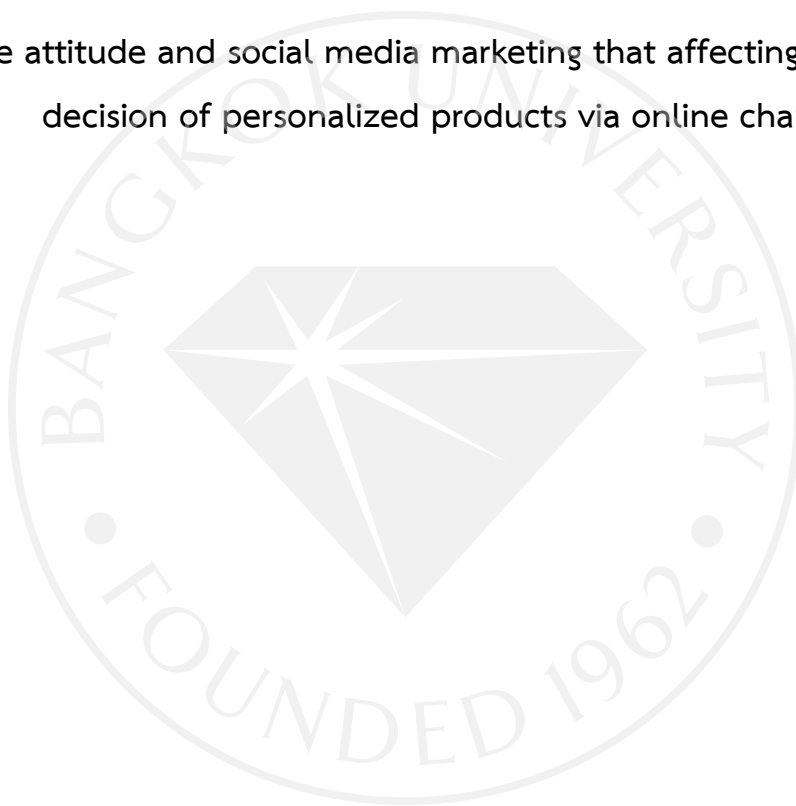


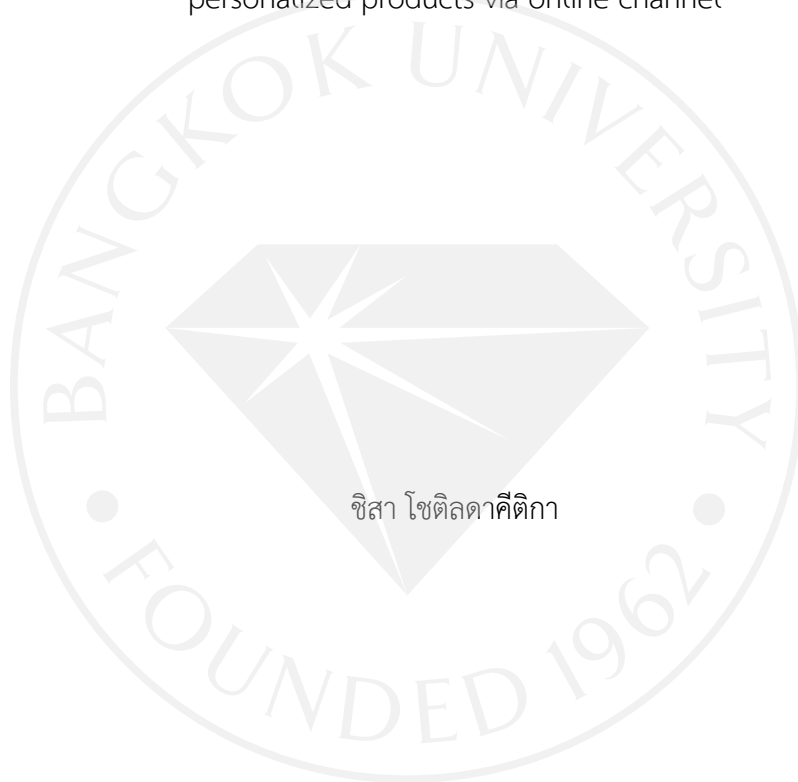
ปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่าน
ช่องทางออนไลน์

The attitude and social media marketing that affecting purchase
decision of personalized products via online channel



ปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์

The attitude and social media marketing that affecting purchase decision of
personalized products via online channel



