction: SIT) โดยที่รายได้ระดับ 20,001 – 40,000 บาท มีความแตกต่างกับระดับรายได้ 40,001 – 60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ ระดับรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.81, ระดับรายได้ 20,001 – 40,000

บาท มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.57, ระดับรายได้ 40,001 – 60,000 บาท มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 และรายได้มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.72 อย่างมีนัยสำคัญ (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.14.1 ปัจจัยด้านรายได้ที่ส่งผลต่อด้านความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่างๆ

	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
SIT	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001-40,000 บาท	.23980	.12927	.249
		40,001- 60,000 บาท	-.13248	.16557	.854
		สูงกว่า 60,001 บาทขึ้นไป	.08208	.16718	.961
	20,001-40,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	-.23980	.12927	.249
		40,001- 60,000 บาท	-.37228	.14243	.046
		สูงกว่า 60,001 บาทขึ้นไป	-.15772	.14430	.694
	40,001- 60,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	.13248	.16557	.854
		20,001-40,000 บาท	.37228	.14243	.046
		สูงกว่า 60,001 บาทขึ้นไป	.21456	.17755	.622
	สูงกว่า 60,001 บาทขึ้นไป	ต่ำกว่า 20,000 บาท	-.08208	.16718	.961
		20,001-40,000 บาท	.15772	.14430	.694
		40,001- 60,000 บาท	-.21456	.17755	.622

ตารางที่ 4.14.2 ปัจจัยด้านความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่างๆ

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
SIT	ต่ำกว่า 20,000 บาท	78	3.8120	.95587	.10823
	20,001-40,000 บาท	194	3.5722	.95597	.06863
	40,001- 60,000 บาท	60	3.9444	.97069	.12532
	สูงกว่า 60,001 บาท	58	3.7299	.99601	.13078
	Total	390	3.7009	.97085	.04916

ตารางที่ 4.15 ปัจจัยด้านรายได้ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าเชิงผลิตเพลิน

	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
HND	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001-40,000 บาท	-.08723	.07031	.601
		40,001- 60,000 บาท	.10433	.09006	.653
		Higher 60,001 บาท	.14937	.09093	.356
	20,001-40,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	.08723	.07031	.601
		40,001- 60,000 บาท	.19156	.07747	.066
		สูงกว่า 60,001 บาท	.23660	.07849	.015
	40,001- 60,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	-.10433	.09006	.653
		20,001-40,000 บาท	-.19156	.07747	.066
		สูงกว่า 60,001 บาท	.04504	.09657	.966
	สูงกว่า 60,001 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	-.14937	.09093	.356
		20,001-40,000 บาท	-.23660	.07849	.015
		40,001- 60,000 บาท	-.04504	.09657	.966

จากตารางที่ 4.15 รายได้ระหว่าง 20,001 – 40,000 บาทและมากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป มีความแตกต่างในปัจจัยด้านแรงจูงใจการซื้อสินค้าเชิงผลิตเพลิน อย่างมีนัยสำคัญ ระดับรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29, ระดับรายได้ 20,001 – 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38, ระดับรายได้ 40,001 – 60,000 บาท มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 และรายได้มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 อย่างมีนัยสำคัญ (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 ปัจจัยด้านแรงจูงใจการซื้อสินค้าเชิงผลิตเพลิน

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
HND	ต่ำกว่า 20,000 บาท	78	4.2981	.58256	.06596
	20,001-40,000 บาท	194	4.3853	.50745	.03643
	40,001- 60,000 บาท	60	4.1938	.49383	.06375
	สูงกว่า 60,001 บาท	58	4.1487	.52901	.06946
	Total	390	4.3032	.53076	.02688

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยการใช้งานแพลตฟอร์มต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, Tiktok

4.4.1 การวิเคราะห์ความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยการใช้งานแพลตฟอร์มต่างๆที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, Tiktok

การวิเคราะห์ความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยต่อการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, Tiktok สามารถวิเคราะห์ได้โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อดูว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอย่างไรต่อปัจจัยการออกแบบแพลตฟอร์มที่สวยงาม (User Interface Quality: UIQ), ปัจจัยการใช้งานง่ายของแพลตฟอร์ม (Perceived Ease of Use: PEU), ปัจจัยด้านข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน (Product Information Quality: PIQ), ปัจจัยข้อมูลการบริการที่ครบถ้วน (Service Information Quality: SIQ), ปัจจัยการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ (Content Design: CTD) และด้านความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่างๆ (Security for Information And Transaction: SIT) และปัจจัยด้านแรงจูงใจให้เกิดซื้อเชิงเพลิดเพลิน (Hedonic: HND) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, Tiktok

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้แพลตฟอร์มต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, Tiktok

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ปัจจัยการออกแบบแพลตฟอร์มที่สวยงาม (User Interface Quality: UIQ)	390	2.50	5.00	4.3615	.48868
ปัจจัยด้านการใช้งานง่ายของแพลตฟอร์ม (Perceived Ease of Use: PEU)	390	2.40	5.00	4.2241	.53286
ปัจจัยด้านข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน (Product Information Quality: PIQ)	390	2.40	5.00	4.1349	.61160
ปัจจัยด้านข้อมูลการบริการที่ครบถ้วน (Service Information Quality: SIQ)	390	2.40	5.00	4.1179	.58114
ปัจจัยด้านการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ (Content Design: CTD)	390	2.50	5.00	4.0881	.52969
ด้านความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่างๆ (Security for Information and Transaction: SIT)	390	1.67	5.00	3.7009	.97085
ปัจจัยด้านแรงจูงใจให้เกิดการซื้อเชิงพลัดเพลิน (Hedonic: HND)	390	2.25	5.00	4.3032	.53076
ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention: PI)	390	2.33	5.00	4.5915	.49739
ปัจจัยด้านการบอกต่อปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM)	390	1.00	5.00	4.4692	.70004

จากตารางที่ 4.17 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เทคโนโลยีในการซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, Tiktok โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention: PI) เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 4.59 รองลงมาคือปัจจัยด้านการบอกต่อปาก (Word Of Mouth: WOM) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.46 ลำดับต่อมาคือปัจจัยด้านแรงจูงใจให้เกิดการซื้อเชิงพลัดเพลิน (Hedonic: HND) และปัจจัยด้านการออกแบบแพลตฟอร์มที่สวยงาม (User Interface Quality: UIQ) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36 และ 4.30 ตามลำดับ ปัจจัยด้านการใช้งานง่ายของแพลตฟอร์ม (Perceived Ease of Use: PEU) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 ในขณะที่ปัจจัยด้านข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน (Product Information Quality: PIQ) และปัจจัยด้านข้อมูลการบริการที่ครบถ้วน (Service Information Quality: SIQ) มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันอยู่ที่ 4.11 และ 4.13 ตามลำดับ ปัจจัยด้านการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ (Content Design: CTD) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านความปลอดภัย

ด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่างๆ (Security for Information and Transaction: SIT) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.7 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

4.4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการใช้งานแพลตฟอร์มต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, Tiktok

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, Tiktok สามารถวิเคราะห์ได้จากด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ หรือค่านัยสำคัญ 0.05 โดยทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 6

H_0 : ปัจจัยการออกแบบแพลตฟอร์มที่สวยงาม (User Interface Quality) ไม่มีผลเชิงบวกต่อไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth)

H_a : ปัจจัยการออกแบบแพลตฟอร์มที่สวยงาม (User Interface Quality) มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth)

สมมติฐานที่ 7

H_0 : ปัจจัยการใช้งานง่ายของแพลตฟอร์ม (Perceived Ease of Use) ไม่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth)

H_a : ปัจจัยการใช้งานง่ายของแพลตฟอร์ม (Perceived Ease of Use) มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth)

สมมติฐานที่ 8

H_0 : ปัจจัยข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน (Product Information Quality) ไม่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth)

H_a : ปัจจัยข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน (Product Information Quality) มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth)

สมมติฐานที่ 9

H_0 : ปัจจัยข้อมูลการบริการที่ครบถ้วน (Service Information Quality) ไม่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth)

H_a : ปัจจัยข้อมูลการบริการที่ครบถ้วน (Service Information Quality) มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth)

สมมติฐานที่ 10

H₀: ปัจจัยข้อมูลการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ (Content Design) ไม่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth)

H₁₀: ปัจจัยข้อมูลการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ (Content Design) มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth)

