

การตัดสินใจซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กของสมาชิกมหาวิทยาลัยในสถานการณ์โควิด-19

ทิพย์อนงค์ จินตวิจิต

มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม 39/1 ถนนรัชดาภิเษก เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900

ติดต่อผู้เขียนบทความที่ ทิพย์อนงค์ จินตวิจิต มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม 39/1 ถนนรัชดาภิเษก เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900

E-mail: tipanong7535@gmail.com

วันที่รับบทความ: 29 พฤศจิกายน 2564 วันที่แก้ไขบทความ: 11 มกราคม 2565 วันที่ตอบรับบทความ: 8 มีนาคม 2565

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรทางประชากร ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรม การซื้อต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก **วิธีการวิจัย** ใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจจากตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มบุคคลที่เป็นสมาชิกในเฟซบุ๊กกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัย จำนวน 429 คน สถิติที่ใช้เป็นหลักในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย t-test การวิเคราะห์การแปรปรวน และการวิเคราะห์การถดถอย **ผลการวิจัย** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าออนไลน์จากกลุ่มซื้อ-ขาย ของมหาวิทยาลัยในเฟซบุ๊กในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในด้านพฤติกรรมการซื้อพบว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ เฟซบุ๊ก และประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย **นัยทางทฤษฎี/นโยบาย** การซื้อ-ขาย สินค้าทางเฟซบุ๊กเป็นโอกาสทางธุรกิจที่ผู้ประกอบการและผู้บริโภคใช้เป็นช่องทางการตลาดได้ในช่วงการระบาดของ โควิด-19 และต่อไป

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ กลุ่มเฟซบุ๊กซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัย สังคมออนไลน์

Purchase decision making on Facebook among members of universities during the COVID-19 situation

Tip-Anong Jintawijit

Chandrakasem Rajabhat University, 39/1 Ratchadaphisek Road, Jatujak, Bangkok, 10900

Correspondence concerning this article should be addressed to **Tip-Anong Jintawijit**, Chandrakasem Rajabhat University, 39/1 Ratchadaphisek Road, Jatujak, Bangkok 10900
E-mail: tipanong7535@gmail.com

Received date: November 29, 2021 Revised date: January 11, 2022 Accepted date: March 8, 2022

Abstract

PURPOSES: To analyse the effects of demographic, marketing mix, and purchasing behavior variables on consumers' purchase decision. **METHODS:** A sample survey research of 429 members of Facebook of university. Main analytical techniques included t-test and multiple regression analyses. **RESULTS:** The sample bought goods on Facebook of universities, the major of which were clothes and textile goods for a few times per week. **THEORETICAL/POLICY IMPLICATIONS:** The purchase of goods on Facebook is an opportunity for entrepreneurs and consumers to sell or buy goods during the pandemic of COVID-19 and beyond.

Keywords: Purchase decision, University's Marketplace Facebook Group, social media

บทนำ

เนื่องจากสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 ในประเทศไทยช่วงปีพ.ศ. 2563 ทำให้รัฐบาลต้องมีมาตรการในการจัดการการระบาดของโรค โดยเมื่อวันที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2563 พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้ประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินตามความในมาตรา 9 แห่งพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 เพื่อควบคุมสถานการณ์การระบาดของโรคใช้หัตถ์ใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2019 หรือ Covid-19 โดยมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2563 เป็นต้นไป จากประกาศดังกล่าวทำให้มีการควบคุมการออกนอกเคหสถาน การสั่งปิดสถานศึกษา ห้างสรรพสินค้า สถานที่ท่องเที่ยว ร้านเสริมสวย ฯลฯ และขอความร่วมมือให้ภาคส่วนต่าง ๆ ปฏิบัติงานจากที่บ้าน (work from home) โดยอนุญาตให้ร้านอาหาร และร้านขายยา เปิดบริการได้ตามปกติ แต่มีบริการซื้อกลับบ้านได้เท่านั้น (กระทรวงแรงงาน, 2563)

ผลจากการประกาศ พ.ร.ก. ดังกล่าว ทำให้เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมาก เช่น ธุรกิจการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์ และมีบริการส่งถึงบ้าน เข้ามามีบทบาทแทนที่การเดินทางไปซื้ออาหารที่หน้าร้านอาหารด้วยตนเอง การใช้โปรแกรมเรียนทางออนไลน์ ช่วยทำให้นักเรียน และอาจารย์ไม่ต้องเดินทางไปสถานศึกษา แต่สามารถจัดการเรียนการสอนที่บ้านได้ และเมื่อห้างสรรพสินค้าถูกปิด แต่ผู้คนมีความต้องการในการซื้อสินค้า และสินค้าบางส่วนไม่สามารถขายได้ตามปกติ จึงเกิดพื้นที่ทางออนไลน์ให้ซื้อขายสินค้า ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า และร้านค้า มีบริการการซื้อขาย

ออนไลน์ และรับส่งสินค้าทางไปรษณีย์ สร้างความสะดวกสบายเป็นอย่างมากให้กับผู้บริโภค สถานการณ์ดังกล่าวได้ก่อให้เกิดความปกติในรูปแบบใหม่ (New Normal) ขึ้นในสังคมไทย เช่น สังคมไร้เงินสด การทำงานทางไกล การเรียนการสอนออนไลน์ ซึ่งเป็นโอกาสในการปรับเปลี่ยนเศรษฐกิจ และสังคมไทย โดยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในแง่มุมต่าง ๆ มากขึ้น เช่น การซื้อ-ขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ การทำธุรกรรมผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ การทำงานจากบ้าน (Work from Home) และการเรียนการสอนผ่านระบบออนไลน์ เป็นต้น (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2563)