ชิสรา โขติลดาศิริติกา

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2559



© 2561

ชิสา โชติลดาศึติกา

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผล
ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล Personalized Product ผ่านช่องทางออนไลน์

ผู้วิจัย ชิสา โชติลดาศิติกา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

3 มีนาคม 2561

จิสา โชติลดาศิติกา. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์ (57 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท Personalized Products ผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ใช้สังคมออนไลน์ Facebook, Line, Instagram ที่มีความสนใจจะซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Product) ผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คน ซึ่งใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Product) ประเภทเสื้อผ้า ซื้อสินค้าเดือนละครั้ง ซื้อสินค้าราคา 500 – 1,000 บาท เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพราะสะดวก ซื้อสินค้าไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอน และชำระเงินแบบ Online Banking ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ซึ่งประกอบไปด้วย การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านชุมชนออนไลน์ และด้านการโฆษณาออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Product) ผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์, สินค้าแบบเฉพาะบุคคล, การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์, ชุมชนออนไลน์, การโฆษณาออนไลน์

Choteladakeetika, C. M.B.A., March 2018, Graduate School, Bangkok University.

The attitude and social media marketing that affecting purchase decision of personalized products via online channel (57 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Lokweetpun Suprawan, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the attitude on the social media marketing that effect the decision making process when purchasing the personalized products through online channel. The samples in the study were social media users from Facebook, Line and Instagram who interested in purchasing personalized products. The sample size of 400 respondents were selected using convenience sampling methods. The data was collected using questionnaires. The data was statistically analyzed using percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The respondents in this study are mostly females aged 20 – 30 years old with bachelor's degree and work as corporate employees with monthly salary of 15,001 – 30,000 baht. The respondents in this study prefer to purchase the personalized products under clothing category, with spending ranging from 500 – 1,000 baht per month and mostly purchase the products once a month. The respondents in this study prefer to purchase the personalized products through online channel because of convenience and the period of time to make a purchase is indefinite. The respondents in this study use online banking when making a payment. As for the hypothesis testing, the study found that the attitude and social media marketing affect of the decision to purchase personalized products via online channel at significant level of 0.05.

Keywords: Social Media Marketing, Personalized Product, Electronic Word of Mouth, Online Community, Online Advertisement

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณา แนะนำ ให้คำปรึกษา ช่วยเหลือ ตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รวิพรรณ สุภาวรรณ ผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณนางปัทมา โชติลดาศิติกา และนาย ชโนดม ชวนิชย์ ที่ช่วยเหลือสนับสนุนทั้งด้าน กำลังใจและกำลังทรัพย์ด้วยดีตลอดมา นอกจากนี้ยังมีผู้ที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม และให้ความช่วยเหลืออีกหลายท่าน ซึ่งผู้เขียนไม่สามารถกล่าวนามในที่นี้ได้หมด จึงขอขอบคุณทุกท่าน เหล่านั้นไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

สุดท้าย ขอขอบคุณเพื่อนกลุ่ม La Victoire ที่ช่วยเหลือ เป็นกำลังใจ ผลักดันให้ทุกอย่าง ลุล่วงผ่านไปได้ด้วยดี

คุณค่าทั้งหลายที่ได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูทดแทนแต่บิดามารดา และบูรพาจารย์ที่เคยอบรมสั่งสอน รวมทั้งผู้มีพระคุณทุกท่าน

ชิสา โชติลดาศิติกา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและปัญหาของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	4
1.4 ขอบเขตการศึกษา	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า	8
2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.5 สมมติฐานงานวิจัย	14
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	16
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	17
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	17
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	19
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	20
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	22
3.6 วิธีการทางสถิติ	22
บทที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป	24
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) วิเคราะห์ข้อมูล	
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	29
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	34
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	37
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	38
5.2 อภิปรายผล	40
5.3 ข้อเสนอแนะ	42
บรรณานุกรม	45
ภาคผนวก	49
ประวัติผู้เขียน	57
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) (n = 40), (n = 400)	21
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	24
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสินค้า แบบเฉพาะบุคคล Personalized Product	27
ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติ	29
ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคม ออนไลน์	30
ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า แบบเฉพาะบุคคล Personalized Product ผ่านช่องทางออนไลน์	33
ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาด ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล Personalized Product ผ่าน ช่องทางออนไลน์	34
ตารางที่ 4.7: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล Personalized Product ผ่านช่องทางออนไลน์	35
ตารางที่ 4.8: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล Personalized Product ผ่านช่องทางออนไลน์	36
ตารางที่ 4.9: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แบบเฉพาะบุคคล Personalized Product ผ่านช่องทางออนไลน์	37