สมมติฐานที่ 11

H₀: ปัจจัยข้อมูลความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่างๆ (Security for Information and Transaction) ไม่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth)

H₁₁: ปัจจัยข้อมูลความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่างๆ (Security for Information and Transaction) มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth)

สมมติฐานที่ 12

H₀: ปัจจัยด้านแรงจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าเชิงเพลิดเพลิน (Hedonic) ไม่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth)

H₁₂: ปัจจัยด้านแรงจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าเชิงเพลิดเพลิน (Hedonic) ไม่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth)

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการออกแบบแพลตฟอร์มต่างๆที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.550	.303	.290	.41904
a.	Predictors: (Constant), UIQ, PEU, PIQ, SIQ, CTD, SIT, HND, PI			

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านการออกแบบแพลตฟอร์มที่สวยงาม (User Interface Quality: UIQ), ปัจจัยด้านการใช้งานง่ายของแพลตฟอร์ม (Perceived Ease of Use: PEU), ปัจจัยด้านข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน (Product Information Quality: PIQ), ปัจจัยด้านข้อมูลการบริการที่ครบถ้วน (Service Information Quality: SIQ), ปัจจัยด้านการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ (Content Design: CTD) และปัจจัยด้านความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่างๆ (Security for Information and Transaction: SIT) ปัจจัยด้านแรงจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าเชิงเพลิดเพลิน (Hedonic:

HND) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, Tiktok (Purchase Intention: PI)

จากตารางที่ 4.18 สามารถวิเคราะห์ความสามารถในการอธิบาย (Explonatory Power) ของปัจจัยด้านการออกแบบแพลตฟอร์มที่สวยงาม (User Interface Quality: UIQ), ปัจจัยด้านการใช้งานง่ายของแพลตฟอร์ม (Perceived Ease of Use: PEU), ปัจจัยด้านข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน (Product Information Quality: PIQ), ปัจจัยด้านข้อมูลการบริการที่ครบถ้วน (Service Information Quality: SIQ), ปัจจัยด้านการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ (Content Design: CTD) ปัจจัยด้านความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่างๆ (Security for Information and Transaction: SIT) และและปัจจัยด้านแรงจูงใจให้การซื้อเชิงเพลิดเพลิน (Hedonic: HND) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, Tiktok (Purchase Intention: PI) สามารถทำนายถึงความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, Tiktok ร้อยละ 29.0

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยด้านการออกแบบแพลตฟอร์มที่สวยงาม (User Interface Quality: UIQ), ปัจจัยด้านการใช้งานง่ายของแพลตฟอร์ม (Perceived Ease of Use: PEU), ปัจจัยด้านข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน (Product Information Quality: PIQ), ปัจจัยด้านข้อมูลการบริการที่ครบถ้วน (Service Information Quality: SIQ), ปัจจัยด้านการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ (Content Design: CTD) ปัจจัยด้านความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่างๆ (Security for Information and Transaction: SIT) และปัจจัยด้านแรงจูงใจให้การซื้อเชิงเพลิดเพลิน (Hedonic: HND) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, Tiktok (Purchase Intention: PI)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.163	7	4.166	23.726	.000
	Residual	67.076	382	.176		
	Total	96.238	389			
a.	Dependent Variable: Purchase Intention					
b.	Predictors: (Constant), UIQ, PEU, PIQ, SIQ, CTD, SIT, HND, PI					

จากตารางที่ 4.19 สะท้อนให้เห็นว่ามีอย่างน้อย 1 ปัจจัย (ปัจจัยด้านการออกแบบแพลตฟอร์มที่สวยงาม (User Interface Quality: UIQ), ปัจจัยด้านการใช้งานง่ายของแพลตฟอร์ม (Perceived Ease of Use: PEU), ปัจจัยด้านข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน (Product Information Quality:

PIQ), ปัจจัยด้านข้อมูลการบริการที่ครบถ้วน (Service Information Quality: SIQ), ปัจจัยด้านการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ (Content Design: CTD) และปัจจัยด้านความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่างๆ (Security for Information and Transaction: SIT)) และปัจจัยด้านแรงจูงใจให้การซื้อเชิงเพิลิตเพิลิน (Hedonic: HND) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, Tiktok (Purchase Intention: PI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวิเคราะห์ได้จากค่า P-Value (Sig.) ที่มีค่า P-Value (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านการออกแบบแพลตฟอร์มที่สวยงาม (User Interface Quality: UIQ), ปัจจัยด้านการใช้งานง่ายของแพลตฟอร์ม (Perceived Ease of Use: PEU), ปัจจัยด้านข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน (Product Information Quality: PIQ), ปัจจัยด้านข้อมูลการบริการที่ครบถ้วน (Service Information Quality: SIQ), ปัจจัยด้านการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ (Content Design: CTD) และปัจจัยด้านความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่างๆ (Security for Information and Transaction: SIT)) และปัจจัยด้านแรงจูงใจให้การซื้อเชิงเพิลิตเพิลิน (Hedonic: HND) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, Tiktok (Purchase Intention: PI)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.807	.245		7.377	.000
	ปัจจัยด้านการออกแบบแพลตฟอร์มที่สวยงาม (User Interface Quality: UIQ)	.157	.058	.155	2.693	.007
	ปัจจัยด้านการใช้งานง่ายของแพลตฟอร์ม (Perceived Ease of Use: PEU)	.130	.066	.139	1.961	.051
	ปัจจัยด้านข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน (Product Information Quality: PIQ)	-.092	.061	-.113	-1.519	.130
	ปัจจัยด้านข้อมูลการบริการที่ครบถ้วน (Service Information Quality: SIQ)	.042	.066	.050	.639	.523
	ปัจจัยด้านการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ (Content Design: CTD)	.059	.075	.062	.783	.434
	ปัจจัยด้านความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่างๆ (Security for Information and Transaction: SIT)	-.059	.032	-.115	-1.824	.069
	ปัจจัยด้านแรงจูงใจให้การซื้อเชิงเพิลิตเพิลิน (Hedonic: HND)	.403	.044	.430	9.198	.000
	a. Dependent Variable: Purchase Intention					

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ระบุว่า ปัจจัยด้านการออกแบบแพลตฟอร์มที่สวยงาม (User Interface Quality: UIQ), ปัจจัยด้านแรงจูงใจให้การซื้อเชิงเพติดเพลิน (Hedonic: HND) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, Tiktok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า P-Value (Sig.) มีค่าน้อยกว่าค่าแอลฟาที่ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยด้านการใช้งานง่ายของแพลตฟอร์ม (Perceived Ease of Use: PEU), ปัจจัยด้านข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน (Product Information Quality: PIQ), ปัจจัยด้านข้อมูลการบริการที่ครบถ้วน (Service Information Quality: SIQ), ปัจจัยด้านการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ (Content Design: CTD) และปัจจัยด้านความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่างๆ (Security for Information and Transaction: SIT) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, Tiktok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

จากตารางที่ 4.20 เมื่อพิจารณาค่า Beta สามารถวิเคราะห์ผลได้ว่า ที่ปัจจัยด้านแรงจูงใจให้การซื้อเชิงเพติดเพลิน (Hedonic: HND) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, Tiktok อย่างมีนัยสำคัญที่ค่า Beta เท่ากับ 0.430 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการออกแบบแพลตฟอร์มที่สวยงาม (User Interface Quality: UIQ) ค่า Beta เท่ากับ 0.155 ถัดมาเป็นปัจจัยด้านการใช้งานง่ายของแพลตฟอร์ม (Perceived Ease of Use: PEU) มีค่า Beta อยู่ที่ 0.139 ถัดมาเป็นปัจจัยด้านการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ (Content Design: CTD), ปัจจัยด้านข้อมูลการบริการที่ครบถ้วน (Service Information Quality: SIQ) มีค่า Beta อยู่ที่ 0.62 และ 0.50 ตามลำดับ ถัดมาเป็นปัจจัยด้านความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่างๆ (Security for Information and Transaction: SIT) มีค่า Beta อยู่ที่ -.115 และค่า Beta ที่น้อยที่สุดเป็นปัจจัยด้านข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน (Product Service Quality: PIQ) อยู่ที่ -.113 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการใช้งานแพลตฟอร์มต่างๆ ส่งผลต่อการบอกต่อปากต่อปาก (WOM)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.567	.322	.309	.58176
a.	Predictors: (Constant), UIQ, PEU, PIQ, SIQ, CTD, SIT, HND, WOM			

