

ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

The Affecting of 4Es Marketing Mix to Consumer Buying Decision on Consumer Products via Online Social Network

อุมารวรรณ วาทกิจ

Umarwan Watakit

อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

Lecturer, Doctor of Business Administration, North Eastern University

อีเมล: Umarwan.wat@neu.ac.th

วันที่รับบทความ (Received)

วันที่แก้ไขบทความ (Revised)

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted)

8 ธันวาคม 2565

18 มกราคม 2566

26 มกราคม 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ชาวไทย 2) ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 284 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสำคัญในระดับมาก โดยการประเมินทางเลือก มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ค้นหาข้อมูล ตัดสินใจซื้อ การประเมินหลังการซื้อ และ การรับรู้ความต้องการ ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่าส่วนประสมทางการตลาด 4Es ด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience) การสร้างสาวก (Evangelism) และ การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไปในทิศทางเดียวกัน ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถอธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 53.2

คำสำคัญ: กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4Es, การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค, เครือข่ายสังคมออนไลน์

ABSTRACT

The purposes of the research were 1) to study consumer buying decision on consumer products via social network behavior, 2) to study the effects of the mixed 4Es marketing on consumer buying behavior via social networks. The research is a quantitative

research. The sample groups consisted of 284 people who using social network for purchasing consumer products. The instruments were the online questionnaires. The statistics used were frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The results shown that consumer buying decision behaviors through online social networks were importantly at a high level, followed by information search, purchase decision, post-purchase evaluation, and needs recognition, respectively. The analysis of mixed 4Es marketing strategies that affected on consumer buying decisions through online social networking revealed that mixed 4Es of marketing in terms of experience, evangelism, and everywhere affected to the buying decisions significantly at .05, which could explain the variation at 53.2%.

Keywords: Mixed 4Es Marketing, Consumer Buying Decision, Social Network

บทนำ

กลยุทธ์การตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาเพื่อให้สามารถสนองต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลง การก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลทำให้รูปแบบการดำเนินธุรกิจเปลี่ยนแปลง ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภค จึงเป็นความท้าทายสำหรับนักการตลาด ในการเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถเข้าถึงและสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นที่รู้จักและใช้กันมาเป็นเวลานาน คือ 4Ps (Product, Price, Place, Promotion) ที่ถูกนำเสนอ โดย E. Jerome McCarthy ในปี 1960 (Poulou, 2018) เป็นยุคการตลาดที่เน้นผลิตภัณฑ์ (Product Oriented) เป็นกำหนดกระบวนการทางการตลาดเพื่อให้สินค้าหรือบริการถึงลูกค้าเป้าหมาย ต่อมาในปี 2010 Prof. Philip Kotler ได้นำเสนอแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4Cs (Consumer, Cost, Convenience, Communication) โดยเสนอมุมมองด้านการตลาดจากมุมมองของลูกค้า (Customer Oriented) (Kotler, Kartajaya, and Setiawan, 2010) มีแนวคิดการตลาดมุ่งเน้นการส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าด้วยสินค้าหรือบริการที่สามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ (Customer Solution) พร้อมทั้งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึง ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าในการตัดสินใจซื้อ และในปัจจุบันเป็นยุคที่ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลได้สร้างความเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมการใช้ชีวิต การติดต่อสื่อสาร การทำงาน การเรียน และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อสินค้าที่มีความต้องการ และรูปแบบการซื้อสินค้าที่หลากหลาย โลกดิจิทัลเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างมากมาย ส่งผลให้พฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าเปลี่ยนไป ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย ในปี 2018 Brian Fetherstonhaugh ได้นำเสนอส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่ทดแทน 4Ps และ 4Cs ด้วยหลักการตลาดในยุคดิจิทัล ได้แก่

“4Es” ประกอบไปด้วย Experience, Exchange, Everywhere และ Evangelism (Fetherstonhaugh, 2018) เป็นการปรับมุมมองทางการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดจากฝั่งผลิตภัณฑ์ไปเน้นที่การสื่อสารจากฝั่งลูกค้า ให้ความสำคัญกับการส่งมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า เพื่อให้สามารถสนองพฤติกรรม การซื้อสินค้าในยุคดิจิทัลได้อย่างแท้จริง

แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Platform) เช่น Facebook, Twitter, Instagram, Line และ Tiktok มีจำนวนของผู้ใช้เพิ่มมากขึ้นและถูกใช้เป็นช่องทางสำคัญในการติดต่อสื่อสาร Thailand Digital Stat 2021 (We Are Social, 2021) ได้สำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของคนไทย พบว่า คนไทยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น 42.8% เมื่อเทียบกับปีก่อน และในปี 2021 **คนไทยขอปิ้งออนไลน์เป็นอันดับ 4 ของโลก** ของใช้ในบ้านเป็นสินค้าที่ซื้อทางออนไลน์มากเป็นอันดับ 1 ของโลก นอกจากนั้น ในปี 2021 จำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย มีจำนวน 55 ล้านแอดเดสส์ เพิ่มขึ้นจากปี 2020 ถึง 5.8% และมีการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพิ่มขึ้น 56% (Ms.นงกช, 2021) จะเห็นได้ว่า ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทยเริ่มมีความคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จากการสำรวจพบว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนไทยนั้นสูงมากสำหรับคนทุกวัยแทบไม่มีข้อแตกต่าง (We Are Social, 2021) จึงทำให้เกิดแนวคิดการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) (Phuchong, 2019)

จากความคุ้นเคยในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของคนไทยจนกลายเป็นความปกติใหม่ในการซื้อสินค้า ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่ได้รับความนิยมในการซื้อมากที่สุด เพื่อนำเสนอแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าโดยเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ชาวไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผู้ประกอบการต่างเผชิญกับความท้าทายในการทำความเข้าใจกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากความคุ้นเคยในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ดังนั้น การศึกษา

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า จึงมีความสำคัญในการกำหนดกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสม Kotler & Keller (2012) ได้สรุปกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคไว้ 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) หรือ รับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นกระบวนการแรกเมื่อผู้บริโภครับรู้ความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นเองภายในหรือเกิดจากสิ่งเร้าภายนอก หรือ รับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นทำความเข้าใจเหตุแห่งปัญหาแล้วระบุความต้องการในการแก้ไขปัญหา 2) ค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคระบุความต้องการได้แล้ว จะเริ่มต้นค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการหรือที่สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ หากความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม 3) ประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) จะเป็นขั้นตอนในการพิจารณาคุณสมบัติ จุดเด่น หรือข้อจำกัด ของตัวเลือกต่าง ๆ โดยอาจพิจารณาร่วมกับประสบการณ์ที่ผ่านมาเพื่อเลือกตัวเลือกที่เหมาะสมในการแก้ปัญหาหรือที่สนองความต้องการได้อย่างเหมาะสมที่สุด 4) การตัดสินใจซื้อ (Decision Purchase) หลังจากพิจารณาทางเลือกที่เหมาะสมได้แล้วผู้บริโภคจะสามารถเลือกสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการมากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อ 5) การประเมินหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) เมื่อได้สินค้าตรงตามความต้องการ หรือปัญหาได้รับแก้ไข ผู้บริโภคอาจจะไม่ให้ความสำคัญกับการประเมินหลังการซื้อมากนัก และถ้าผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าหรือบริการจะมีโอกาสที่จะแนะนำต่อผู้บริโภครายอื่นที่ประสงค์จะซื้อสินค้าประเภทเดียวกัน การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นเป้าหมายหลักของทุกธุรกิจ

จากค่านิยมซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ผู้ประกอบการจึงควรทำความเข้าใจพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละขั้นตอนที่อาจเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีที่สนับสนุนกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถจัดเตรียมกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคในการขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างแท้จริง

ส่วนประสมทางการตลาด 4Es

แนวคิดการตลาดในยุคดิจิทัล ผู้บริโภคมีอิสระในการเข้าถึงข้อมูลได้หลากหลายช่องทาง มีความต้องการ การตอบสนองส่วนบุคคล และมองว่าการซื้อสินค้าเป็นประสบการณ์อย่างหนึ่ง จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคกลายเป็นผู้ควบคุมกิจกรรมทางการตลาด Brian Fetherstonhaugh ซีอีโอของ Ogilvy One Worldwide เอเจนซีระดับโลกภายใต้เครือ WPP ได้นำเสนอกรอบการทำงานทางการตลาดใหม่ทดแทน 4Ps ด้วยหลักการตลาดออนไลน์ยุคใหม่ “4Es” เพื่อให้สามารถสนองพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้ (Fetherstonhaugh, 2018)

