

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Decision Making on Purchasing Products from Facebook Application
in Bangkok

วลัยลักษณ์ พันธุ์¹ ยาดา สือสิน² เตชะธร สุขชัยศรี³ ขจรอรุณพน พงศ์วิริทธิ์ธร⁴ สุพจน์ อาวาส⁵
Walailuck Panturee, Yada Suesin, Techathorn Sukchaisri,
Kajornatthapol Pongwiritthon, Supot Arevart

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเน้นผู้ที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตวัฒนา เขตปทุมธานี เขตห้วยขวาง เขตจตุจักร และเขตราชบุรีบูรณะ โดยไม่ทราบกลุ่มจำนวนประชากร ซึ่งใช้การสุ่มตัวอย่างเพื่อมาเป็นตัวแทนในการศึกษาแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบโควตาและเจาะจงพื้นที่จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ และแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติบรรยาย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามปัจจัย ทั้งหมด 7 ปัจจัย โดยภาพรวมระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}=4.01$, S.D.=0.96) การทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านความสะดวก ปลอดภัย ความคุ้มค่าและเทคโนโลยีที่ทันสมัย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณาประชาสัมพันธ์และความรวดเร็ว ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

คำสำคัญ (Keywords): การตัดสินใจ; แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก; กรุงเทพมหานคร

Received: 2021-06-19 Revised: 2021-07-26 Accepted: 2021-07-26

¹ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น Faculty of Business Administration, Northern College.

Corresponding Author e-mail: tok2029@gmail.com

² มูลนิธิสำนักงานพัฒนาตลาดวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี The Office of Scientific and Technological Market Development Foundation

Abstract

The descriptive research had the objective to study the factors affecting the decision-making on purchasing products from Facebook application of the consumers in Bangkok. Population and sample were people who had purchased products from online application and live in Bangkok by focusing on the residents in 5 districts of Bangkok, including Wattana District, Phaya Thai District, Huai Khwang District, Chatuchak District and Rat Burana District without knowing the population and used the nonprobability sampling and used the quota sampling and specific area purposive sampling methods to get 400 samples. The research tools were a checklist questionnaire and a 5-level rating scale. Quantitative data were analyzed by descriptive statistics, frequency, percentage, mean, standard deviation and the statistics tested by multiple regression analysis. The results of the research revealed that the level of opinions on factors affecting decision-making on purchasing products from Facebook application of the consumers in Bangkok based on all 7 factors in overall was at strongly agree level ($\bar{X}$ = 4.01, S.D.=0.96). The test of factors affecting the decision-making on purchasing products from Facebook application of consumers in Bangkok with statistical significance at the level of 0.05 consisted of 3 factors in descending order as follows: convenience, safety, good value and modern technology factor, distribution channel and speedy PR and advertising factor, and technology acceptance factor.

Keywords: Decision-making; Facebook Application; Bangkok

บทนำ (Introduction)

ในปัจจุบันโลกของธุรกิจการค้าออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และโลกมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว เทคโนโลยีและการดำรงชีวิตของมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและกาลเวลา เช่นเดียวกับการดำเนินงานธุรกิจที่จะต้องอาศัยการตลาดเพื่อที่จะพัฒนาให้ครองใจผู้บริโภค จะเห็นได้ว่าเมื่อกาลเวลาเปลี่ยนเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด ก็ย่อมมีการเปลี่ยนแปลง ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการใช้งานและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย จึงต้องใช้เทคโนโลยีผ่านอินเทอร์เน็ตมาช่วยการดำเนินการทางการตลาด โดยผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทหนึ่งที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ซึ่งเป็นตัวช่วยที่สำคัญของนักธุรกิจในประเทศไทยและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็น อย่างมากในยุคปัจจุบัน นอกจากนี้ยังมีข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานมือถือของประเทศไทย ปี 2562 จากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA ได้จัดทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 ซึ่งมีผู้เข้ามามีส่วนตอบแบบสำรวจผ่านทางเว็บไซต์จำนวน 14,242 คนพบว่ามียอดในปี 2562 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 10