จากตารางที่ 4.21 สามารถวิเคราะห์ความสามารถในการอธิบาย (Explanatory Power) ของปัจจัยด้านการออกแบบแพลตฟอร์มที่สวยงาม (User Interface Quality: UIQ), ปัจจัยด้านการใช้งานง่ายของแพลตฟอร์ม (Perceived Ease of Use: PEU), ปัจจัยด้านข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน (Product

Information Quality: PIQ), ปัจจัยด้านข้อมูลการบริการที่ครบถ้วน (Service Information Quality: SIQ), ปัจจัยด้านการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ (Content Design: CTD) ปัจจัยด้านความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่างๆ (Security for Information and Transaction: SIT) และปัจจัยด้านแรงจูงใจให้การซื้อเชิงเพลิดเพลิน (Hedonic: HND) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, Tiktok และการบอกต่อปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM) สามารถทำนายถึงการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM) ร้อยละ 30.9

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยด้านการออกแบบแพลตฟอร์มที่สวยงาม (User Interface Quality: UIQ), ปัจจัยด้านการใช้งานง่ายของแพลตฟอร์ม (Perceived Ease of Use: PEU), ปัจจัยด้านข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน (Product Information Quality: PIQ), ปัจจัยด้านข้อมูลการบริการที่ครบถ้วน (Service Information Quality: SIQ), ปัจจัยด้านการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ (Content Design: CTD) ปัจจัยด้านความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่างๆ (Security for Information and Transaction: SIT) และปัจจัยด้านแรงจูงใจให้การซื้อเชิงเพลิดเพลิน (Hedonic: HND) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, Tiktok และการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	61.347	7	8.764	25.895	.000
	Residual	129.284	382	.338		
	Total	190.631	389			
a.	Dependent Variable: Purchase Intention					
b.	Predictors: (Constant), UIQ, PEU, PIQ, SIQ, CTD, SIT, HND, WOM					

ตารางที่ 4.22 สะท้อนให้เห็นว่ามีอย่างน้อย 1 ปัจจัย (ปัจจัยด้านการออกแบบแพลตฟอร์มที่สวยงาม (User Interface Quality: UIQ), ปัจจัยด้านการใช้งานง่ายของแพลตฟอร์ม (Perceived Ease of Use: PEU), ปัจจัยด้านข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน (Product Information Quality: PIQ), ปัจจัยด้านข้อมูลการบริการที่ครบถ้วน (Service Information Quality: SIQ), ปัจจัยด้านการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ (Content Design: CTD) ปัจจัยด้านความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่างๆ (Security for Information and Transaction: SIT)) และปัจจัยด้านแรงจูงใจให้การซื้อเชิงเพลิดเพลิน (Hedonic: HND) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line,

Tiktok และการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวิเคราะห์ได้จากค่า P-Value (Sig.) ที่มีค่า P-Value (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านการออกแบบแพลตฟอร์มที่สวยงาม (User Interface Quality: UIQ), ปัจจัยด้านการใช้งานง่ายของแพลตฟอร์ม (Perceived Ease of Use: PEU), ปัจจัยด้านข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน (Product Information Quality: PIQ), ปัจจัยด้านข้อมูลการบริการที่ครบถ้วน (Service Information Quality: SIQ), ปัจจัยด้านการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ (Content Design: CTD) ปัจจัยด้านความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่างๆ (Security for Information and Transaction: SIT)) และปัจจัยด้านแรงจูงใจให้การซื้อเชิงเพลิดเพลิน (Hedonic: HND) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, Tiktok และการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM)

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.995	.340		2.925	.004
	ปัจจัยด้านการออกแบบแพลตฟอร์มที่สวยงาม (User Interface Quality: UIQ)	.364	.081	.254	4.483	.000
	ปัจจัยด้านการใช้งานง่ายของแพลตฟอร์ม (Perceived Ease of Use: PEU)	.033	.092	.025	.364	.716
	ปัจจัยด้านข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน (Product Information Quality: PIQ)	-.076	.084	-.066	-.904	.367
	ปัจจัยด้านข้อมูลการบริการที่ครบถ้วน (Service Information Quality: SIQ)	-.002	.092	-.001	-.019	.985
	ปัจจัยด้านการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ (Content Design: CTD)	.104	.104	.079	1.000	.318
	ปัจจัยด้านความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำ ธุรกรรมต่างๆ (Security for Information and Transaction: SIT)	-.167	.045	-.231	-3.714	.000
	ปัจจัยด้านแรงจูงใจให้การซื้อเชิงเพลิดเพลิน (Hedonic: HND)	.525	.061	.398	8.630	.000
	a.	Dependent Variable: Word of Mouth				

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ระบุว่า ปัจจัยด้านการออกแบบแพลตฟอร์มที่สวยงาม (User Interface Quality: UIQ), ปัจจัยด้านความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่างๆ (Security for Information and Transaction: SIT) และปัจจัยด้านแรงจูงใจให้เกิดการซื้อเชิงพลัดพลิน (Hedonic) ที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, Tiktok และเกิดการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ เนื่องจากค่า P-Value (Sig.) มีค่าน้อยกว่าค่าแอลฟาที่ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยด้านการใช้งานง่ายของแพลตฟอร์ม (Perceived Ease of Use: PEU), ปัจจัยด้านข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน (Product Information Quality: PIQ), ปัจจัยด้านข้อมูลการบริการที่ครบถ้วน (Service Information Quality: SIQ) และปัจจัยด้านการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ (Content Design: CTD) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, Tiktok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์

จากตารางที่ 4.23 เมื่อพิจารณาค่า Beta สามารถวิเคราะห์ผลได้ว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจการซื้อสินค้าเชิงพลัดพลิน (Hedonic: HND) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, Tiktok อย่างมีนัยสำคัญ มีค่า Beta เท่ากับ 0.398 รองลงมาปัจจัยด้านการออกแบบแพลตฟอร์มที่สวยงาม (User Interface Quality: UIQ) มีค่า Beta เท่ากับ 0.254 ถัดมาเป็นปัจจัยด้านการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ (Content Design: CTD), ปัจจัยด้านการใช้งานง่ายของแพลตฟอร์ม (Perceived Ease of Use: PEU) ค่า Beta เท่ากับ 0.79, 0.25 ตามลำดับ ถัดมาความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่างๆ (Security for Information and Transaction: SIT) มีค่า Beta อยู่ที่ -.231 และเป็นปัจจัยด้านข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน (Product Information Quality, PIQ) มีค่า Beta อยู่ที่ -.066 ลำดับสุดท้ายค่า Beta ที่น้อยที่สุดอยู่ที่ -.001 คือปัจจัยข้อมูลด้านการบริการที่ครบถ้วน (Service Information Quality: SIQ)

4.5 สรุปสมมติฐาน

ตารางที่ 4.25 สรุปสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1	ปฏิเสธ H0
H0: ลักษณะประชากรด้านเพศ ไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านการใช้งานแพลตฟอร์มต่างๆ และปัจจัยด้านแรงจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าเชิงเพิลิดเพลิน (Hedonic)	
H1: ลักษณะประชากรด้านเพศ มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านการใช้งานแพลตฟอร์มต่างๆและปัจจัยด้านแรงจูงใจให้เกิดซื้อสินค้าเชิงเพิลิดเพลิน (Hedonic)	
สมมติฐานที่ 2	ปฏิเสธ H0
H0: ลักษณะประชากรด้านถิ่นที่อยู่อาศัย ไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านการใช้งานแพลตฟอร์มต่างๆ และปัจจัยด้านแรงจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าเชิงเพิลิดเพลิน (Hedonic)	
H2: ลักษณะประชากรด้านถิ่นที่อยู่อาศัยมีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านการใช้งานแพลตฟอร์มต่างๆปัจจัยด้านแรงจูงใจให้เกิดซื้อสินค้าเชิงเพิลิดเพลิน (Hedonic)	
สมมติฐานที่ 3	ยอมรับ H0
H0: ลักษณะประชากรด้านอาชีพ ไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านการใช้งานแพลตฟอร์มต่างๆ และปัจจัยด้านแรงจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าเชิงเพิลิดเพลิน (Hedonic)	
H3: ลักษณะประชากรด้านอาชีพมีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านการใช้งานแพลตฟอร์มต่างๆและปัจจัยด้านแรงจูงใจให้เกิดซื้อสินค้าเชิงเพิลิดเพลิน (Hedonic)	
สมมติฐานที่ 4	ปฏิเสธ H0
H0: ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษา ไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านการใช้งานแพลตฟอร์มต่างๆ และปัจจัยด้านแรงจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าเชิงเพิลิดเพลิน (Hedonic)	
H4: ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษามีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านการใช้งานแพลตฟอร์มต่างๆและปัจจัยด้านแรงจูงใจให้เกิดซื้อสินค้าเชิงเพิลิดเพลิน (Hedonic)	