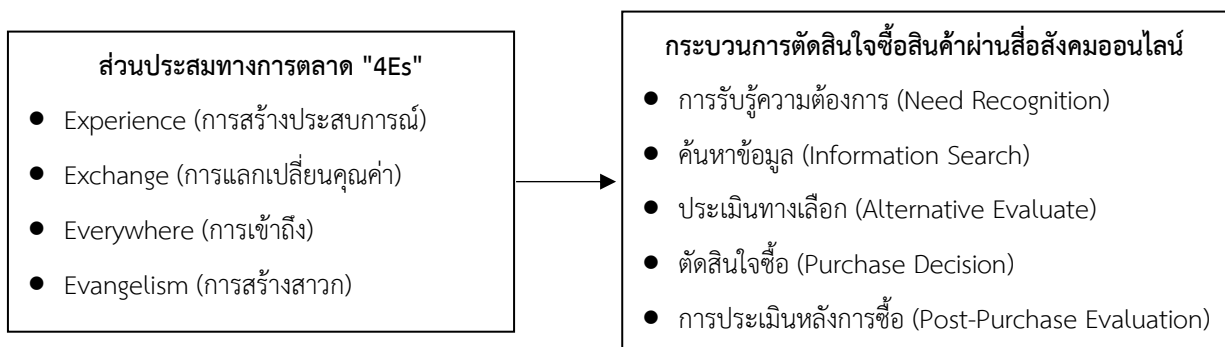
ส่วนประสมการตลาด "4Es" ของ Brian Fetherstonhaugh ปรับมุมมองทางการตลาดจากฝั่งผลิตภัณฑ์ไปเน้นที่การสื่อสารจากฝั่งผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดนี้เกิดจากการศึกษาประสบการณ์ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด "4Es" ประกอบด้วย 1) สร้างประสบการณ์ (Experience) ปัจจุบัน ผู้บริโภคไม่ได้มองหาเฉพาะตัวสินค้าหรือบริการเพื่อสนองความต้องการเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับ

ประสบการณ์ที่จะได้รับการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ประสบการณ์ที่ตีออกมาในรูปแบบของความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า รูปแบบการนำเสนอข้อมูล กระบวนการในการซื้อสินค้าและบริการ การให้บริการของพนักงาน การจัดสถานที่ ไปจนถึง สิ่งที่ได้รับหลังการตัดสินใจซื้อ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นการสร้างประสบการณ์

2) สร้างคุณค่า (Exchange) การตลาดในปัจจุบันที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว “ราคา” ไม่ใช่สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในอันดับแรก แต่เป็นการเปรียบเทียบคุณค่าของสินค้าและข้อเสนอที่จะได้รับ ผู้บริโภคให้ความสนใจกับความคุ้มค่าที่จะได้รับตามความคาดหวัง ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสนใจกับการเสนอคุณค่าของสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกคุ้มค่าเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น

3) การเข้าถึง (Everywhere) อินเทอร์เน็ตช่วยให้ผู้บริโภคสามารถสร้างเส้นทางในการเข้าถึงสินค้าและบริการได้ทุกที่ทุกเวลา ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตทุกแพลตฟอร์ม และทำความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อใหม่และช่องทางทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ต เพื่อจัดเตรียมช่องทางให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา นอกจากเป็นการเพิ่มช่องทางในการขายสินค้าแล้วยังเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค 4) การสร้างสาวก (Evangelism) แนวคิด “Evangelism” เป็นการสร้างความหลงใหลในตัวผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ ด้วยการสร้างประสบการณ์ที่ตื่นเต้น ประทับใจ สร้างแรงบันดาลใจ และสร้างการมีส่วนร่วมให้กับผู้บริโภค เกิดความผูกพันกับแบรนด์ เปลี่ยนจากลูกค้าขาจรไปเป็นลูกค้าประจำและกลายเป็น “สาวก” ในที่สุด ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคยินดีที่จะแบ่งปันประสบการณ์และความประทับใจที่มีต่อแบรนด์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น แบบปาก-ต่อ-ปาก และสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนประสมทางการตลาด “4Es” เป็นมุมมองการตลาดที่ให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในสถานการณ์ปัจจุบันที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถกำหนดโปรแกรมทางการตลาดที่สามารถสนองต่อความต้องการและสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 384 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ระหว่างเดือน สิงหาคม-ตุลาคม 2564 คัดเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยได้แบบสอบถามตอบกลับจำนวน 284 ตัวอย่าง คิดเป็น 73.96% ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งอัตราการตอบกลับของแบบสอบถามทางเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ต (Web Based Questionnaire) ที่ค่าเฉลี่ยขั้นต่ำ ร้อยละ 50 เป็นค่าที่ยอมรับได้ (นิศาชล รัตนมณี และ ประสพชัย พสุนนท์, 2562) และเมื่อพิจารณาความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างกับวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ควรมีอย่างน้อย 15-20 ตัวอย่างต่อ 1 ตัวแปร (Sidiqui, 2013) ซึ่งการวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้ในการวิจัยนี้จำนวน 9 ตัวแปร พิจารณาจากค่าที่มากที่สุดของการวิเคราะห์ คือ 20 เท่า เป็น $20 \times 9 = 180$ กลุ่มตัวอย่าง ดังนั้น แบบสอบถามตอบกลับจำนวน 284 ตัวอย่าง จึงมีความเหมาะสมสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการ ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน ราคาสินค้าโดยเฉลี่ยและประเภทสินค้า ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบตัวเลือก (Checklist)