ชั่วโมง 22 นาทีต่อวัน นั้นหมายความว่าผู้บริโภคหนึ่งรายอาจมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือแท็บเล็ตมากกว่าหนึ่งเครื่อง ซึ่งสัดส่วนของผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือของไทยสูงกว่าถึงจำนวนประชากรถึง 135% เลยทีเดียว โดยยอดผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านมือถืออยู่ที่ 56.1 ล้านคน จากความนิยมในการใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ทำให้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก เป็นช่องทางในการขายสินค้า ออนไลน์ที่มีความนิยมอย่างมาก สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA เผยผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2559 พบว่า ในปี 2558 นั้น มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ในประเทศไทยมีมูลค่ากว่า 2.24 ล้านล้านบาทและคาดการณ์ปี 2559 จะเติบโตมากขึ้นถึง 12.42% มูลค่ารวมสูงถึง 2.52 ล้านล้านบาท สินค้ากลุ่มแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า นั้นเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ มากถึง 42.6% (ผลสำรวจ EDTA ปี 2015) ยกตัวอย่าง ร้าน เสื้อผ้าผู้หญิง Ref. code: 25595804010238QPI 2 ออนไลน์ที่ได้รับความนิยม เช่น ร้าน Panicloset มีจำนวนแฟนเพจ มากถึง 1.6 ล้านคน รายได้มากกว่า 100 ล้านบาท ใน 3 ปี ซึ่งจากการเติบโตของธุรกิจออนไลน์ และ ความนิยมในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ทำให้ ธุรกิจบนแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก มีผู้สนใจในการเปิดร้าน จำนวนมากขึ้นอย่างมาก การมีลักษณะ ร้านที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ (สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน) (สพร.), 2562) และจากสถิติข้อมูลของ Thailand Social Award 2018 กล่าวถึงข้อมูลการใช้สื่อออนไลน์ของประชาชนชาวไทยตลอดปี 2562 ว่าจำนวนคนโพสต์ข้อความสาธารณะทางสื่อออนไลน์มีจำนวน 2,600,000,000 ข้อความต่อวัน โดยเฉลี่ยประมาณ 7 ล้านข้อความต่อวัน โดยส่วนใหญ่จะเป็นการแสดงความคิดเห็น หรือแสดงอารมณ์ ซึ่งเครื่องมือทางสังคมออนไลน์มีจำนวนที่หลากหลายรูปแบบ เช่น ทวิตเตอร์ (Twitter) เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (LINE) หรืออินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นตัวช่วยที่ทรงอิทธิพลในการใช้สร้างการตลาดผ่านเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จากผลการสำรวจ พบว่า คนไทยมีจำนวนการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) สูงถึง 41 ล้านคน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์การเติบโตขึ้น 17% หรือคิดเป็น 60% ของจำนวน ประชากรในประเทศ ส่วนทวิตเตอร์มีการใช้ปัจจุบัน 5.3 ล้านราย มียอดการใช้งานเติบโตขึ้น 1.2 ล้านคน หรือคิดเป็น 18% ของการเติบโต ขณะที่อินสตาแกรมมีจำนวนใช้งาน 7.8 ล้านคน ส่วนไลน์มีจำนวน 33 ล้านคน คนไทยถูกบันทึกในปี 2558 ว่าใช้งานเฟซบุ๊กมากเป็นอันดับ 8 ของโลกและเป็นอันดับ 3 ของโซนเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (บริษัท ล้ำหน้าโซลู จำกัด, 2561) การศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ความน่าเชื่อถือของเจ้าของเพจ การตัดสินใจซื้อของลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญเพราะความรู้ความเข้าใจจะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการตลาด จากการศึกษาพบว่ามโนทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ได้แก่ รัฐสุตา สกลกิจดิณภากุล และพิรภาว ทีวีสุข (2560) ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยของการตลาดด้วยเนื้อหาที่มีผลต่อความไว้วางใจของกลุ่มผู้ซื้อเสื้อผ้า ในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการมองเห็นในรูปแบบของอินโฟกราฟิกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้เสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลคือ อินโฟกราฟิก การสื่อสารด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวก

ต่อความไว้วางใจของผู้เสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกคือความสามารถในการชักจูงโน้มน้าวใจ ความถูกต้อง และความชัดเจน จากการศึกษาค้นคว้ายังพบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี ความน่าเชื่อถือ และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จากผลงานวิจัยของ อัครเดช ปิ่นสุข (2558) เรื่องการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากบริบทที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นทำให้คณะผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษานี้จะวิเคราะห์ไปถึงในด้านความเต็มใจจ่ายของลูกค้า ในลักษณะบริการด้านต่างๆ ด้วย เพื่อให้ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าบนแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ประกอบการตัดสินใจในการตั้งราคารวมถึงสามารถเพิ่มบริการในรูปแบบต่างๆ ที่สำคัญให้กับลูกค้าและการพัฒนาร้านค้าของตนให้เป็นที่ต้องการของลูกค้า เพื่อทำให้เกิดการทำธุรกิจออนไลน์หรือการตลาดดิจิทัลที่ทำให้ธุรกิจขยายธุรกิจและเพิ่มรายได้จากการดำเนินธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objectives)

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยออกแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ลักษณะการสำรวจ (Survey Research) ซึ่งการวิจัยเชิงพรรณนา โดยคณะผู้วิจัยได้สังเคราะห์แนวคิดของนักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ปัจจัยด้านราคา (Price) 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ (Security & Reliability) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลและซึ่งการวิเคราะห์แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสามารถที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเน้นผู้ที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตวัฒนา เขตปทุมธานี เขตห้วยขวาง เขตจตุจักร และเขตราชบุรีบูรณะ ซึ่งเป็นเขตย่านธุรกิจที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบกลุ่มจำนวนประชากร ซึ่งใช้การสุ่มตัวอย่างเพื่อมาเป็นตัวแทนในการศึกษาแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling Technique) จำนวน 400 รายและนำมาและแบ่งสัดส่วนขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เท่ากันของคนวัยทำงานที่เป็นพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครเขตละเท่า ๆ กัน จำนวน 80 ราย แล้วจึงสุ่มกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขต โดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random Sampling) เนื่องจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ให้ข้อมูลการตอบที่มีความสำคัญและต้องให้ผู้ตอบสมัครใจในการให้ข้อมูลแบบสอบถามการสมัครใจในการให้ข้อมูลของการวิจัย

3. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งเป็นลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการแบบตัวเลือก (Checklist) แบ่งได้ 2 ส่วนได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันเฟชบุ๊กที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันเฟชบุ๊ก แอปพลิเคชันที่เคยใช้ซื้อสินค้า ความพอใจในการใช้แอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าที่ผ่านมา รวมถึงแอปพลิเคชันที่นึกถึงเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนที่ 2 ข้อมูลการประเมินการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันเฟชบุ๊กเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล รวมถึงระดับการตัดสินใจ ชื่อของผู้บริโภค แบบสอบถามแบบมาตราส่วนมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดจัดอันดับคุณภาพ 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert's rating scale) 5 ระดับ คือเห็นด้วยมากที่สุด/ซื้ออย่างแน่นอนระดับคะแนน 5 จนไปถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด/ไม่ซื้ออย่างแน่นอน ระดับคะแนน 1 และแปลความตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) ดังนี้ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 แสดงว่า เห็นด้วยมากที่สุด/ซื้ออย่างแน่นอนจนไปถึงค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 แสดงว่า ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด/ไม่ซื้ออย่างแน่นอนสุด โดยเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 ขึ้นไป ซึ่งการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามผลของค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.79 ถือว่ายอมรับได้ สามารถเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้ (Kajornatthapol et al., 2020)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล คณะผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยรวบรวมจากให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยตรงหรือให้ตอบแบบสอบถามผ่านทาง Google docs และส่งไปให้กลุ่มตัวอย่างผ่านทางสังคมออนไลน์ ช่องทางต่างๆ ได้แก่ เฟสบุ๊ก

ไลน์ เป็นต้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเข้าถึงช่องทางนี้ได้สะดวก กับกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้ข้างต้นและนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์การวิจัยต่อไป

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการกำหนดสถิติที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลทางสถิติเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับการบรรยายลักษณะของส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในรูปแบบของผู้วิจัยนำมาใช้เพื่อการอธิบายถึงคุณสมบัติหรือลักษณะของการแจกแจงข้อมูลตัวแปร ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ยร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย (Research Results)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัยนี้ จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.64 มีอายุระหว่าง 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.51 ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 75.64 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 62.31 และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.18