ในส่วนของกลุ่มการซื้อขายสินค้าของมหาวิทยาลัยผ่านกลุ่มทางเฟซบุ๊กได้เกิดขึ้นเมื่อมีการรวมตัวกันของนิสิตและนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยต่าง ๆ เปิดพื้นที่ในกลุ่มเฟซบุ๊กให้ผู้เรียนในสถาบันต่าง ๆ เข้ามาซื้อ - ขายกันได้ อย่างอิสระ โดยไม่เสียค่าบริการ และเป็นพื้นที่ที่ทำให้ผู้ซื้อ - ผู้ขายพบกันโดยตรงในพื้นที่ออนไลน์ ทำให้ผู้วิจัยสังเกตเห็นถึงความสำคัญของการรวมตัวกันในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่เทคโนโลยีเปิดโอกาสให้สามารถเกิดการซื้อขายภายใต้ภาวะการณ์ที่ไม่ปกติหรือความปกติในรูปแบบใหม่ (New Normal) การรวมกลุ่มกันของคนในสถาบันที่มีชื่อเสียงในสังคมในการเปิดพื้นที่ให้สามารถเกิดการกระตุ้นทางเศรษฐกิจช่วยเหลือคนที่ตกงานหรือคนที่มีรายได้ลดลงในช่วงการระบาดของโควิด - 19 ให้มีรายได้เพิ่มขึ้น

ปัจจุบันมหาวิทยาลัยหลายแห่ง ได้มีการสร้างชุมชน เพื่อเป็นพื้นที่ในการหาสินค้า

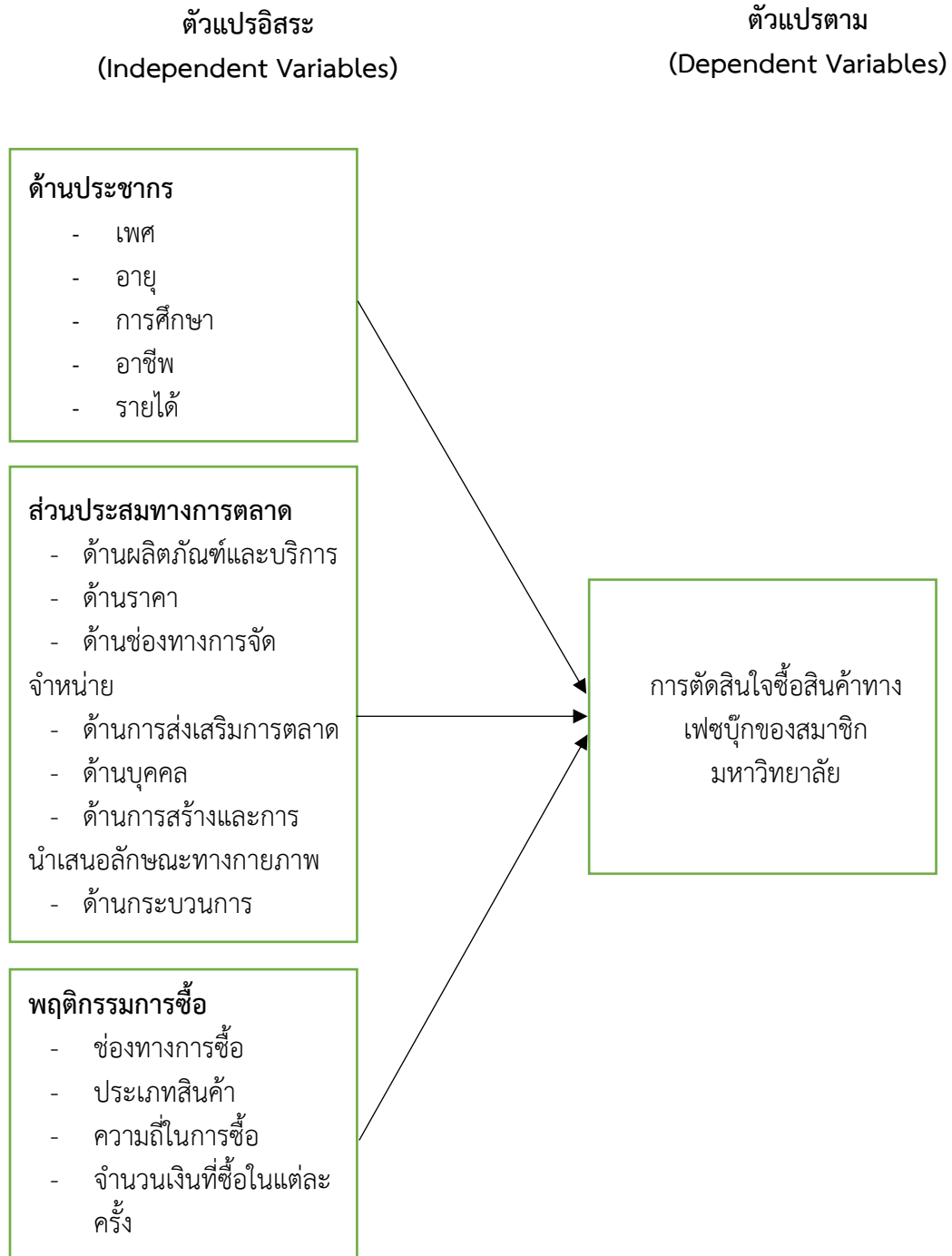
และบริการที่ต้องการให้แก่นิสิต นักศึกษา ปัจจุบัน ศิษย์เก่า รวมถึงบุคลากร ได้มีพื้นที่หารายได้ในภาวะวิกฤต ซึ่งเรียกได้ว่า สามารถดึงทั้งกลุ่มผู้ซื้อ และผู้ขายเข้ามาได้จำนวนมหาศาล เกิดกระแสเงินหมุนเวียนสะพัด กระตุ้นเศรษฐกิจได้อย่างรวดเร็ว อาทิ กลุ่ม “มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และการฝึกกร้าน” ก่อตั้งเมื่อวันที่ 7 เมษายน พ.ศ. 2563 ปัจจุบันมีสมาชิกกว่า 206,878 คน กลุ่ม “จุฬาฯ มาร์เก็ตเพลส” ก่อตั้งเมื่อวันที่ 11 เมษายน พ.ศ. 2563 ปัจจุบันมีสมาชิก 329,146 คน กลุ่ม “KU จะฝึกกร้าน” สร้างเมื่อวันที่ 12 เมษายน พ.ศ. 2563 มีสมาชิก 146,187 คน กลุ่ม “Silpakorn Online Market : ชีวิตสั้น ฝึกกร้านกันยาว ๆ” สร้างเมื่อวันที่ 13 เมษายน พ.ศ. 2563 สมาชิก 57,721 คน กลุ่ม “ตลาดนัดมศว” สร้างเมื่อวันที่ 13 เมษายน พ.ศ. 2563 มีสมาชิก 24,446 คน กลุ่มกาดหมั้วซัวแห่งมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สร้างเมื่อวันที่ 13 เมษายน พ.ศ. 2563 มีสมาชิก 77,669 คน กลุ่ม ม.กรุงเทพ มาร์เก็ตเพลสสร้างเมื่อวันที่ 13 เมษายน พ.ศ. 2563 มีสมาชิก 44,239 คน กลุ่ม 3 พระจอมฯ มาร์เก็ตเพลส สร้างเมื่อวันที่ 13 เมษายน พ.ศ. 2563 มีสมาชิก 55,737 คน และกลุ่มหอการค้า มาร์เก็ตเพลส สร้างเมื่อวันที่ 13 เมษายน พ.ศ. 2563 มีสมาชิก 34,919 คน จำนวนทั้งสิ้น 976,942 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2565) (กรุงเทพธุรกิจ, 2020)