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) ค้นหาข้อมูล (Information Search) ประเมินทางเลือก (Alternative Evaluate) ตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และการประเมินหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์ (Experience) การแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange) การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) และ การสร้างสาวก (Evangelism) ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของเนื้อหาภาษา ความหมาย โครงสร้าง รวมถึงความสอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการศึกษาโดยผู้เชี่ยวชาญ และหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

ใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (a-Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Conbach) จากการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงตรงทั้งฉบับเป็น 0.95

สรุปผลการวิจัย

สภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.5 มีช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.8 ประกอบอาชีพนักเรียน-นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมาคือข้าราชการ-พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 31.0 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่าน Facebook คิดเป็นร้อยละ 72.5 ซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 42.6 มูลค่าสินค้าต่อครั้งโดยเฉลี่ย 300-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.7 สินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ มากที่สุด คือ เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 47.9 รองลงมาคือ ของใช้ในบ้านหรือตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 15.1 และอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ชาวไทย แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (n = 284)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition)	3.62	.804	มาก
1. ท่านสนใจเฉพาะสินค้าที่ท่านมีความต้องการใช้เท่านั้น	4.26	.819	มากที่สุด
2. ท่านชอบค้นหาข้อมูลสินค้าที่น่าสนใจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แม้จะยังไม่มีความต้องการใช้สินค้านั้นๆ	3.51	1.225	มาก
3. ท่านมักจะคลิกเพื่อชมโฆษณาที่ปรากฏบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	3.25	1.249	ปานกลาง
4. ท่านมักจะคลิกปุ่มบนโพสต์ที่ท่านสนใจ เช่น “รายละเอียดเพิ่มเติม” “ซื้อเลย” หรือ “ติดต่อผู้ขาย”	3.44	1.099	มาก
ค้นหาข้อมูล (Information Search)	3.99	.677	มาก
5. ท่านค้นหาสินค้าที่ต้องการซื้อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เสมอ	3.92	.984	มาก
6. ท่านค้นหาข้อมูลสินค้าจากหลายๆ ช่องทาง (แพลตฟอร์ม) ก่อนตัดสินใจซื้อ	4.14	.847	มาก
7. ท่านค้นหาข้อมูลสินค้าที่ต้องการจากผู้ขายหลาย ๆ รายก่อนตัดสินใจซื้อ	4.18	.8598	มาก
8. ข้อความอัตโนมัติที่ร้านค้ากำหนดไว้ ช่วยให้ท่านอำนวยความสะดวกให้ท่าน	3.75	.992	มาก
ประเมินทางเลือก (Evaluate Alternative)	4.23	.643	มากที่สุด
9. ท่านให้ความสำคัญกับรีวิวสินค้า/ร้านค้าจากผู้ที่เคยซื้อ	4.17	.826	มาก
10. ท่านให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลและการตอบคำถามของผู้ขาย	4.21	.819	มากที่สุด
11. ท่านเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า ด้านคุณสมบัติ ความน่าเชื่อถือ ราคา และโปรโมชั่น เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด	4.31	.748	มากที่สุด

ตารางที่ 1 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
12. ท่านให้ความสำคัญกับช่องทางและระยะเวลาการจัดส่งสินค้า	4.26	.744	มากที่สุด
ตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	3.92	.683	มาก
13. ท่านพิจารณาสินค้าจากเนื้อหาที่น่าเสนอ	3.99	.919	มาก
14. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มเดิมเสมอ	3.91	.928	มาก
15. ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เมื่อชมการถ่ายทอดสด (Live)	3.58	1.163	มาก
16. ท่านตัดสินใจซื้อจากผู้ขายที่ติดต่อได้ง่ายหรือตอบคำถามท่านรวดเร็ว	4.18	.800	มาก
การประเมินหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation)	3.91	.744	มาก
17. ท่านเปรียบเทียบคุณภาพสินค้ากับเนื้อหาที่ผู้ขายนำเสนอ	4.20	.783	มาก
18. ท่านชอบที่ผู้ขายแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในข้อความส่วนตัวเสมอ ๆ หลังการซื้อสินค้า	3.91	.956	มาก
19. ท่านมักจะแบ่งปันประสบการณ์ที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.61	1.185	มาก
รวม	3.91	.745	มาก