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผ่านทางแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กโดยเฉลี่ย (จำนวนครั้ง/เดือน) ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าอันดับแรกได้แก่ซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 36.00 จำนวนซื้อ 3-4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 10.00 จำนวนซื้อ 5-6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และอันดับสุดท้ายคือ ซื้อมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ โดยจำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าออนไลน์มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง อันดับแรกได้แก่ จำนวนเงิน 300-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาคือ จำนวนเงิน 501-700 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.00 จำนวนเงิน 901-1,100 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.00 จำนวนเงินมากกว่า 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.00 จำนวนเงิน 701-900 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.00 จำนวนเงิน 1,101-1,300 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.00 จำนวนเงินน้อยกว่า 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.00 และอันดับสุดท้ายคือ 1,301-1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับสินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก พบว่าอันดับแรกได้แก่ รองเท้า/กระเป๋า คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมาคือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 24.00 สินค้าหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 18.00 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 8.00 และอันดับสุดท้ายคือนาฬิกา/เครื่องประดับ หนังสือและตัวเครื่องบินเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ระดับการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามปัจจัย ทั้งหมด 7 ปัจจัย โดยภาพรวมระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}=4.01$, S.D.=0.96) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับ จากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.62$, S.D.=0.81) ด้านราคา ($\bar{X}=4.60$, S.D.= 0.64) ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ($\bar{X}=4.58$, S.D.= 0.78) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.55$, S.D.= 0.96) ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}=4.55$, S.D.= 0.91) ด้านการสื่อสารการตลาด ($\bar{X}=4.47$, S.D.= 0.82) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ($\bar{X}=4.46$, S.D.= 0.78) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม

การซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านต่างๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก
ด้านผลิตภัณฑ์	4.55	0.96	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านราคา	4.60	0.64	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.62	0.81	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านการสื่อสารการตลาด	4.47	0.82	เห็นด้วยมาก
ด้านการยอมรับเทคโนโลยี	4.58	0.75	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ	4.55	0.91	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	4.46	0.78	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.01	0.96	เห็นด้วยมาก

การวิเคราะห์การวิเคราะห์ระดับการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายแต่ละด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอันแรกได้แก่ แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กที่เลือกซื้อสินค้ามีพร้อมส่งทันที ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมาได้แก่ สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ยี่ห้อของแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กเป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กมีความแตกต่างจากร้านอื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กมีคุณภาพดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และอันดับสุดท้ายคือ สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กตรงตามความต้องการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

2. ด้านราคา ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอันดับแรกได้แก่ ราคาคุ้มค่าเมื่อซื้อผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 รองลงมาคือ เมื่อซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กนี้ จะมีราคาจัดส่งเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กมีราคาสินค้าระบุชัดเจน

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และอันดับสุดท้ายคือ ได้รับส่วนลด หรือสิทธิพิเศษ เมื่อซื้อผ่าน แอปพลิเคชันนี้ ทำให้สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาถูกกว่าร้านอื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอันดับแรกได้แก่ แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กมีการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมาได้แก่ แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กมีการจัดส่งที่ตรงต่อเวลา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กเป็นที่นิยม มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 อันดับสุดท้ายคือ แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กมีความพร้อมในการใช้งาน สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

4. ด้านการสื่อสารการตลาด มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอันดับแรกได้แก่ แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กมีการส่งข้อมูล ข่าวสาร ติดต่อกับผู้บริโภคอยู่เสมอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมาคือ แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กมีการคืนกำไรให้ผู้บริโภคที่ใช้ บริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เช่น ลดราคา หรือฟรีค่าจัดส่ง ลดราคาเมื่อมียอดสั่งซื้อชิ้นต่ำตามที่แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กกำหนด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และอันดับสุดท้ายคือ มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณาแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กให้เป็นที่รู้จัก บนโซเชียลมีเดียอย่างทั่วถึง 4.26

5. ด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอันดับแรกได้แก่ แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กมีการออกแบบสวยงามดึงดูดใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 รองลงมาคือ แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กมีการประมวลผลที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กสามารถช่วยผู้บริโภคให้ได้ ประโยชน์จากการใช้งาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และอันดับสุดท้ายคือ แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กสามารถช่วยผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

6. ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอันดับแรกได้แก่ แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กมีนโยบายหรือกฎข้อบังคับในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน และสามารถติดตามผลการชำระเงินและการส่งสินค้าจากแอปพลิเคชันได้สะดวกและปลอดภัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมาคือ แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กมีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ สินค้าและบริการได้อย่างน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และอันดับสุดท้าย คือ แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กมีตัวตนที่สามารถตรวจสอบได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

7. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอันดับแรกได้แก่ แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กมีช่องทางในการให้คำแนะนำลูกค้าอย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมาคือ แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กมีช่องทางติดต่อกับลูกค้าเป็น รายบุคคลได้สะดวก รวดเร็ว เช่น การสนทนา ออนไลน์ อีเมลล์หรือระบบฝากข้อความ (Inbox) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กมีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที กรณีเกิดความผิดพลาด เช่น การส่งสินค้าผิด ค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.30 และอันดับสุดท้าย คือ แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กมีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น ให้แสดงระดับความคิดเห็นหลังการใช้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

การทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ทั้ง 33 ตัวแปร โดยใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านความสะดวก ปลอดภัย ความคุ้มค่าและเทคโนโลยีที่ทันสมัย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณาประชาสัมพันธ์และความรวดเร็ว ปัจจัยด้านการให้บริการหลังการขาย ความโปร่งใสตรวจสอบได้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย โดยตัวแบบดังกล่าวข้างต้นสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ตัวแปรตาม) ได้ร้อยละ 12.1 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 87.9 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ และเมื่อนำปัจจัยทั้ง 6 ดังกล่าวมา ทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านความสะดวก ปลอดภัย ความคุ้มค่าและเทคโนโลยีที่ทันสมัย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณาประชาสัมพันธ์และความรวดเร็ว ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.058	0.444		9.134	0.000*
ปัจจัยด้านความสะดวก ปลอดภัย ความคุ้มค่าและเทคโนโลยีที่ทันสมัย	0.308	0.085	0.222	3.601	0.000*

ตารางที่ 2 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณาประชาสัมพันธ์และความรวดเร็ว	0.457	0.064	0.454	7.127	0.000*
ปัจจัยด้านการให้บริการหลังการขาย ความโปร่งใสตรวจสอบได้	0.071	0.075	0.055	0.940	0.348
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.045	0.076	0.031	0.599	0.550
ปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย	0.092	0.082	0.071	1.128	0.260
ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	0.142	0.072	0.117	1.977	0.049*

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สามารถมาอภิปรายผลได้ 2 ประเด็นดังนี้

1. การวิเคราะห์ระดับการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามปัจจัย ทั้งหมด 7 ปัจจัย โดยภาพรวมระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล กนกชล ธนบดีเลิศเมธา, อรพรรณ คงมาลัย (2562) ที่กล่าวว่า คุณภาพข้อมูล หมายถึง การวัดคุณภาพของเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ต่างๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในด้านการประชาสัมพันธ์หรือนำเสนอสินค้าเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าหรือแบรนด์โดยในปัจจุบัน เว็บไซต์หรือร้านค้าออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จส่วนหนึ่งจะมาจากการสร้างเนื้อหาที่ดีในตัวเอง เว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์อื่นๆ ซึ่งเนื้อหาที่มีคุณภาพก็ทำให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลที่ทางเจ้าของสื่อสารถูกออกไปได้ง่าย ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้คุณภาพของข้อมูลสารสนเทศมีคุณภาพและมี ความน่าเชื่อถือ ได้แก่ ความง่ายในการเข้าใจ) ความครบถ้วนสมบูรณ์ ความถูกต้องแม่นยำ นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาของ Chiu, C.M., Wang, E.T.G., Fang, Y.H., & Huang, H.Y. (2014) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัย

ต่าง ๆ ต่อการใช้หรือไม่ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศจีนพบว่า คุณภาพของข้อมูลมีผลต่อการ
การใช้หรือไม่ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศจีน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Carlson, J.,
O'Cass, A., & Ahrholdt, D. (2015) ที่กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือในแบรนด์ เป็นความเชื่อมั่นใน
ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ผู้ขายสินค้าสร้างขึ้นในระยะยาว โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ ซึ่ง
เป็นสิ่งจำเป็นในการรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้า และผู้ขายสินค้าในระยะยาวเนื่องจากลูกค้า
ส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการก่อนการได้รับสินค้าหรือบริการจริง และเมื่อลูกค้าเกิดความพึง
พอใจ หรือสิ่งที่ลูกค้าได้รับนั้น เกินความคาดหวังที่ตั้งไว้ ก็จะยิ่งเพิ่มความแข็งแกร่งในส่วนของความ
น่าเชื่อถือในผู้ขายสินค้า ให้เกิดความซื่อสัตย์ภักดีต่อผู้ขายสินค้าในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ
Boonti (2012) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจ แฟชั่นสไตล์วินเทจผ่านสื่อ
สังคมออนไลน์ ผลจากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายสอดคล้องกับการขายสินค้าผ่านสื่อ
สังคมออนไลน์ ที่ทำได้ง่าย สะดวกรวดเร็วในการแบ่งปัน และสามารถตอบโต้ข้อความกับลูกค้าได้อย่าง
รวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Manopramote et al., (2013) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษา
พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริม
การตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรใน
กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาผลกระทบของความไว้วางใจและประสบการณ์ที่ผ่านมาต่อความตั้งใจซื้อ
สินค้าออนไลน์ พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมี
นัยสำคัญ โดยความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มี อิทธิพลมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ
Kamnerdchutrakul (2014) ศึกษาปัจจัยการบอกต่อ การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า คุณภาพของ
ข้อมูล และการบริการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคม
ออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อ
ความสำเร็จ ได้แก่ ปัจจัยการบอกต่อ การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้าคุณภาพของข้อมูลและปัจจัย
คุณภาพของการบริการ ด้านความไว้วางใจ และด้านความปลอดภัย

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านความ
สะดวก ปลอดภัย ความคุ้มค่าและเทคโนโลยีที่ทันสมัย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณา
ประชาสัมพันธ์และความรวดเร็ว ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี สอดคล้องกับการศึกษาของ อุษา
กิตติพันธ์โสภณ (2560) ได้ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ตัวตนบนเครือข่ายสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ
สินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ตัวตนบนเครือข่ายสังคม สามารถวัดได้จาก
ความรู้สึกถึงการอยู่ร่วมกันในสถานที่เดียวกันขณะสื่อสาร (Co-presence) ความรู้สึกถึงความสามารถใน
การเข้าใจผู้อื่น หรือการตอบสนองต่ออารมณ์ของผู้อื่น (Psychological Involvement) ความรู้สึกถึง
พฤติกรรมที่มีความผูกพันกัน การติดต่อสัมพันธ์กันหรือมีการโต้ตอบในการกระทำซึ่งกันและกันทั้งสอง
ฝ่าย (Behavioral Engagement) และมีอิทธิพลทางบวก ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมีอิทธิพล
ทางบวกต่อความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในตัวผู้ขาย ความคุ้นเคยไม่มีอิทธิพลทั้งทางบวกและทางลบ

(NS) ต่อความเชื่อมั่นในตัวผู้ขาย แต่มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ ความเชื่อมั่นในตัวผู้ขายสามารถวัดได้จาก ความมั่นใจในความสามารถของผู้ขาย (Ability) ความเอื้อเฟื้อมีน้ำใจของผู้ขาย (Benevolence) ความซื่อสัตย์ของผู้ขาย (Integrity) และมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีอิทธิพลในระดับต่ำกว่าความคุ้นเคยต่อความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของ นุสรา เรืองสม (2558) ศึกษาความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันส่วนประสมทางการตลาด 4 C'S ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันวงในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นมากกว่าความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันและส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

ความรู้ในเชิงวิชาการที่เกิดขึ้นใหม่ในงานวิจัยนี้คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันเพซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครควรมุ่งเน้นดังนี้

1.1 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิง ผู้ประกอบการควรสร้างเอกลักษณ์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้มีความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน ในการชมเนื้อหาผ่านเพซบุ๊ก โลกซ์โดยการเสริมเนื้ออื่น ๆ เข้าไปในการนำเสนอ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความบันเทิงและความรู้ อีกทั้งผู้ประกอบการยังได้นำเสนอขายสินค้าของผู้ประกอบการ มีความน่าสนใจยิ่งขึ้นอีกด้วย