ตารางที่ 4.25 สรุปสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ (ต่อ)

สมมติฐานที่ 5	ปฏิเสธ H0
H0: ลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านการใช้งานแพลตฟอร์มต่างๆ และปัจจัยด้านแรงจูงใจให้เกิดการซื้อขายสินค้าเชิงเพิลิดเพลิน (Hedonic)	
H5: ลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างต่อปัจจัยด้านการใช้งานแพลตฟอร์มต่างๆ และปัจจัยด้านแรงจูงใจให้เกิดการซื้อขายสินค้าเชิงเพิลิดเพลิน (Hedonic)	
สมมติฐานที่ 6	ปฏิเสธ H0
H0: ปัจจัยการออกแบบแพลตฟอร์มที่สวยงาม (User Interface Quality) ไม่มีผลเชิงบวกต่อไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth)	
H6: ปัจจัยการออกแบบแพลตฟอร์มที่สวยงาม (User Interface Quality) มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth)	
สมมติฐานที่ 7	ยอมรับ H0
H0: ปัจจัยการใช้งานง่ายของแพลตฟอร์ม (Perceived Ease of Use) ไม่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth)	
H7: ปัจจัยการใช้งานง่ายของแพลตฟอร์ม (Perceived Ease of Use) มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth)	
สมมติฐานที่ 8	ยอมรับ H0
H0: ปัจจัยข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน (Product Information Quality) ไม่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth)	
H8: ปัจจัยข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน (Product Information Quality) มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth)	

ตารางที่ 4.25 สรุปสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ (ต่อ)

สมมติฐานที่ 9	ยอมรับ H0
H0: ปัจจัยข้อมูลการบริการที่ครบถ้วน (Service Information Quality) ไม่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth)	
H9: ปัจจัยข้อมูลการบริการที่ครบถ้วน (Service Information Quality) มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth)	
สมมติฐานที่ 10	ยอมรับ H0
H0: ปัจจัยข้อมูลการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ (Content Design) ไม่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth)	
H10: : ปัจจัยข้อมูลการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ (Content Design) มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth)	
สมมติฐานที่ 11	ปฏิเสธ H0
H0: ปัจจัยข้อมูลความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่างๆ (Security for Information and Transaction) ไม่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth)	
H11: ปัจจัยข้อมูลความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่างๆ (Security for Information And Transaction) มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth)	
สมมติฐานที่ 12	ปฏิเสธ H0
H0: ปัจจัยด้านแรงจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าเชิงเพลิดเพลิน (Hedonic) ไม่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth)	
H12: ปัจจัยด้านแรงจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าเชิงเพลิดเพลิน (Hedonic) ไม่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth)	

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา “กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, Tiktok ของกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร” ในบทนี้จะเป็นการสรุปผลจากบทที่ผ่านมาและการทำอภิปรายผลรวมถึงข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, Tiktok สรุปผลแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

5.1.1 ความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านการใช้งานแพลตฟอร์มต่างๆที่มีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, Tiktok

สรุปคำถามในหัวข้อของปัจจัยด้านการออกแบบแพลตฟอร์มที่สวยงาม (User Interface Quality: UIQ), ปัจจัยการใช้งานง่ายของแพลตฟอร์ม (Perceived Ease of Use: PEU), ปัจจัยด้านข้อมูลสินค้าครบถ้วน (Product Information Quality: PIQ), ปัจจัยด้านข้อมูลการบริการที่ครบถ้วน (Service Information Quality: SIQ), ปัจจัยด้านการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ (Content Design: CTD), ปัจจัยด้านความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่างๆ (Security for Information and Transaction: SIT), ปัจจัยด้านแรงจูงใจให้เกิดการซื้อเชิงเพลิดเพลิน (Hedonic: HND) มีความสอดคล้องภายในอยู่ในระดับ “ดี” และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, Tiktok อยู่ในระดับ “ยอมรับได้” ซึ่งถือว่าชุดคำถามมีความน่าเชื่อถือค่อนข้างสูง

5.1.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 390 คน เพศหญิงจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 71.6 เพศชายจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 เพศทางเลือกจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นส่วนใหญ่ จำนวน 307 คนคิดเป็นร้อยละ 75.2 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 ส่วนระดับ

รายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ 20,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.5 คนกลุ่มเจนวายส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Instagram คิดเป็นร้อยละ 77.7% จำนวนการซื้อสินค้าผ่านโซเชียล คิดเป็นร้อยละ 77.7% ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียต่อเดือนอยู่ที่ 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.8% รวมถึงประเภทสินค้าที่คนกลุ่มเจนวายซื้อผ่านโซเชียลส่วนใหญ่ คือ สินค้าแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 69.5%

5.1.3 ความแตกต่างของลักษณะของประชากรศาสตร์ต่อปัจจัยด้านการใช้งานแพลตฟอร์มต่างๆ ผลจากการศึกษาพบว่ามีความแตกต่างในบางปัจจัย ดังนี้

ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ

เพศมีความแตกต่างในปัจจัยด้านความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่างๆ (Security for Information and Transaction: SIT) โดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย

ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาในแต่ละระดับมีความแตกต่างในปัจจัยด้านข้อมูลด้านการบริการที่ครบถ้วน (Service Information Quality: SIQ) ซึ่งผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญเกี่ยวกับข้อมูลการบริการที่ครบถ้วนมากกว่าระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี ปัจจัยด้านความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่างๆ (Security for Information and Transaction: SIT) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่างๆมากกว่าระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนปัจจัยด้านแรงจูงใจให้เกิดซื้อสินค้าเชิงเพลิดเพลิน (Hedonic: HND) ผู้ที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญด้านแรงจูงใจให้เกิดการซื้อเชิงเพลิดเพลิน มากกว่าระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างในปัจจัยด้านความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่างๆ (Security for Information and Transaction: SIT) ผู้ที่มีระดับรายได้ 40,001 – 60,000 บาท ให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่างๆ มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท, 20,001 – 40,000 บาทและสูงกว่า 60,001 บาทขึ้นไป ส่วนปัจจัยด้านแรงจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าเชิงเพลิดเพลิน (Hedonic: HND) ผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 40,000 บาทให้

ความสำคัญด้านแรงจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าเชิงพาณิชย์มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท, 40,001 – 60,000 บาท และมากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป

5.1.4 ปัจจัยด้านการใช้งานแพลตฟอร์มต่างๆที่มีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, Tiktok

5.1.4.1 ความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการใช้งานแพลตฟอร์มต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, Tiktok ผลจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น ดังนี้

ปัจจัยด้านการออกแบบแพลตฟอร์มที่สวยงาม (User Interface Quality: UIQ) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านความสะดวกในการค้นหาสินค้า, ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า, แพลตฟอร์มง่ายต่อการสำรวจหน้าที่ผู้ใช้ต้องการหา รวมไปถึงความ User-Friendly ของแพลตฟอร์ม อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

ปัจจัยด้านการใช้งานง่ายของแพลตฟอร์ม (Perceived Ease of Use: PEU) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านแพลตฟอร์มที่ใช้งานง่าย, ความง่ายต่อการเพิ่มศักยภาพในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์, ความง่ายต่อการเรียนรู้การใช้งาน, มีความง่ายต่อการมีปฏิสัมพันธ์ และความชัดเจนและไม่ซับซ้อน อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