จากตารางที่ 1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสำคัญในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 3.91 และเมื่อมีการพิจารณาเป็นรายข้อจากปัจจัยอิสระพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 4.23 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า และการตอบคำถามของผู้ขายมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 3.99 อยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลสินค้าจากผู้ขายหลาย ๆ ราย และค้นหาในหลาย ๆ แพลตฟอร์ม ลำดับที่ 3 ได้แก่ ตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.92 อยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากผู้ขายที่ติดต่อได้ง่ายหรือตอบคำถามรวดเร็ว รวมถึงการให้ข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน ลำดับที่ 4 ได้แก่ การประเมินหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.92 อยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเปรียบเทียบคุณภาพสินค้ากับเนื้อหาที่ผู้ขายนำเสนอ รวมถึงการติดต่อจากผู้ขายหลังจากซื้อสินค้า ลำดับสุดท้าย ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.92 อยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อเฉพาะสินค้าที่มีความต้องการ รวมถึงค้นหาข้อมูลสินค้าที่น่าสนใจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ถึงแม้จะยังไม่มีความต้องการก็ตาม

ตารางที่ 2 ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีผลต่อการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของชาวไทย (n = 284)

ส่วนประสมการตลาด 4Es	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
การสร้างประสบการณ์ (Experience)	4.17	.565	มาก
1. รูปแบบการนำเสนอสินค้าที่แตกต่าง มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถกระตุ้นความสนใจของท่าน	4.09	.799	มาก
2. ท่านมองหาสินค้าแปลกใหม่ มีให้เลือกหลากหลาย	4.04	.862	มาก
3. คุณภาพสินค้าและการบริการที่ได้รับมีผลต่อการซื้อครั้งต่อไป	4.49	.710	มากที่สุด
4. ท่านได้รับความบันเทิงจากประสบการณ์แปลกใหม่จากการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย	3.94	.861	มาก
5. ท่านรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อสินค้าตรงตามความคาดหวัง	4.31	.825	มากที่สุด
การแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange)	4.24	.590	มากที่สุด
6. ท่านเลือกซื้อสินค้าที่ท่านรู้สึกว่าคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย	4.33	.799	มากที่สุด
7. ท่านมักจะซื้อสินค้าที่มีโปรโมชั่น แม้ว่าท่านจะไม่ต้องการใช้ในขณะนั้น	3.35	1.338	มากที่สุด
8. ท่านพิจารณาความคุ้มค่าจากคุณค่าของสินค้าตามความคาดหวังและสามารถแก้ปัญหาได้ตามต้องการ	4.12	.805	มาก
เข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere)	3.93	.690	มาก
9. ท่านได้รับความสะดวกสบายในการค้นหาสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	4.33	.730	มากที่สุด
10. ท่านเลือกซื้อจากผู้ขายที่มีกระบวนการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ซับซ้อน	4.36	.737	มากที่สุด
11. ท่านชอบผู้ขายที่มีช่องทางเข้าถึงได้หลายแพลตฟอร์ม (เช่น Facebook, Twitter, IG, Line เป็นต้น)	4.21	.839	มากที่สุด
12. ท่านสามารถติดต่อกับผู้ขายได้สะดวก รวดเร็ว และเป็นส่วนตัว	4.07	.823	มาก
การสร้างสาวก (Evangelism)	3.85	.709	มาก
13. ท่านจะประทับใจและบอกต่อโดยพิจารณาจากคุณภาพการบรรจุหีบห่อ การส่งสินค้า การบริการหลังการขาย	4.21	.731	มากที่สุด
14. ท่านมักจะซื้อสินค้าจากผู้ขายที่ส่งโปรโมชั่นถึงท่านเป็นประจำในช่องทางส่วนตัว	3.54	1.122	มาก
15. ท่านรู้สึกดี เมื่อผู้ขายส่งข้อความถึงท่านเป็นส่วนตัว	3.79	1.004	มาก
รวม	4.05	.504	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Es มีผลต่อการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และเมื่อมีการพิจารณาเป็นรายข้อจากปัจจัยอิสระ พบว่า ปัจจัยที่มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ การแลกเปลี่ยนคุณค่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 4.24 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย และ