1.2 ความไว้วางใจ ผู้ประกอบการควรสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภค โดยวิธีที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ได้ เริ่มจากการแสดงข้อมูลความคิดเห็นในการให้บริการและคุณภาพสินค้าจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงฐานผู้บริโภคที่มีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า การบริการ และความไว้วางใจในการใช้สินค้าและบริการของผู้ประกอบการ และควรให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบข้อมูลและรายละเอียดได้

1.3 การยอมรับเทคโนโลยีผู้ประกอบการควรพัฒนาและปรับปรุงวิธีการสั่งซื้อสินค้า โดยสามารถนำระบบที่ช่วยจัดการคำสั่งซื้อสินค้าเข้ามาช่วย เพื่อให้เกิดความสะดวกและความง่ายในการสั่งซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น เพราะเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และควรประชาสัมพันธ์

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

หัวข้องานวิจัยที่ควรทำต่อไปในอนาคต ได้แก่ ควรศึกษางานวิจัยเชิงคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่มย่อยเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีด้านความน่าเชื่อถือที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าบน Facebook Community รวมถึงการศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำเพื่อให้ธุรกิจการซื้อขายเสื้อผ้าผ่าน Facebook live เติบโตยิ่งขึ้น ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติมที่จะก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการทำกลยุทธ์ทางธุรกิจให้ยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง (References)

- กนกชล ธนบดีเลิศเมธา, อรพรรณ คงมาลัย (2562). การใช้โมเดลสมการเชิงโครงสร้างเพื่อศึกษาการถ่ายโอนเทคโนโลยี:กรณีศึกษาบริษัท ลูกในอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทย. *WMS Journal of Management*. 9(1), 1-13.
- นุสรุา เรืองสม. (2558). ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ส่วนประสมทางการตลาด 4 C'S ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันวงใน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บริษัท ล้ำหน้าโซว์ จำกัด. (2561). การใช้งาน Social Media เดิโตในประเทศไทยกำลังพัฒนา. สืบค้น 28 ธันวาคม 2563, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/global-and-thailand-digital-trend-2019..>
- รัฐสุดา สกลกิจดิณภากุลและพีรภาว์ ทวีสุข. (2560). การวิเคราะห์ปัจจัยของการตลาดด้วยเนื้อหาที่มีผลต่อความไว้วางใจของกลุ่มผู้ซื้อเสื้อผ้า ในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. สืบค้น 28 ธันวาคม 2563, จาก: <https://journal.pim.ac.th/pages/analysting-factors-of-content-marketing-thatinfluencing-trust-of-apparel>.
- สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน) (สพร.). (2562). มูลค่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce). สืบค้น 28 ธันวาคม 2563, จาก <https://data.go.th/th/dataset/e-commerce4060>.
- อุษา กิตติพันธ์โสภณ. (2560). อิทธิพลของการรับรู้ตัวตนบนเครือข่ายสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครือข่ายสังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัครเดช ปิ่นสุข. (2558). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Boonti, M. (2012). *Marketing strategy analysis for vintage fashion business through on-line social media. Independent Study*. Master of Business Administration. Chiang Mai: Chiang Mai University.
- Chiu, C.M., Wang, E.T.G., Fang, Y.H., & Huang, H.Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*. 24(1), 85-114.

- Carlson, J., O’Cass, A., & Ahrholdt, D. (2015). Assessing customers’ perceived value of the online channel of multichannel retailers: A two country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 27(2), 90-102.
- Kajornatthapol Pongwiritthon, Salinee Chaiwattanaporn, Sikarnmanee Syers, Pakphum Pakvipas, Sutheemon Chongesiroj. (2020). Development Guidelines of Transformational Leadership of the School Administrator of Schools in Special Economic Zone: Chiang Rai. *Journal of Legal Entity Management and Local Innovation*. 6(6), 1-15.
- Kamnerdchutrakul, T. (2014). *Word-of-mouth Referrals, Rating and Reviews, Information Quality and E-service Quality Affecting the Success of Fashion Apparel Entrepreneurs Though S-commerce in Bangkok. Independent Study*. Master of Business Administration. Bangkok: Bangkok University.
- Mohamed, A. S. I., Azizan, N. B., & Jali, M. Z. (2013). The impact of trust and past experience on intention to purchase in e-commerce. *International Journal of Engineering Research and Development*. 7(10), 28-35.