ปัจจัยด้านข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน (Product Information Quality: PIQ) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการอัปเดตข้อมูลสินค้าให้เป็นปัจจุบัน, การให้ข้อมูลที่สินค้าที่เพียงพอ, ความเข้าใจง่ายด้านข้อมูลสินค้า, ความสอดคล้องและความตรงประเด็นในด้านข้อมูลสินค้า อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ปัจจัยด้านข้อมูลการบริการที่ครบถ้วน (Service Information Quality: SIQ) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการอัปเดตข้อมูลสินค้าให้เป็นปัจจุบัน, การให้ข้อมูลที่สินค้าที่เพียงพอ, ความเข้าใจง่ายด้านข้อมูลสินค้า, ความสอดคล้องและความตรงประเด็นในด้านข้อมูลสินค้า อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ปัจจัยด้านการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ (Content Design: CTD) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านแพลตฟอร์มการค้นหาข้อมูลที่รวดเร็ว, นำไปสู่แบรนด์สินค้าและบริการที่มีชื่อเสียง, มีข้อมูลที่เพียงพอเพื่อได้เปรียบเทียบกับร้านอื่น, ช่วยในเรื่องการตัดสินใจซื้อ, ให้ข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับร้านค้า, สินค้าและบริการ, ตัวเลือกในการสื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า แพลตฟอร์มมีการจัดการที่ดีและการให้เทคนิคการซื้อสินค้า อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ปัจจัยด้านความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่างๆ (Security for Information and Transaction: SIT) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านความมั่นใจว่าแพลตฟอร์มมีการป้องกันข้อมูลการชำระเงิน, แพลตฟอร์มให้ความปลอดภัยที่เพียงพอ และความกลัวที่ข้อมูลจะนำถูกไปใช้ในทางที่ควร อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ปัจจัยด้านแรงจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าเชิงเพลิดเพลิน (Hedonic: HND) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการซื้อสินค้าเป็นการผ่อนคลายความเครียด, เป็นการให้รางวัลตัวเอง, ทำให้ค้นพบสินค้าที่เพิ่ง Launch ใหม่, ทำให้ค้นพบและตามกระแสได้ทัน, ความสนุกเมื่อซื้อสินค้ากับเพื่อนและครอบครัว, มีความสุขเมื่อได้ซื้อสินค้าให้ผู้อื่นเพราะได้เห็นผู้อื่นมีความสุข, ซื้อสินค้าลดราคาและได้เจอส่วนลดระหว่างการซื้อสินค้า อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention: PI) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ในอนาคต, ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์เพิ่มขึ้นในระยะเวลา 1 ปี และซื้อสินค้าผ่านออนไลน์อย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59

ปัจจัยด้านการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการบอกเรื่องราวและแนะนำประสบการณ์ต่างๆการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์กับคนในครอบครัวและเพื่อนๆ อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46

5.1.4.2 ปัจจัยการใช้แพลตฟอร์มต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, Tiktok ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการใช้งานแพลตฟอร์มต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, Tiktok พบว่าปัจจัยต่างๆสามารถอธิบายพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน ออนไลน์ได้ ร้อยละ 29 และสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการออกแบบแพลตฟอร์มสวยงาม (User Interface Quality: UIQ) และ ปัจจัยด้านแรงจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าเชิงเพลิดเพลิน (Hedonic: HND) ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, Tiktok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ แต่ปัจจัยด้านการใช้งานง่ายของแพลตฟอร์ม (Perceived Ease of Use: PEU), ปัจจัยด้านข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน (Product Information Quality: PIQ), ปัจจัยด้านข้อมูลการบริการที่ครบถ้วน (Service Information Quality: SIQ), ปัจจัยด้านการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ (Content Design: CTD), ปัจจัยด้านความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่างๆ (Security for Information and Transaction: SIT) ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, Tiktok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ส่วนผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการใช้งาน

แพลตฟอร์มต่างๆที่มีผลต่อการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM) พบว่าปัจจัยต่างๆสามารถอธิบายพฤติกรรมการบอกปากต่อปากได้ ร้อยละ 30.9 และสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการออกแบบแพลตฟอร์มสวยงาม (User Interface Quality: UIQ), ปัจจัยด้านความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่างๆ (Security for Information and Transaction: SIT) และปัจจัยด้านแรงจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าเชิงเพิลิตเพิลิน (Hedonic: HND) ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกปากต่อปากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ แต่ปัจจัยด้านการใช้งานง่ายของแพลตฟอร์ม (Perceived Ease of Use: PEU), ปัจจัยด้านข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน (Product Information Quality: PIQ), ปัจจัยด้านข้อมูลการบริการที่ครบถ้วน (Service Information Quality: SIQ), ปัจจัยด้านการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ (Content Design: CTD) ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ ส่วนอีกตัวแปรกำกับคือ ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ, ระดับการศึกษา, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อปัจจัยด้านข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน (Product Information Quality: PIQ), ปัจจัยด้านความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่างๆ (Security for Information and Transaction: SIT) และปัจจัยด้านแรงจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าเชิงเพิลิตเพิลิน (Hedonic: HND) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Intagram, Line, Tiktok” สามารถอภิปรายผลโดยใช้แนวคิด ทฤษฎีการตลาดที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผลการศึกษาเพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนทิศทางและพัฒนากลยุทธ์ รวมทั้งปรับเปลี่ยนวิธีการสื่อสารการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มได้ดียิ่งขึ้น โดยสามารถแบ่งเป็นหัวข้อต่างๆได้ดังนี้

5.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

การวิจัยพบว่า เพศที่ต่างกันจะมีความแตกต่างในปัจจัยด้านความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่าง (Security for Information and Transaction: SIT) โดยเพศหญิงจะให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยต่าง ๆ มากกว่าเพศชาย ดังนั้นร้านค้าออนไลน์และนักการตลาดควรให้สร้างความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยทั้งด้านข้อมูลและการชำระค่าสินค้าต่างๆ อาจจะร่วมเป็นพาร์ทเนอร์กับธนาคารเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและการการันตีให้กับเพศหญิง รวมถึงตัวร้านค้าเอง ระดับการศึกษามีความต่างกันปัจจัยด้านข้อมูลการบริการที่ครบถ้วน (Service Quality

Information: SIQ), ด้านความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่าง (Security for Information and Transaction: SIT) และด้านแรงงูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าเชิงพลัดพลิน (Hedonic: HND) โดยระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญเกี่ยวกับข้อมูลการบริการที่ครบถ้วนมากกว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี ดังนั้นร้านค้าออนไลน์และนักการตลาดควรทำคือ ควรมุ่งเน้นระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการของร้านค้าออนไลน์ให้ชัดเจน รวมถึงมีผู้ดูแลร้านค้าที่คอยแนะนำการบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ส่วนในด้านของปัจจัยด้านความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่างๆ (Security for Information and Transaction: SIT) โดยระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกว่าระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรี ซึ่งควรมุ่งเน้นการสื่อสารด้านความปลอดภัยด้านต่างๆให้กับกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเป็นหลัก ส่วนปัจจัยด้านแรงงูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าเชิงพลัดพลิน (Hedonic: HND) ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญมากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีและระดับสูงกว่าปริญญาตรี ดังนั้นร้านค้าออนไลน์และนักการตลาดควรทำคือ ทำโปรโมชันโฆษณาขึ้นระหว่างที่ลูกค้ากำลังเลือกซื้อสินค้าเพื่อให้เกิดความสนใจและให้เกิดความพลัดพลินในการซื้อเป็นการเพิ่มปริมาณการซื้อของลูกค้าได้ด้วยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแต่ละระดับมีความแตกต่างกันในด้านปัจจัยด้านความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่าง (Security for Information and Transaction: SIT) โดยผู้ที่มีรายได้ระดับ 40,001 – 60,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าผู้ที่มีรายได้ระดับต่ำกว่า 20,000 บาท, 20,001 – 40,000 บาทและมากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป เพราะฉะนั้นร้านค้าออนไลน์และนักการตลาดควรทำคือ มุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจในด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่างๆกับผู้ที่มีรายได้ระดับ 40,001 – 60,000 บาท ในส่วนปัจจัยด้านแรงงูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าเชิงพลัดพลิน (Hedonic: HND) ผู้ที่มีรายได้ระดับ 20,001 – 40,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท, 40,001 – 60,000 บาทและมากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป ดังนั้นร้านค้าออนไลน์และนักการตลาดควรมุ่งเน้นกลุ่มผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 40,000 บาท เพิ่มความพลัดพลินในการซื้อโดยเป็นการร่วมสนุกหรือให้โปรโมชันในการซื้อครั้งถัดไปเพื่อเป็นสร้างความพลัดพลินในการซื้อสินค้าทางออนไลน์มากขึ้น