จากปรากฏการณ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเพชบุ๊กกลุ่มการซื้อขายของมหาวิทยาลัย เนื่องจากกลุ่มคนที่เข้ามามีบทบาทในการขายสินค้าของกลุ่มซื้อ-ขายต่าง ๆ นั้นจะต้องมีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มดังกล่าว ในการเป็นศิษย์เก่า เจ้าหน้าที่ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยนั้น ๆ และสินค้าที่นำมาซื้อ-ขายมีความหลากหลายเป็นอย่างมาก โดยผู้วิจัยสนใจศึกษาพฤติกรรมของผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าในเพชบุ๊กกลุ่มการซื้อขายของมหาวิทยาลัยด้วย เนื่องจากสินค้าดังกล่าวนี้เป็นสินค้าที่มีตามท้องตลาดทั่วไป และสามารถหาซื้อได้ในแหล่งอื่น ๆ แต่ในกลุ่มดังกล่าวมีการซื้อ-ขาย และอุดหนุนสินค้ากันในฐานะรุ่มพี่น้องของสถาบัน ทำให้ตลาดนัดในเพชบุ๊กกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัยมีความนิยมเป็นอย่างมาก และสร้างรายได้ให้กับผู้ขายในช่วงสถานการณ์โควิดเป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาตัวแปรทางประชากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
2. เพื่อศึกษาตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. เพื่อศึกษาตัวแปรพฤติกรรมการซื้อขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์

1. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกจากทางเลือกหลาย ๆ ทางเลือก โดยมีความคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจหรือเป็นกระบวนการในทางเลือกรูปแบบของการปฏิบัติ เพื่อจัดการกับปัญหา และโอกาสที่เกิดขึ้น การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล และการประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กกลุ่มซื้อ-ขายมหาวิทยาลัย

2. ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ทำให้ธุรกิจตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ประกอบไปด้วย 7 ด้าน ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง สินค้าที่ซื้อผ่านเฟซบุ๊กกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัย

2) ด้านราคา หมายถึง ราคาของสินค้า

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางผ่านเฟซบุ๊กกลุ่มซื้อ-ขายมหาวิทยาลัย

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การประชาสัมพันธ์สินค้าหรือกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น การลดราคา

5) ด้านบุคคล หมายถึง บุคคลที่เป็นเจ้าของร้านหรือเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กกลุ่มซื้อ-ขายมหาวิทยาลัย

6) ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การออกแบบหน้าร้านผ่านเฟซบุ๊กกลุ่มซื้อ-ขายมหาวิทยาลัย

7) ด้านกระบวนการ หมายถึง กระบวนการในการสั่งซื้อสินค้า การชำระเงิน รวมไปถึงวิธีการในการจัดส่งสินค้า

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรในการวิจัย คือ กลุ่มบุคคลที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัย 9 สถาบัน ได้แก่ 1) กลุ่มธรรมศาสตร์และการฝึกงาน 2) กลุ่มจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 3) กลุ่มKUจะฬารักษ์ 4) กลุ่มภาคเหนือแห่งมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 5) กลุ่มตลาดนัด มศว 6) กลุ่ม Silpakorn Online Market : ชีวิตสั้น ฝึกงานกันยาวๆ 7) กลุ่ม ม.กรุงเทพ มาร์เก็ตเพลส 8) กลุ่ม 3 พระจอมฯ มาร์เก็ตเพลสและ 9) กลุ่มหอการค้า มาร์เก็ตเพลส

เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane จำนวน 429 คน โดยมีการกำหนดสัดส่วนผู้ตอบแบบสอบถามตามจำนวนสมาชิกของแต่ละกลุ่ม การหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ไปทดสอบกับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha (Cronbach, 1974) ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนที่ 3 ได้เท่ากับ 0.92 และแบบสอบถามส่วนที่ 4 มีค่าความเชื่อมั่นได้เท่ากับ 0.854

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ตัวแปรด้านประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 429 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 34 - 41 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัย

เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ เฟซบุ๊ก

(Facebook) โดยมีความถี่ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง จำนวนสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อสินค้าแต่ละครั้งอยู่ที่ 501-1,000 บาท โดยประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านสังคมออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย รองลงมา คือ เครื่องสำอาง และเครื่องใช้ไฟฟ้า/อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด

จากการเก็บข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด มีข้อมูลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ			
1.1 ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	3.75	0.87	มาก
1.2 สินค้ามีคุณภาพ	4.67	0.60	มากที่สุด
1.3 มีการบอกรายละเอียดของสินค้า	4.39	0.65	มากที่สุด
1.4 แสดงรูปสินค้าชัดเจน	4.25	0.73	มากที่สุด
1.5 สินค้ามีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป	3.69	0.96	มาก
รวม	4.15	0.51	มาก
2. ด้านราคา			
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.43	0.59	มากที่สุด
2.2 มีราคาถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น ๆ	4.08	0.77	มาก
รวม	4.26	0.56	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 มีบริการจัดส่งหลายวิธี	4.18	0.68	มาก
3.2 ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	4.28	0.73	มากที่สุด
รวม	4.23	0.59	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่ออื่นๆ อย่างสม่ำเสมอ	4.01	0.75	มาก

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
4.2 มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการ เช่น ลด แลก แจก แถม	3.63	1.07	มาก
4.3 การไลฟ์สดในการขายสินค้า และมีโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม ในการไลฟ์สด	3.47	1.17	มาก
รวม	3.70	0.86	มาก
5. ด้านบุคคล			
5.1 ผู้ขายอภัยาคัยดี มีความเป็นมิตรกับผู้ซื้อ	3.96	1.09	มาก
5.2 ผู้ขายสามารถตอบคำถาม และแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี	4.31	0.81	มากที่สุด
5.3 ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ และเป็นนิสิต/นักศึกษาของสถาบันฯ	3.86	1.02	มาก
5.4 ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือและเป็นบุคลากรสถาบันฯ	3.75	1.00	มาก
รวม	3.97	0.79	มาก
6. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
6.1 มีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้อ	3.96	0.66	มาก
6.2 ข้อมูลสินค้ามีความทันสมัย	3.57	1.24	มาก
6.3 มีข้อมูลของผู้ขายอย่างครบถ้วน	4.34	0.67	มากที่สุด
รวม	3.96	0.68	มาก
7. ด้านกระบวนการ			
7.1 มีขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้าที่ง่าย ไม่ซับซ้อน	4.08	0.76	มาก
7.2 มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	3.97	0.88	มาก
7.3 มีการแจ้งรายละเอียดการชำระเงินที่ชัดเจน	4.29	0.69	มากที่สุด
7.4 สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ หากได้สินค้าไม่ตรงกับที่ระบุไว้	4.31	0.69	มากที่สุด
7.5 สามารถติดต่อผู้ขายได้สะดวก	4.31	0.69	มากที่สุด
รวม	4.19	0.59	มาก
เฉลี่ยรวมทุกด้าน	4.06	0.50	มาก

จากตารางที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ สินค้ามีคุณภาพ มีการบอกรายละเอียดของสินค้า แสดง

รูปสินค้าชัดเจน ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และสินค้ามีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป

ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และมีราคาถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น ๆ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า และมีบริการจัดส่งหลายวิธี

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่ออื่นๆ อย่างสม่ำเสมอ มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการ เช่น ลด แลก แจก แถม และการไลฟ์สดในการขายสินค้า และมีโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม ในการไลฟ์สด

ด้านบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ผู้ขายสามารถ

ตอบคำถาม และแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี ผู้ขายอัธยาศัยดี มีความเป็นมิตรกับผู้ซื้อ ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ และเป็นนิสิต/นักศึกษาของสถาบันฯ และผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ และเป็นบุคลากรของสถาบันฯ

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพพบว่ามีระดับความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มีข้อมูลของผู้ขายอย่างครบถ้วน มีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้อ และข้อมูลสินค้ามีความทันสมัย

ด้านกระบวนการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ หากได้สินค้าไม่ตรงกับที่ระบุไว้ สามารถติดต่อผู้ขายได้สะดวก มีการแจ้งรายละเอียดการชำระเงินที่ชัดเจน มีขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้าที่ง่าย ไม่ซับซ้อน และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย

ตารางที่ 2 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัยในเฟซบุ๊กช่วงสถานการณ์โควิด-19

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. การซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์มีความสะดวกเนื่องจากสามารถซื้อได้ตลอด 24 ชม.	3.80	0.87	มาก
2. ขั้นตอนในการซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์มีความง่าย ไม่ซับซ้อน	3.92	0.86	มาก
3. การซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์เหมาะสมกับวิถีชีวิตของท่านในปัจจุบัน	3.94	0.80	มาก