ความคุ้มค่าจากคุณค่าของสินค้าตามความคาดหวังและสามารถแก้ปัญหาได้ตามต้องการ รองลงมาได้แก่ การสร้างประสบการณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.17 อยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคุณภาพสินค้า และการบริการ และรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่แตกต่าง มีความคิดสร้างสรรค์ กระตุ้นให้เกิดความสนใจ ลำดับที่ 3 ได้แก่ เข้าถึงผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย 3.93 อยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากผู้ขายที่มีกระบวนการสั่งซื้อสินค้าไม่ซับซ้อน สามารถค้นหาสินค้าและเข้าถึงผู้ขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้หลายแพลตฟอร์ม และลำดับสุดท้าย ได้แก่ การสร้างสาวก มีค่าเฉลี่ย 3.85 อยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะประทับใจและบอกต่อโดยพิจารณาจากคุณภาพการบรรจุหีบห่อ การส่งสินค้า การบริการหลังการขาย รวมถึง การติดต่อโดยตรงจากผู้ขายในช่องทางส่วนตัว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบเพิ่มตัวแปรเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ของส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	Beta	SE	t	p-value
ถดถอย B					
ค่าคงที่ (Constant)	.567		.194	2.921	.004
การสร้างประสบการณ์ (Experience)	.382	.377	.057	6.744	.000
การสร้างสาวก (Evangelism)	.266	.330	.037	7.140	.000
การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere)	.176	.182	.054	3.252	.001

$R = .729$, $R^2 = .532$, $\text{Adj } R^2 = .527$, $SE = .394$, $F = 10.574$

ตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience) การสร้างสาวก (Evangelism) และการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) สามารถทำนายพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถอธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 53.2 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ที่สามารถทำนายพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ดีที่สุด คือ การสร้างประสบการณ์ (Beta = .377) รองลงมา ได้แก่ การสร้างสาวก (Beta = .330) และการเข้าถึงผู้บริโภค (Beta = .182) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบเพิ่มตัวแปรเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ของ การสร้างประสบการณ์ (Experience) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย B	Beta	SE	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.283		.206	6.216	.000
1. รูปแบบการนำเสนอสินค้าที่แตกต่าง มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถกระตุ้นความสนใจของท่าน	.111	.155	.039	2.840	.000
2. ท่านมองหาสินค้าแปลกใหม่ มีให้เลือกหลากหลาย	.105	.159	.036	2.920	.004
3. คุณภาพสินค้าและการบริการที่ได้รับมีผลต่อการซื้อต่อไป	.138	.171	.041	3.394	.001
4. ท่านได้รับความบันเทิงจากประสบการณ์แปลกใหม่จากการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย	.209	.314	.038	5.454	.000
5. ท่านรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อสินค้าตรงตามความคาดหวัง	.076	.110	.036	2.112	.036

$R = .647$, $R^2 = .419$, $\text{Adj } R^2 = .408$, $SE = .441$, $F = 4.462$

ตารางที่ 4 แสดงส่วนประสมทางการตลาด 4Es ด้านการสร้างประสบการณ์ สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถอธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 41.9 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ด้านการสร้างประสบการณ์ที่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ดีที่สุด คือ การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์สร้างความบันเทิงและประสบการณ์แปลกใหม่ (Beta = .314) รองลงมา ได้แก่ คุณภาพสินค้าและการบริการที่ได้รับมีผลต่อการซื้อครั้งต่อไป (Beta = .171) การนำเสนอสินค้าที่แตกต่าง มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถกระตุ้นความสนใจ (Beta = .155) สินค้าแปลกใหม่ มีให้เลือกหลากหลาย (Beta = .155) และ ภาคภูมิใจเมื่อสินค้าตรงตามความคาดหวัง (Beta = .110) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis) ของการสร้างสาวก (Evangelism) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย B	Beta	SE	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.829		.179	10.246	.000
1. ท่านประทับใจและบอกต่อโดยพิจารณาจากคุณภาพการบรรจุหีบห่อ การส่งสินค้า การบริการหลังการขาย	.262	.334	.038	6.840	.000
2. ท่านมักจะซื้อสินค้าจากผู้ขายที่ส่งโปรโมชั่นถึงท่านเป็นประจำในช่องทางส่วนตัว	.059	.116	.029	2.070	.039
3. ท่านรู้สึกดีเมื่อผู้ขายส่งข้อความถึงท่านเป็นส่วนตัว	.206	.367	.032	6.584	.000