5.2.2 ปัจจัยด้านการใช้งานแพลตฟอร์มต่างๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) ผลจากการศึกษาความสำคัญต่อปัจจัยด้านการใช้งานแพลตฟอร์มต่างๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และ การบอกแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) โดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก และผลการวิเคราะห์ระบุว่า ปัจจัยด้านการออกแบบแพลตฟอร์มที่สวยงาม (User Interface Quality: UIQ) และปัจจัยด้านการซื้อสินค้าเชิงพลัดพลิน (Hedonic: HND) เป็น Marginal Sig สำหรับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ แต่การบอก

ปากต่อปากมีปัจจัยด้านความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่างๆ (Security for Information and Transaction: SIT) เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เป็น Marginal Sig สำหรับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ โดยจะอภิปรายแยกตามปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยด้านการออกแบบแพลตฟอร์มที่สวยงาม (User Interface Quality: UIQ) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก และเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, Tiktok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Park & Kim (2003) จาก School of Management, Korea Advanced Institute of Science & Technology, Dongdaemoon-Gu ประเทศเกาหลีใต้ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผ่านออนไลน์ โดยมีระบบที่ให้เชื่อมโยงกับผู้ใช้งานเพื่อเข้าระบบสู่ร้านค้าออนไลน์ รวมไปถึงมีการจัดโครงสร้างและคุณลักษณะของร้านค้าออนไลน์เพื่อความสะดวกของลูกค้า รวมถึงมีการ Hyperlink ขึ้นมาเพื่อเป็นการขยายข้อมูลของสินค้าจากหน้าร้านออนไลน์

ปัจจัยด้านการซื้อเชิงเพลิดเพลิน (Hedonic: HND) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก และเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, Tiktok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pui-Lai, E-Ping Sung (2014) จาก World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Economics and Management Engineering Vol:8 ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแรงกระตุ้นการซื้อออนไลน์เกิดมาจากหลายแรงกระตุ้น โดยเนื้อหาที่วิเคราะห์เป็นเรื่องเกี่ยวกับความพึงพอใจทางสังคม, บทบาท, การเรียนรู้เกี่ยวกับเทรนด์ ความสนุกสนานในการต่อรองราคา รวมถึงความเพลิดเพลินซึ่งเกี่ยวกับความสนุกและการบรรลุเป้าหมายในการซื้อของออนไลน์ การซื้อเชิงเพลิดเพลินเปรียบเสมือนถึงการันทนาการ ซึ่งผู้ซื้อส่วนใหญ่เชื่อว่าความเพลิดเพลินทำให้เกิดออกจากชีวิตทางสังคมในช่วงเวลา รวมถึงการซื้อเชิงสนุกสนานอ้างถึงประสบการณ์ความพึงพอใจในเรื่องปฏิสัมพันธ์ในการซื้อสินค้า รูปแบบความสนุกและความบันเทิงในการซื้อออนไลน์ช่วยให้คนรู้สึกผ่อนคลายและสนุกกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนั้นยังตรงกับงานวิจัยของ Hülya Bakırtaş, Sevilay Uslu Divanoğlu (2013) จาก Aksaray University ประเทศตุรกี ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ผลกระทบการซื้อสินค้าเชิงเพลิดเพลินบนความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า การซื้อสินค้าเชิงเพลิดเพลินเป็นการสร้างคุณค่าทางด้านบันเทิงและอารมณ์ ยิ่งไปกว่านั้นผู้บริโภคกระตุ้นให้มีส่วนร่วมในการบวนการซื้อ ความรู้สึกอิสระ มีแรงกระตุ้นเชิงจินตนาการ ความคิดและลึ้มปัญหาในช่วงระยะเวลาหนึ่ง พฤติกรรมการบริโภคเชิงเพลิดเพลินมีบทบาทสำคัญในการบริโภค

ปัจจัยด้านการออกแบบแพลตฟอร์มที่สวยงาม (User Interface Quality: UIQ) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก และเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการบอกปากต่อปาก (Word of

Mouth: WOM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Athapaththu, Kulathunga (2018) จาก Faculty of Management and Finance, University of Colombo และ Faculty of Management Studies and Commerce, University of Sri Jayewardenepura ประเทศศรีลังกา ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ที่มีผลต่อภาพรวมทั้งเทคโนโลยีและ Social Commerce ซึ่งมี 3 ตัวแปรหลัก คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness), การใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) และเนื้อหาบนเว็บไซต์ (Website Content) ที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ (Trust) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ความน่าเชื่อถือ (Trust) ในการเพิ่มโอกาสความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของลูกค้าในออนไลน์ ทำให้เกิดการลูกค้าสามารถติดต่อร้านค้าออนไลน์อย่างสะดวก มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน ซึ่งความน่าเชื่อถือจะส่งต่อไปยังการค้นหาข้อมูล ความหมายที่ถูกต้องของตัวสินค้าและบริการจากผู้ค้าออนไลน์ทั้งจากการรีวิว, การให้คะแนน, รวมถึงคำแนะนำในชุมชนออนไลน์เพื่อการตัดสินใจซื้อที่เหมาะสมที่สุด เครื่องมือที่แตกต่างในเชิงปฏิสัมพันธ์จะทำให้เสนอต่อสังคม (Social Presence) เช่นรูปภาพ, คอมเมนต์, รีวิว, โลกีวีว, รูปสัญลักษณ์ (“Like”, “Tweet”, “Share”) เป็นต้น

ปัจจัยด้านความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่างๆ (Security for Information and Transaction: SIT) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Park and Kim (2003) จาก School of Management, Korea Advanced Institute of Science & Technology, Dongdaemoon-Gu ประเทศเกาหลีใต้ ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ่านออนไลน์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะกังวลเรื่องการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวทางการเงิน ฟังการซื้อขายออนไลน์ได้มีการออกนโยบายในการป้องกันการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว รวมถึงการการรับประกันในเรื่องความปลอดภัยในการทำธุรกรรมต่างๆ ซึ่งส่งผลต่อคุณประโยชน์เชิงเหตุผล (Rational Benefit) ความสำคัญคือต้องลดความกังวล สร้างความน่าเชื่อถือและประสบการณ์ของลูกค้า รวมถึงคำมั่นสัญญาได้ถูกนิยามเป็นความต้องการยั่งยืนเพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่มีคุณค่า ซึ่งเป็นบทบาทสำคัญในการสร้างความจงรักภักดี (Loyalty) และพฤติกรรมการซื้อในอนาคต

ปัจจัยด้านการซื้อเชิงเพลิดเพลิน (Hedonic: HND) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก และเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pui-Lai, E-Ping Sung (2014) จาก World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Economics and Management Engineering Vol:8 ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแรงกระตุ้นการซื้อออนไลน์เกิดมาจากหลายแรงกระตุ้น โดยเนื้อหาที่วิเคราะห์เป็นเรื่องเกี่ยวกับความพึงพอใจ ยกตัวอย่าง ด้านสังคม เป็นเรื่องความ

สนุกสนานในการซื้อสินค้ากับเพื่อน การได้สื่อสารกับผู้อื่นที่มีความสนใจที่เหมือนกัน ซึ่งผู้ที่มีความสนใจเหมือนกันมักจะมีการติดต่อสื่อสารทางแชท, กลุ่มผู้ใช้, กลุ่มที่สนใจเหมือนกัน การซื้อสินค้าออนไลน์สามารถยกระดับประสบการณ์ทางสังคมของผู้ซื้อภายนอกและเกิดปฏิสัมพันธ์ใหม่ๆ นอกจากนั้นยังตรงกับงานวิจัยของ Hülya Bakırtaş, Sevilay Uslu Divanoğlu (2013) จาก Aksaray University ประเทศตุรกี ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ผลกระทบการซื้อสินค้าเชิงผลิตผลบนความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า การซื้อสินค้าเชิงผลิตผลเป็นการสร้างคุณค่าทางด้านบันเทิงและอารมณ์ ยิ่งไปกว่านั้น ผู้บริโภคถูกกระตุ้นให้มีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อ ความรู้สึกอิสระ มีแรงกระตุ้นเชิงจิตนาการ พฤติกรรมการบริโภคเชิงผลิตผลมีบทบาทสำคัญในเรื่องของการบริโภค นอกจากนั้นยังตรงกับงานวิจัยของ สติลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร (2563) จากสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ประเทศไทย ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารประสบการณ์ ความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดี และการบอกต่อในธุรกิจออนไลน์การบริหารประสบการณ์ที่ดีของผู้บริโภคส่งผลต่ออิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า, ความจงรักภักดีและการบอกปากต่อปากในที่สุด ซึ่งจะส่งผลความได้เปรียบในทางการแข่งขันระยะยาว อีกทั้งแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าออนไลน์มาจากความรู้สึกทางอารมณ์ส่วนใหญ่ เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางว่าความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการสื่อสารปากต่อปากขึ้นอยู่กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการคาดการณ์ที่ดีในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต ความพึงพอใจของลูกค้าได้รับอิทธิพลจากคุณค่าการซื้อสินค้าเชิงผลิตผลและการซื้อเชิงประโยชน์ใช้สอย (Langrehr, 1991)