ตารางที่ 2 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
4. การซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ในปัจจุบันมีความปลอดภัย	3.30	1.22	ปานกลาง
5. การซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์จะได้สินค้าที่มีคุณภาพ เป็นไปตามที่ท่านต้องการ	3.57	1.05	มาก
6. การซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์มีราคาถูกกว่าตามท้องตลาด หากให้ตัดสินใจย้อนกลับไป ยังคงซื้อสินค้าจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังกล่าว	3.74	0.91	มาก
รวม	3.71	0.73	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกในกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัยในเฟซบุ๊กโดยรวมมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านกลุ่มในระดับมาก

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัยต่างกัน

ตารางที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัย จำแนกตามเพศ

เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	p
ชาย	206.00	3.63	0.72	2.27	0.023
หญิง	223.00	3.79	0.74		

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัยในเฟซบุ๊กที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.023

สมมติฐานที่ 2 อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัยต่างกัน

ตารางที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัย จำแนกตามอายุ

อายุ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	6.91	4	1.72	3.30	0.011
ภายในกลุ่ม	221.62	424	0.52		
รวม	228.54	428			

จากตารางที่ 4 พบว่าบุคคลที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัยที่มีกลุ่มอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้า

ออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.011 จึงได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรายคู่กลุ่มอายุของบุคคลที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัย

กลุ่มอายุ	ค่าเฉลี่ย	18 – 25 ปี	26 - 33 ปี	34 - 41 ปี	42 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
18 – 25 ปี	3.46	-				
26 - 33 ปี	3.84	-.3825*	-			
34 - 41 ปี	3.79	-.3268	.0557	-		
42 – 49 ปี	3.71	-.2497	.1328	.0770	-	
50 ปีขึ้นไป	3.65	-.1919	.1905	.1348	.0577	-

หมายเหตุ : * คือมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มบุคคลที่มีอายุ 26 – 33 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างจากกลุ่มอายุ 18 – 25 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p \leq 0.05$

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัยต่างกัน

ตารางที่ 6 การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัยจำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4.389	2	2.194	4.170	0.016
ภายในกลุ่ม	224.154	426	0.526		
รวม	228.543	428			

จากตารางที่ 6 พบว่าบุคคลที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัยที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้า

ออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.016 จึงได้วิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อของลูกค้าของระดับการศึกษานักศึกษาที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัย

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.46	-		
ปริญญาตรี	3.72	-.26819	-	
สูงกว่าปริญญาตรี	3.80	-.34326*	-.07507	-

หมายเหตุ : * คือมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 7 พบว่าบุคคลที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มที่มีการศึกษา

สูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p \leq 0.05$

สมมติฐานที่ 4 อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัยต่างกัน

ตารางที่ 8 การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	12.229	3	4.076	8.009	0.000
ภายในกลุ่ม	216.314	425	0.509		
รวม	228.543	428			

จากตารางที่ 8 พบว่าบุคคลที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัยที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p \leq 0.000$ จึงได้วิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรายคู่ของอาชีพบุคคลที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัย

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย
นักเรียน / นักศึกษา	3.49	-			
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.55	-.058	-		
พนักงาน / ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	3.90	-.410*	-.352*	-	
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	3.70	-.202	-.1441	.207	-

หมายเหตุ : * คือมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 9 พบว่าบุคคลที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัยที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p \leq 0.05$

สมมติฐานที่ 5 รายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัยต่างกัน

ตารางที่ 10 การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัยตามจำแนกระดับรายได้

ระดับรายได้	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	12.273	5	2.455	4.801	0.000
ภายในกลุ่ม	216.270	423	0.511		
รวม	228.543	428			

จากตารางที่ 10 พบว่าบุคคลที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัยที่มีระดับรายได้ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้า

ออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 จึงได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจรายคู่ของรายได้ของบุคคลที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัย

ระดับรายได้	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001– 20,000 บาท	20,001– 30,000 บาท	30,001– 40,000 บาท	40,001– 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
น้อยกว่า 10,000 บาท	3.87	-					
10,001 – 20,000 บาท	3.49	.381	-				
20,001 – 30,000 บาท	3.78	.094	-.287	-			
30,001 – 40,000 บาท	3.69	.179	-.202	.085	-		
40,001 – 50,000 บาท	3.72	.151	-.229	.057	-.027	-	
มากกว่า 50,000 บาท	4.01	-.132	-.514*	-.227	-.312	-.284	-

หมายเหตุ : * คือมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 11 พบว่าบุคคลที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัยที่มีระดับรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p \leq 0.05$

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัย

ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัย ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรง (Linear Regression Analysis) จากส่วนประสมทางการตลาด จากการจัดกลุ่มเป็น 5 ปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการระหว่างการขาย

ปัจจัยที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการตอบสนองต่อลูกค้าและการให้รายละเอียดของสินค้า

ปัจจัยที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปแบบการนำเสนอขายและสร้างความต่างของสินค้า

ปัจจัยที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสนับสนุนการตัดสินใจอื่น ๆ

ปัจจัยที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพและชื่อเสียงของสินค้า

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรง (Linear Regression Analysis) ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ

Model	R	R Squared	Adjusted R Squared	Std. Error of the Estimate
1. ปัจจัยที่ 5	0.674 ^a	0.454	0.453	0.540
2. ปัจจัยที่ 3, 5	0.723 ^b	0.523	0.521	0.505
3. ปัจจัยที่ 3, 4, 5	0.743 ^c	0.551	0.548	0.491
4. ปัจจัยที่ 2, 3, 4, 5	0.754 ^d	0.568	0.564	0.482