$R = .601$, $R^2 = .362$, $\text{Adj } R^2 = .355$, $SE = .460$, $F = 4.286$

ตารางที่ 5 แสดงส่วนประสมทางการตลาด 4Es ด้านการสร้างสาวก สามารถทำนายพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถอธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 36.2 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ด้านการสร้างสาวก ที่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ดีที่สุด คือ การที่ผู้ขายส่งข้อความถึงท่านเป็นส่วนตัวจะรู้สึกดี (Beta = .367) รองลงมา ได้แก่ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ การส่งสินค้า การบริการหลังการขาย สร้างความประทับใจและบอกต่อ (Beta = .334) และ ผู้ขายที่ส่งโปรโมชั่นถึงท่านเป็นประจำในช่องทางส่วนตัวกระตุ้นการซื้อสินค้า (Beta = .116) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบเพิ่มตัวแปรเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ของ การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย B	Beta	SE	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.578		.207	7.617	.000
1. ท่านได้รับความสะดวกสบายในการค้นหาสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	.111	.142	.048	2.292	.023
2.ท่านเลือกซื้อจากกระบวนการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ซับซ้อน	.162	.209	.045	3.610	.000
3.ท่านชอบผู้ขายที่มีช่องทางเข้าถึงได้หลายแพลตฟอร์ม	.144	.212	.040	3.632	.000
4.ท่านสามารถติดต่อกับผู้ขายได้สะดวก รวดเร็ว และเป็นส่วนตัว	.137	.197	.040	3.413	.001

$R = .572$, $R^2 = .328$, $Adj R^2 = .318$, $SE = .473$, $F = 5.255$

ตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถอธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 32.8 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ด้านการเข้าถึงของผู้บริโภค ที่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ดีที่สุด คือ การที่ผู้ขายที่มีช่องทางเข้าถึงได้หลายแพลตฟอร์ม (Beta = .212) รองลงมา ได้แก่ ผู้ขายที่มีกระบวนการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ซับซ้อน (Beta = .209) สามารถติดต่อกับผู้ขายได้สะดวก รวดเร็ว และเป็นส่วนตัว (Beta = .197) และ ความสะดวกสบายในการค้นหาสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Beta = .142) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ด้านการสร้างประสบการณ์, การสร้างสาวก และ การเข้าถึงผู้บริโภค

ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยการสร้างประสบการณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ดีที่สุด ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์สร้างความบันเทิงและประสบการณ์แปลกใหม่ รูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างและมีความคิดสร้างสรรค์สามารถกระตุ้นความสนใจได้ คุณภาพของสินค้าและการบริการที่ตรงตามความคาดหวังจะทำให้รู้สึกภูมิใจและส่งผลต่อการซื้อครั้งต่อไป สอดคล้องกับ ภาศิริ เขตปิยรัตน์, อีราวัฒน์ ชมระกา และ ชัชชัย สุจริต (2565) พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับ แนวคิดส่วนประสบการณ์ตลาด 4Es ของ Fetherstonhaugh (2018) ที่กล่าวว่า การตลาดในยุคปัจจุบันผลิตภัณฑ์มีอายุสั้น จึงควรเน้นการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค และสอดคล้องกับ Duangta Saranrom, Wisanan Ouparamai and Aphiradee Saranrom (2021) ที่ศึกษาพฤติกรรมการตลาดยุค New Normal สำหรับธุรกิจ พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ คือ การสร้างสรรค์ประสบการณ์สุดพิเศษให้กับลูกค้า นอกจากนั้น การสร้างสาวก ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เป็นการเปลี่ยนจากลูกค้าชาจรเป็นลูกค้าประจำ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีผ่านการที่ส่งข้อความหรือเสนอโปรโมชั่นพิเศษถึงผู้บริโภคในช่องทางส่วนตัว รวมถึงการบริการหลังการขาย จะสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค และยินดีที่จะแนะนำบอกต่อไปยังคนรู้จัก สอดคล้องกับแนวคิดของ Duangta Saranrom, Wisanan Ouparamai and Aphiradee Saranrom (2021) ที่กล่าวว่า ในยุคการตลาด 4Es การบอกต่อแบบ-ปาก-ต่อ-ปาก เป็นการเพิ่มพลังผลักดันที่ดีเยี่ยม สอดคล้องกับแนวคิดของ Ghazie and Dolah (2018) ที่กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่ดีในการสร้างความสัมพันธ์และสร้างปฏิสัมพันธ์ผ่านการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับสมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Bhardwaj and Bordoloi (2020) ที่กล่าวว่า ลูกค้า คือ ราชา คำติชมและความคิดเห็นของผู้บริโภคมีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้อื่น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การที่ผู้ขายที่มีช่องทางเข้าถึงได้หลายแพลตฟอร์มรวมถึงความสะดวกในการค้นหาสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จะช่วยอำนวยความสะดวกในการประเมินทางเลือก สอดคล้องกับแนวคิดของ Fetherstonhaugh (2018) ที่กล่าวว่า ปัจจุบันนี้ผู้บริโภคสามารถสร้างเส้นทางในการเข้าถึงสินค้าด้วยตัวเอง นักการตลาดจึงจำเป็นต้องเข้าใจความเป็นไปได้ทั้งหมดที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ รวมถึงจัดเตรียมกระบวนการส่งซื้อสินค้าที่ไม่ซับซ้อน และช่องทางในการติดต่อกับผู้ขายได้สะดวกและเป็นส่วนตัว สอดคล้องกับแนวคิดของ Omar and Atteya (2020) ที่กล่าวไว้ว่า การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จะช่วยให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลสินค้าได้โดยตรงและประเมินทางเลือกอื่น ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผู้ประกอบการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางทางการตลาด ควรทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถกำหนดกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

2. การดำเนินธุรกิจโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ด้วยการนำเสนอข้อมูลสินค้าหรือบริการที่ครบถ้วน มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ พร้อมทั้งอำนวยความสะดวกในกระบวนการสั่งซื้อสินค้า รวมถึงมีช่องทางในการติดต่อกับลูกค้าเพื่อตอบคำถามหรือเสนอโปรโมชั่นพิเศษเป็นการส่วนตัวผ่านแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมออนไลน์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้ ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในภาพรวมโดยไม่ได้เจาะจงแพลตฟอร์มใด ดังนั้น งานวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อให้สามารถกำหนดกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมตามคุณสมบัติของแต่ละแพลตฟอร์มได้

2. ผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า ดังนั้น งานวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์

เอกสารอ้างอิง

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2551). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: บิซิเนสอาร์แอนด์ดี.

นิศาชล รัตนมณี และ ประสพชัย พสุนนท์. (2019). อัตราการตอบกลับของแบบสอบถามในงานวิจัยเชิงปริมาณ. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 13(3). สืบค้นเมื่อ 4 กันยายน 2564, จาก http://www.thonburi-u.ac.th/journal/Document/13-3/Journal_13_3_16.pdf.

ภาศิริ เขตปิยรัตน์, อิราวัฒน์ ชมระกา และ ชัชชัย สุจริต. (2565). การตลาดเชิงประสบการณ์และส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อ การกลับมาใช้บริการซ้ำของสถาบันเท่งในเขตภาคเหนือ. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 11(1). [อิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2565, จาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/260783/176790>

Ms.นกยูง. (2021). *เปิดทุกสถิติแบบม้วนเดียวจบ เช็ทเทรนด์ Social-Live Commerce กับ การช้อปปิ้งของคนไทย*. สืบค้นเมื่อ 4 กันยายน 2564, จาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/social-and-live-commerce-trend-by-shopline-thailand>

Bhardwaj, S.N. and Bordoloi, A. (2020). Digital Marketing—Its Impact on Consumer Buying Behaviour. *Journal of Critical Reviews*, 7(10). Retrieved from <https://www.bibliomed.org/mnsfulltext/197/197-1606268464.pdf?1638590170>.

Duangta Saranrom, Wisanan Ouparamai and Aphiradee Saranrom. (2021). Business Management Strategies in the COVID-19 Situation. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 9(4). สืบค้นจาก, <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/journal-peace/article/view/248497>

- Fetherstonhaugh B. (2018). *THE 4PS ARE OUT, THE 4ES ARE IN*. Retrieved from <https://davidpaulcarter.com/wp-content/uploads/2018/08/four-es-of-marketing.pdf>
- Ghazie, D. and Dolah, J. (2018). How Digital Marketing Affects Consumer Behavior. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 207. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/334801708_How_Digital_Marketing_Affects_Consumer_Behavior
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012) *Marketing Management* (14th Edition). London.England: Pearson Education.
- Kotler P., Kartajaya H., and Setiawan I. (2010). *Marketing 3.0 From Products to Customers to the Human Spirit*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.,
- Omar, A.M. and Atteya, N. (2020). The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decision Process in the Egyptian Market. *International Journal of Business and Management*, 15(7). Retrieved from <https://ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/view/0/42982>.
- Phuchong N. (2019). *The Influence of Digital Marketing on Consumer Buying Decision of Industrial Machinery*. (Independent Study, Master of Business Administration, Siam University). Retrieved May 22, 2020 from <https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2019/06/IMBA-2018-IS-The-influence-of-digital-marketing-on-consumer-buying-decision-of-industrial-machinery-compressed.pdf>
- Poulou, P. (2018). *FROM 4 P TO 4 E: RETHINKING THE MARKETING MIX*. Retrieved from <https://baybridgedigital.com/from-4-ps-to-4-es-rethinking-the-marketing-mix/>.
- Siddiqui, K. (2013). Heuristics for Sample Size Determination in Multivariate Statistical Techniques. *World Applied Sciences Journal*, 27(2). Retrieved from [https://www.idosi.org/wasj/wasj27\(2\)13/20.pdf](https://www.idosi.org/wasj/wasj27(2)13/20.pdf)
- We Are Social. (2021). Thailand Digital Stat 2021. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-july-global-statshot>.