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับร้านค้าออนไลน์หรือนักการตลาดเพื่อพัฒนากลยุทธ์

5.3.1.1 กลยุทธ์การขยายด้านประชากรศาสตร์ด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านซื้อสินค้าที่ครบถ้วน (Product Information Quality: PIQ), ปัจจัยด้านความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่างๆ (Security for Information and Transaction: SIT) และปัจจัยด้านแรงจูงใจการซื้อเชิงผลิตผล (Hedonic: HND) หากร้านค้าออนไลน์หรือนักการตลาดต้องขยายด้านประชากรศาสตร์มากขึ้น จะต้องทำเนื้อหาของสินค้าให้ชัดเจน โดยใช้ Key Opinion Leader หรือ Influencer Marketing ในการแนะนำ รีวิวสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Instagram, Line, Tiktok หรือแม้กระทั่งบนแพลตฟอร์ม Youtube และทำการสาธิตสินค้าเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ด้าน

ความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่างๆ ทำ Partner กับธนาคารต่างๆ โดยทำระบบติดตามสถานะการชำระเงินค่าสินค้าได้อย่างมั่นใจ ส่วนในด้านแรงจูงใจการซื้อเชิงเพลิดเพลิน ทำกิจกรรมต่างๆ ให้กับลูกค้าเพื่อสร้างความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้าได้มากยิ่งขึ้น

5.3.1.2 กลยุทธ์การสร้างความตั้งใจซื้อและการบอกปากต่อปากที่มาจากปัจจัยซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านการออกแบบแพลตฟอร์มที่สวยงาม (User Interface Quality: UIQ) และปัจจัยด้านแรงจูงใจให้เกิดการซื้อเชิงเพลิดเพลิน (Hedonic: HND) หากร้านค้าออนไลน์หรือนักการตลาดควรทำ คือ การออกแบบแพลตฟอร์มหน้าร้านออนไลน์ให้น่าสนใจ มีการจัดหน้าร้านออนไลน์ให้ดูสวยงาม โดยศึกษาจิตวิทยาในการดึงดูดความสนใจของลูกค้า ใช้คำส่งเสริมสิ่งซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ และสโตร์สมาร์ทโฟนเพื่อเป็นการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตแบบอัตโนมัติ เป็นต้น ส่วนปัจจัยด้านแรงจูงใจให้เกิดการซื้อเชิงเพลิดเพลิน (Hedonic: HND) ทำโปรโมชั่นโฆษณาแข่งขันระหว่างที่ลูกค้ากำลังเลือกซื้อสินค้า เพื่อเพิ่มความสนใจให้ลูกค้าและเพิ่มความตั้งใจซื้อมากขึ้น ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการบอกปากต่อปาก ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านการออกแบบแพลตฟอร์มที่สวยงาม (User Interface Quality: UIQ) และปัจจัยด้านแรงจูงใจให้เกิดการซื้อเชิงเพลิดเพลิน (Hedonic: HND) เช่นเดียวกับปัจจัยความตั้งใจซื้อ แต่ปัจจัยด้านการบอกปากต่อปาก มีปัจจัยด้านความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่างๆ (Security for Information and Transaction: SIT) ต้องทำให้มั่นใจว่าเงินของลูกค้าจะไม่โดนโกง ทำ Partner กับธนาคารต่างๆและทำระบบติดตามสถานะการชำระเงินจากลูกค้าไปยังร้านค้าจนกระทั่งลูกค้าได้รับสินค้าในที่สุด

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ কেনซื้อสินค้าผ่าน Facebook Instagram Line Tiktok เท่านั้น ดังนั้นการศึกษารั้งต่อไปควรศึกษาผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่าน Facebook Instagram Line Tiktok เพื่อมาเปรียบเทียบปัจจัยการใช้แพลตฟอร์มต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook Instagram Line Tiktok เพื่อมุ่งใจผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ให้มาซื้อ

5.3.2.2 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าผ่าน Facebook Instagram Line Tiktok ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์เพื่อหาอินไซด์ผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- กานต์พิชชา เก่งการช่างและปัญญา ศรีสิงหะ. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร (ฉบับที่ 1). กรุงเทพฯ, วารสารสมาคมนักวิจัย.
- กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์ (2557). บทบาทของผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอย และผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ในงานวิจัย. วารสารบริหารธุรกิจ, คณะการจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร (2563). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการบริหารระดับการณ้ของลูกค้ ความพึงพอใจของลูกค้ความจงรักภักดี และการบอกต่อในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์, วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ, คณะการจัดการ โลจิสติกส์และการคมนาคมขนส่ง สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). เปิดข้อมูลโครงสร้าง ‘ประชากรไทย’ จะเข้าสู่ ‘สังคมผู้สูงอายุ’ เต็มรูปแบบในปี 2564. สืบค้นจาก <https://www.onlinenewstime.com/onlinenewstime-data/>, 8 ตุลาคม 2563
- Langrehr, F.W., 1991. Retail shopping mall semiotics and hedonic consumption. *Advances in Consumer Research*, 18(1): 428-433.
- Overby, J.W. & Lee, E.J. (2006). The Effects of Utilitarian and Hedonic Online Shopping Value on Consumer Preference and Intentions. *Journal of Business Research*, 59, 1160-1166.
- Hülya B. & Sevilay Uslu D. (2013). The Effect of Hedonic Shopping Motivation on Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty, 1524
- Mehdi D., Ali S., Hossein R., & Mohammad H. (2016). An Analysis of Factors Affecting Intention to Purchase Products and Services in Social Commerce, vol. 10, pp. 98 - 100
- Jayani A. & D. Kulathunga. (2018). Factors Affecting Online Purchase Intention: Effects of Technology and Social Commerce, Vol. 11, pp. 112-114
- Pui T. & E-Ping S. (2014). Hedonic Motivations for Online Shopping, Vol. 8 (7), pp.2230 – 2231
- Chung-Hoon P. & Young-Gul K. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context, Vol. 31, pp. 19-28

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Matin C. (2006). Consumer Behavior and Advertising Management, New Age International (P) Ltd., 4
- Hajli, N. and Sims, Julian and Zadeh, A.H. and Richard, M.-O. (2017) A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. Journal of Business Research 71, pp. 9-10
- Nattapon M. (2564). รายงานสถิติ Thailand Digital Stat 2021 จาก We Are Social. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/thailand-digital-stat-2021-we-are-social/>, 25 กุมภาพันธ์ 2564.
- Nattapon M. (2564). Insight ทุก Generation 2021 ตั้งแต่ Baby Boomer, Gen X, Gen Y, Gen Z ถึง Alpha. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-all-generation-2021-baby-boomer-gen-x-gen-y-gen-z-alpha-from-tcdc-report/>, 21 กันยายน 2563
- TerraBKK. (2562). Where Y? สัดส่วน Gen Y ในประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://www.terrabkk.com/191968/where-y-สัดส่วน-gen-y-ในประเทศไทย>, 27 มีนาคม 2562



ภาคผนวก แบบสอบถาม



เรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, Tiktok ของเจนวายในกรุงเทพมหานคร

คำอธิบาย

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัย วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการใช้งานแพลตฟอร์มต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, Tiktok ทั้งนี้ข้อมูลส่วนตัวและคำตอบของท่าน จำถูกนำมาใช้เพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เท่านั้น ทางผู้วิจัยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ให้สมบูรณ์ ตามความเป็นจริง และตรงความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด สุดท้ายนี้ทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ณ โอกาสนี้