จากตารางที่ 12 พบว่า ตัวแบบที่ดีที่สุด คือ ตัวแบบที่ 4 ซึ่งมีค่าความผิดพลาดมาตรฐานต่ำสุดเท่ากับ 0.482 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (Adjusted R Squared) สูงสุดเท่ากับ 0.564 แสดงว่าปัจจัยทั้ง 5 ด้านสามารถทำนายการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน

เฟซบุ๊กกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัย ได้ร้อยละ 56.4 และความผิดพลาดในการประเมินส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัย ร้อยละ 48.2 ซึ่งต่ำที่สุด

ตารางที่ 13 การวิเคราะห์สมการถดถอยระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 5 ด้านกับการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัย

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ปัจจัยที่ 5	Regression	103.745	1	103.745	354.969	0.000
	Residual	124.797	427	0.292		
	Total	228.543	428			
2. ปัจจัยที่ 3, 5	Regression	119.621	2	59.811	233.924	0.000
	Residual	108.921	426	0.256		
	Total	228.543	428			
3. ปัจจัยที่ 3, 4, 5	Regression	126.020	3	42.007	174.135	0.000
	Residual	102.523	425	0.241		
	Total	228.543	428			
4. ปัจจัยที่ 2-5	Regression	129.853	4	32.463	139.472	0.000
	Residual	98.689	424	0.233		
รวม		228.543	428			

จากตารางที่ 13 แสดงว่า มีปัจจัยอย่างน้อย 1 ด้าน ที่สามารถนำมาใช้ในการทำนาย

การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัยได้

ตารางที่ 14 สมการถดถอยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัย

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	-.368	.222		-1.655	0.099
การสนับสนุนการตัดสินใจอื่น ๆ	.290	.051	.294	5.719	0.000
รูปแบบการนำเสนอขายและสร้างความต่างของสินค้า	.248	.044	.267	5.609	0.000
การตอบสนองต่อลูกค้าและการให้รายละเอียดของสินค้า	.222	.051	.169	4.333	0.000
กระบวนการให้บริการระหว่างการขาย	.260	.064	.180	4.058	0.000

จากตารางที่ 14 การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบ Stepwise Method พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดตัวแปรอิสระที่ได้จากการสกัดปัจจัยทั้ง 5 ตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p \leq 0.01$ โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย ได้แก่ การสนับสนุนการตัดสินใจอื่น ๆ รูปแบบการนำเสนอขายและสร้างความต่างของสินค้า การตอบสนองต่อลูกค้าและการให้รายละเอียดของสินค้า และกระบวนการให้บริการระหว่างการขาย ตามลำดับ และมีเพียงคุณภาพและชื่อเสียงของสินค้าที่ไม่เข้าสมการทำนายตามลำดับ

การอภิปรายผลการวิจัย

1. ด้านประชากร

ผู้บริโภครุ่นที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัย มีพฤติกรรมผู้บริโภคด้านช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยในภาพรวมพบว่า ใช้ช่องทางเฟซบุ๊ก มากที่สุด รองลงมา คือ ไลน์ และช้อปปิ้ง (เท่ากัน) และลาซาด้า โดยความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์กับเพศของผู้ซื้อสินค้า พบว่าเพศหญิงซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าเพศชาย

ด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัย ที่มีอายุต่างกัน ใช้ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ แตกต่างกัน

โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มอายุ 34-41 ปี มีการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด

ด้านการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัย ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ใช้ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ แตกต่างกัน โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี และ ต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัย ที่มีอาชีพต่างกัน ใช้ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ แตกต่างกัน โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย ตามลำดับ

ด้านรายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัย ที่มีระดับรายได้ต่างกัน ใช้ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ แตกต่างกัน โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และ กลุ่มที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ตามลำดับ

ทั้งนี้ พบว่า กลุ่มจุฬาฯ มาร์เก็ตเพลส และ กลุ่มธรรมศาสตร์และการฝึกงาน เป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายที่หลากหลายช่องทางมากที่สุด โดยเป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายออนไลน์ที่มีค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าสูงในเกือบทุกระดับค่าใช้จ่าย เพศหญิงมีการใช้จ่ายมากกว่าเพศชาย โดยมีข้อสังเกตว่า เพศหญิงจะมีพฤติกรรมจ่ายเงินโดยเฉลี่ยไม่เกิน 2,000 บาท มากกว่า

เพศชาย แต่หากมีค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 2,001 บาทขึ้นไป เพศชายจะมีพฤติกรรมใช้จ่ายมากกว่าเพศหญิง แสดงว่าเพศชายมักซื้อสินค้าที่มีราคาแพงมากกว่าเพศหญิง

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัย มีพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยในภาพรวมพบว่า ใช้ช่องทางเพชบุ๊ก มากที่สุด และเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยภาพรวมพบว่ากลุ่มอายุ 34 - 41 ปี มีการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด มีสถานะโสด ประกอบอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท และใช้จ่าย 501 – 1,000 บาทต่อการซื้อสินค้า แสดงให้เห็นว่าเพชบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมที่เข้าถึงทุกกลุ่มวัย และการใช้จ่ายใช้สอยของคนในวัยทำงานเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้า โดยมีการใช้จ่ายต่อครั้งจำนวน 501 - 1,000 บาทเป็นส่วนใหญ่

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ช้วยชูหนู (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์” โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ เพชบุ๊ก ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้าแฟชั่น โดยจะซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของ

มนโพรโมทย์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 23-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนที่ 20,001 - 30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายผ่านสังคมออนไลน์ และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าครั้งละ 500-1,000 บาท แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์คือ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 10,000 บาทขึ้นไป และใช้จ่าย 501 - 1,000 บาท ต่อการซื้อสินค้า และมีสถานะโสด ประกอบอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชนเหมือนกัน และใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด และเนื่องจากกลุ่มการซื้อ-ขายสินค้าของมหาวิทยาลัยเป็นกลุ่มของผู้มีการศึกษาระดับอุดมศึกษาขึ้นไป จึงพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่อยู่ในระดับปริญญาตรี

ชัยประสิทธิ์ (2564) ได้กล่าวถึงผลการสำรวจมุมมองของผู้บริโภคทั่วโลก (Global Consumer Insights Survey) ในปี พ.ศ. 2564 รวมทั้งประเทศไทย ซึ่งทำการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 8,700 รายในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคโควิด-19 มีการใช้จ่ายใช้สอยเพื่อซื้อสินค้า และบริการผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นสมาร์ทโฟนหรือโทรศัพท์มือถือ (37%) อุปกรณ์ผู้ช่วยเสียงอัจฉริยะ หรืออุปกรณ์สั่งงานด้วยเสียง (31%) และแท็บเล็ต (25%) เป็นต้น

สำหรับสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อออนไลน์เป็นอันดับต้น ๆ ได้แก่ สินค้าแฟชั่น ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม และสินค้าประเภททำได้ด้วยตัวเอง (Do it Yourself: DIY) สอดคล้องกับผลจากการวิจัย ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทำการซื้อสินค้าผ่านกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัยในเฟซบุ๊กช่วงสถานการณ์โควิด-19 มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย (ร้อยละ 68.53) รองลงมา คือ เครื่องสำอาง (ร้อยละ 38.00) และเครื่องใช้ไฟฟ้า/อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (ร้อยละ 35.20) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อในช่องทางออนไลน์มากที่สุดตามลำดับ เนื่องจากในช่วงสถานการณ์โควิด-19 สถานการณ์ทำให้ผู้บริโภคต้องเข้าสู่วัณณะแห่งทางสังคม ทั้งการปิดห้างสรรพสินค้า และต้องการความปลอดภัยจากการอยู่บ้าน และการ work from home ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์เป็นสิ่งที่สอดคล้องกับวิถี new normal และความต้องการซื้อดังกล่าว

2. ด้านส่วนประสมทางการตลาด

2.1 กระบวนการให้บริการระหว่างการขาย

การตัดสินใจซื้อสินค้าจากกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัยในเฟซบุ๊กในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการบอกรายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจน รวมถึงราคาของสินค้าต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า เนื่องจากการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อจากราคา และคุณภาพของสินค้าที่ได้ลงรายละเอียดไว้ และสินค้าที่ตัดสินใจซื้อจะต้องมีราคาถูกกว่าการซื้อผ่าน

ช่องทางอื่น ๆ จะทำให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้ามากที่สุด นอกจากนั้นผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ หากได้สินค้าไม่ตรงกับที่ระบุไว้ นอกจากนี้การบริการด้านการชำระเงิน ผู้ขายต้องแจ้งรายละเอียดการชำระเงินที่ชัดเจน มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย รวมถึงขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้าที่ง่าย ไม่ซับซ้อน และที่สำคัญที่สุดคือ ผู้ซื้อต้องสามารถติดต่อผู้ขายได้สะดวก และมีข้อมูลของผู้ขายอย่างครบถ้วน เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจว่าจะสามารถติดต่อผู้ขายได้ทันทีหากเกิดปัญหา

2.2 การตอบสนองต่อลูกค้า และการให้รายละเอียดของสินค้า

การตัดสินใจซื้อสินค้าจากกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัยในเฟซบุ๊กในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับผู้ขายสามารถตอบคำถาม และแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี เนื่องจากผู้ซื้อมีความต้องการที่หลากหลาย การตอบคำถามของผู้ขายแสดงถึงความเอาใจใส่ผู้ซื้อ และสามารถแก้ไขปัญหาตามความต้องการของผู้ซื้อ เนื่องจากการซื้อขายออนไลน์ผู้ซื้อกับผู้ขายไม่ได้รู้จักกันมาก่อน หรือสามารถเห็นหน้ากันระหว่างซื้อ-ขาย ดังนั้นการตอบคำถามผู้ซื้อจึงเป็นสิ่งสำคัญอันดับต้น ๆ ของการซื้อขายออนไลน์ รวมถึงผู้ขายมีอัธยาศัยดี มีความเป็นมิตรกับผู้ซื้อ ย่อมเป็นสิ่งสำคัญ รวมถึงการจัดหมวดหมู่สินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้อ ข้อมูลสินค้ามีความทันสมัย ซึ่งในกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัยบางกลุ่มจะกำหนดให้เลือกหมวดหมู่สินค้าก่อนลงขาย เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถ

ค้นหาผ่านช่องค้นหาของกลุ่มได้อย่างง่าย รวมถึงการลงรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจนจะทำให้ผู้ซื้อสามารถค้นหาสินค้าผ่านช่องทางการค้นหาในกลุ่มเฟซบุ๊กซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัยได้อย่างสะดวกเช่นกัน