นิยามศัพท์เฉพาะ

โซเชียลมีเดีย (Social Media) หมายถึง สื่อออนไลน์ที่มีขึ้นมาเพื่อให้คนมีปฏิสัมพันธ์กัน กล่าวคือ ผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารในการเล่าเรื่องต่างๆ ประสบการณ์ รูปภาพ วิดีโอและนำมาเผยแพร่บนเครือข่ายของตนเอง รวมถึงเป็นผู้รับสารเช่นเดียวกัน เช่น Facebook, Instagram, Tiktok เป็นต้น

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ชื่อเต็มคือ Electronic Commerce หมายถึง การทำการซื้อขายสินค้าหรือบริการต่างๆ โดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางในการเชื่อมต่อการสื่อสารแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยด้านการใช้แพลตฟอร์มต่างๆ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าเชิงพาณิชย์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย Facebook Instagram

Line Tiktok

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ให้ตรงตามความเป็นจริง

1. ท่านเคยซื้อสินค้าผ่าน Social Media หรือไม่
☐ เคยซื้อ ☐ ไม่เคยซื้อ (จบการทำแบบสอบถาม)
2. เพศ
☐ ชาย ☐ หญิง ☐ ทางเลือก
3. ถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน
☐ กรุงเทพฯ / ปริมณฑล ☐ ต่างจังหวัด
4. ระดับการศึกษา
☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ
☐ นักเรียน / นักศึกษา ☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานเอกชน ☐ ธุรกิจส่วนตัว / พนักงานอิสระ
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
☐ ต่ำกว่า 20,000 บาท ☐ 20,001 – 40,000 บาท
☐ 40,001 – 60,000 บาท ☐ มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป
7. แพลตฟอร์มใดที่คุณใช้ซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
☐ FACEBOOK ☐ INSTAGRAM ☐ LINE
☐ TIKTOK ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
8. คุณซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียบ่อยแค่ไหน
☐ 1-2 ครั้ง / เดือน ☐ 3-5 ครั้ง / เดือน ☐ มากกว่า 5 ครั้ง / เดือน

9. ปัจจุบันคุณใช้จ่ายกับการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้งอยู่ที่เท่าไร
- ☐ ต่ำกว่า 500 บาท ☐ 500 – 1,000 บาท
- ☐ 1,001 – 2,000 บาท ☐ มากกว่า 2,001 บาทขึ้นไป
10. สินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์เป็นสินค้าประเภทใด (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ☐ สินค้าแฟชั่น ☐ สินค้าเกี่ยวกับความงาม
- ☐ สินค้าใช้ในบ้าน ☐ สินค้าเพื่อสุขภาพ
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ.....)



ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยด้านการใช้แพลตฟอร์มต่างๆ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความสำคัญของปัจจัยต่อไปนี้

โดย 5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก 3 = สำคัญปานกลาง 2 = สำคัญน้อย 1 = สำคัญน้อยที่สุด

ความสำคัญปัจจัยด้านการใช้งานแพลตฟอร์มต่างๆ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	มาก (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการออกแบบแพลตฟอร์มที่สวยงาม					
11. แพลตฟอร์มให้ความสะดวกในการค้นหาสินค้า					
12. แพลตฟอร์มให้ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า					
13. แพลตฟอร์มง่ายต่อการสำรวจหน้าที่ผู้ใช้ต้องการหา					
14. แพลตฟอร์มมีความ User- Friendly					
ด้านการใช้งานของแพลตฟอร์ม					
15. แพลตฟอร์มใช้งานง่าย					
16. แพลตฟอร์มง่ายต่อการเพิ่มศักยภาพในการส่งสินค้าออนไลน์					
17. แพลตฟอร์มมีความง่ายต่อการเรียนรู้การใช้งาน					
18. แพลตฟอร์มมีความง่ายต่อการมีปฏิสัมพันธ์					
19. แพลตฟอร์มมีความชัดเจนและไม่ซับซ้อน					
ด้านข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน					
20. แพลตฟอร์มมีการอัปเดตข้อมูลสินค้าให้เป็นปัจจุบัน					
21. แพลตฟอร์มให้ข้อมูลสินค้าที่เพียงพอ					
22. แพลตฟอร์มให้ข้อมูลสินค้าที่ง่ายต่อความเข้าใจ					
23. ข้อมูลสินค้ามีความสอดคล้องกัน					
24. ข้อมูลสินค้าให้ความตรงประเด็น					
ด้านข้อมูลการบริการที่ครบถ้วน					
25. แพลตฟอร์มมีการอัปเดตข้อมูลการบริการให้เป็นข้อมูลปัจจุบัน					
26. แพลตฟอร์มให้ข้อมูลการบริการที่เพียงพอ					
27. แพลตฟอร์มให้ข้อมูลการบริการที่ง่ายต่อความเข้าใจ					
28. ข้อมูลการบริการมีความสอดคล้องกัน					
29. ข้อมูลการบริการให้สิ่งที่ตรงประเด็น					

ความสำคัญปัจจัยด้านการใช้งานแพลตฟอร์มต่างๆ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	มาก (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ					
30. ค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว					
31. แพลตฟอร์มสามารถนำไปสู่แบรนด์สินค้าและบริการที่มีชื่อเสียง					
32. แพลตฟอร์มให้ข้อมูลที่เพียงพอเพื่อเปรียบเทียบกับตัวเลือกอื่น					
33. แพลตฟอร์มช่วยในเรื่องการตัดสินใจซื้อ					
34. แพลตฟอร์มให้ข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับร้านค้า, สินค้าและบริการ					
35. แพลตฟอร์มให้ตัวเลือกในการสื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า					
36. ข้อมูลบนแพลตฟอร์มมีการจัดการที่ดี					
37. แพลตฟอร์มให้เทคนิคการซื้อสินค้า					
ความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่างๆ					
38. มั่นใจว่าแพลตฟอร์มมีการป้องกันข้อมูลการชำระเงิน					
39. แพลตฟอร์มให้ข้อมูลความปลอดภัยที่เพียงพอ					
40. รู้สึกกลัวข้อมูลจะถูกนำไปใช้ในทางที่ไม่ควร					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าเชิงพฤติกรรม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านแรงจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าเชิงประโยชน์ใช้สอยและซื้อสินค้าเชิงพฤติกรรมให้ตรงความจริง

โดย 5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก 3 = สำคัญปานกลาง 2 = สำคัญน้อย 1 = สำคัญน้อยที่สุด

ความสำคัญปัจจัยด้านแรงจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	มาก (2)	น้อยที่สุด (1)
การซื้อสินค้าเชิงพฤติกรรม					
41. การซื้อสินค้าเป็นการผ่อนคลายความเครียด					
42. การซื้อสินค้าเป็นการให้รางวัลตัวเอง					
43. การซื้อสินค้าทำให้ค้นพบสินค้าที่เพิ่ง Launch ใหม่					
44. การซื้อสินค้าทำให้ค้นพบและตามกระแสได้ทัน					
45. รู้สึกสนุกเมื่อซื้อสินค้ากับเพื่อนและครอบครัว					
46. รู้สึกมีความสุขเมื่อได้ซื้อสินค้าให้ผู้อื่นเพราะได้เห็นผู้อื่นมีความสุข					
47. รู้สึกมีความสุขเมื่อได้ซื้อสินค้าลดราคา					
48. รู้สึกมีความสุขเมื่อได้เจอส่วนลดระหว่างการซื้อสินค้า					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย Facebook Instagram Line

Tiktok

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย Facebook Instagram Line Tiktok ให้ตรงความจริง

โดย 5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก 3 = สำคัญปานกลาง 2 = สำคัญน้อย 1 = สำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย Facebook Instagram Line Tiktok	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	มาก (2)	น้อยที่สุด (1)
ความตั้งใจซื้อ					
49. ในอนาคตท่านยังจะซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์นี้					
50. ท่านซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์บ่อยขึ้นหรือไม่ ในระยะเวลา 1 ปี					
51. ท่านจะซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่อไปเรื่อยๆหรือไม่					
การบอกต่อปากต่อปาก					
52. ท่านจะบอกเรื่องราวประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์กับคนในครอบครัวและเพื่อนๆ					
53. ท่านจะแนะนำสิ่งต่างๆในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์กับคนในครอบครัวและเพื่อนๆ					

++++-ขอขอบคุณที่ท่านใช้เวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้++++