2.3 รูปแบบการนำเสนอขาย และสร้างความต่างของสินค้า

การตัดสินใจซื้อสินค้าจากกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัยในเฟซบุ๊กในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับสินค้ามีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป เนื่องจากสินค้าที่มีความแตกต่างทำให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย เพราะไม่สามารถหาได้ตามท้องตลาดทั่วไป และมีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ เช่น ลด แลก แจก แถม การมีระบบสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษ รวมถึงการไลฟ์สดในการขายสินค้า เนื่องจากผู้ซื้อสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในการไลฟ์สดได้โดยตรง ผ่านกลุ่มซื้อ-ขายทางเฟซบุ๊ก และได้รับส่วนลดเหมือนกับการไปซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้าที่มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย ทำให้ผู้ซื้อสามารถได้รับสิทธิพิเศษ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.4 การสนับสนุนการตัดสินใจอื่น ๆ

การตัดสินใจซื้อสินค้าจากกลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัยในเฟซบุ๊กในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับสินค้าต้องมีราคาถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น ๆ จะทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย เนื่องจากการซื้อสินค้าทางออนไลน์สามารถตัดสินใจได้ทันที และสินค้ามีบริการจัดส่งหลายวิธี นอกจากนั้นการประชาสัมพันธ์ตามสื่ออื่น ๆ อย่างสม่ำเสมอ

เป็นสิ่งที่จำเป็น เนื่องด้วยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ประกอบการ เช่น การแจ้งข่าวสารข้อมูลสินค้าใหม่ ๆ กับลูกค้าโดยตรง การได้รับสิทธิพิเศษหากเป็นสมาชิก การลดแลกแจกแถม เป็นต้น

2.5 คุณภาพและชื่อเสียงของสินค้า

พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพและชื่อเสียงของสินค้าไม่ส่งผลต่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก กลุ่มซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากปัจจัยในด้านอื่น ๆ ที่ได้กล่าวมาข้างต้น เช่น ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับสินค้าต้องมีราคาถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น ๆ และผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการบอกรายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจน รวมถึงราคาของสินค้าต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ส่งผลให้ผู้ซื้อไม่ได้ให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และคุณภาพของสินค้า แต่จะให้ความสำคัญกับการให้รายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจน และการรับประกันสินค้าหากไม่ได้รับสินค้าที่ตรงกับรายละเอียดที่ได้แจ้งไว้

กล่าวโดยสรุปส่วนประสมทางการตลาด ทุกด้านล้วนมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กซื้อ-ขายของมหาวิทยาลัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทรรว (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน เฟซบุ๊ก ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้าตรงกับ ความต้องการด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาที่

ถูกกว่าร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนลด และของแถม ด้านการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการบริการออกค่าขนส่งฟรี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสินค้า ราคา และการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสิ้น

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ผู้ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการขายสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์หรือกลุ่มต่าง ๆ ในเฟซบุ๊กสามารถนำผลวิจัยด้านประชากรศาสตร์ไปใช้ในการวางแผนธุรกิจหรือวางแผนในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปได้

2. ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการขายสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ต้องคำนึงถึงผู้ซื้อในประเด็นต่าง ๆ ที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญ ดังต่อไปนี้

2.1 การบอกรายละเอียดของสินค้า การแสดงรูปสินค้าชัดเจน และสินค้ามีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป

2.2 ราคาของสินค้าต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า

2.3 การประชาสัมพันธ์ตามสื่ออื่น ๆ อย่างสม่ำเสมอ

2.4 ผู้ขายที่สามารถตอบคำถาม และแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี

2.5 การเปลี่ยนหรือคืนสินค้าสามารถกระทำได้หากสินค้าไม่ตรงกับที่ระบุไว้

2.6 การลงรายละเอียดข้อมูลของผู้ขายอย่างครบถ้วน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้
 - 1) กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร หรือจังหวัดอื่น ๆ
 - 2) กลุ่มผู้บริโภคตามช่วงอายุต่าง ๆ (Generation) เช่น ช่วงอายุ 42-56 ปี (Generation X) ช่วงอายุ 25-41 ปี

(Generation Y) ช่วงอายุ 13-24 ปี (Generation Z) เป็นต้น

2. ควรศึกษารายละเอียดแบบเจาะลึกในกลุ่มผู้ที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ โดยอาจใช้วิธีสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลหรือแบบกลุ่ม เพื่อนำผลการวิจัยมาปรับใช้กับร้านค้าในสังคมออนไลน์ต่อไป

References

- Bangkokbiznews. (2020). *Market place of university people stimulates the economy in the era of COVID-19*. https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/876401?fbclid=IwAR3vx9GlapQRsgKathXmY9GGK3q8djt31cXf0zYLPTwd_WnGxb9h1TG7CW.
- Chaiprasit, C. (2564). *The inside of consumer behavior change in Covid-19*. <https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20210518.html>.
- Chantarathaworn, S. (2556). *Marketing factors that influence the consumer's decision in purchasing goods on Facebook*. [Unpublished independent study]. Rangsit University.
- Chuaychunoo, P. (2560). *Factors affecting consumer buying decisions on goods on social media*. [Unpublished independent study]. Thammasat University.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychological testing*. (3rd ed.). Harper & Row.
- Digital Economy Promotion Agency. (2563). *COVID-19 turns crisis into opportunity adaptation in the digital age*. <https://www.depa.or.th/th/article-view/article6-2563>.
- Manopramote, W. (2558) *Factors affecting goods purchasing decision via social media (Instagram) of people in Bangkok*. [Unpublished independent study]. Bangkok University.
- Ministry of Labor. (2563). *The declaration of state of emergency in all areas throughout the Kingdom*. <https://www.tosh.or.th/covid-19/index.php/announce>.