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ	7
ภาพที่ 2.2: แบบจำลองโมเดล 5A's	9
ภาพที่ 2.3: กระบวนการตัดสินใจซื้อ	11
ภาพที่ 2.4: กรอบแนวคิดของการวิจัย	16



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มา และปัญหาของการวิจัย

การตลาดเกิดขึ้นมาอย่างยาวนาน ซึ่งในอดีตอาจไม่มีการกล่าวถึงการทำกิจกรรมหรือกระบวนการต่างๆ เพื่อให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนในสิ่งของที่ทั้ง 2 ฝ่ายพึงพอใจซึ่งกันและกันที่เรียกว่า “การตลาด” อย่างชัดเจน การตลาดมีวิวัฒนาการ ตั้งแต่การตลาดยุค 1.0 เกิดการเรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนดำเนินการมาถึงการตลาดยุค 4.0 ซึ่งถือเป็นสิ่งที่สำคัญมากในปัจจุบัน การตลาดเริ่มต้นด้วยยุค 1.0 เป็นยุคที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์เป็นศูนย์กลาง (Product-Centric) โดยทำการตลาดในรูปแบบของ Mass marketing คือการผลิตสินค้าในรูปแบบเดียวกันเป็นจำนวนมาก มีช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง อีกทั้งยังเป็นการลดต้นทุนในการผลิต ดังนั้นการตลาดแบบ Mass marketing ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในเรื่องของปริมาณ แต่ไม่ได้เข้าถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง จากนั้นเข้าสู่การตลาดยุค 2.0 ที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-Centric) โดยยังคำนึงถึงการใช้งานของผลิตภัณฑ์ และเพิ่มการสร้างภาพพจน์ของลูกค้าอย่างสูงสุด จากนั้นประเทศไทยได้ก้าวสู่ การตลาดยุค 3.0 เป็นยุคองค์กรต่างๆ ให้ความสำคัญกับความเป็นมนุษย์ (Human-Centric) ความร่วมมือกันของสังคม ประชาสังคม รวมทั้งการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการเชื่อมต่อสังคมในเชิงบวก และได้ดำเนินการมาถึงการตลาดยุค 4.0 เป็นยุคของ Social Media Marketing มีการพัฒนาเทคโนโลยีช่องทางการสื่อสารอย่างล้ำหน้า ทำให้ลูกค้ามีส่วนร่วมและมีการติดต่อแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน (Kotler, 2016)

ในยุคปัจจุบันที่เป็นยุคของการทำสินค้าและบริการที่ตรงต่อความต้องการแต่ละรายบุคคล (Customized Products) ที่ผู้ผลิตมุ่งผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละคนที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทิศทางของผู้บริโภคในปี 2017 จากข้อมูลของ Euromonitor International ระบุว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความต้องการที่มากขึ้นกว่าเดิม ผู้บริโภคต้องการแสดงความเป็นตัวตนมากขึ้น สรรหาสินค้าที่เหมาะสมกับตนเอง เรียกว่า “Product that fit to you” ผสานกับการมีเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการหาข้อมูลเพื่อให้ได้สินค้าตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด นอกจากนี้ หากพิจารณาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าพบว่าแนวโน้มจะเป็นแบบฉบับนิยม (I-Image) มากขึ้น กล่าวได้ว่าผู้บริโภคจะแสวงหาความเป็นตัวตนมากยิ่งขึ้น ยินดีจ่ายเงินเพื่อสินค้าที่สะท้อนตัวตนหรืออัตตา โดยเฉพาะสินค้านั้นจะต้องเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคออกแบบเองและที่สำคัญผู้บริโภคก็คาดหวังบริการที่เป็นปัจเจกชนจากเจ้าของสินค้าหรือแบรนด์มากยิ่งขึ้นด้วย (“พฤติกรรมผู้บริโภคในปี 2559”, 2559) ดังนั้น จึงนำไปสู่การเสนอขายสินค้าที่ตอบสนองความต้องการรายบุคคล จึงก่อให้เกิดกลยุทธ์การตลาดแบบส่วนบุคคล (Personalized Marketing)

Personalized Marketing หมายถึงการเปลี่ยนแปลงจากการตลาดรูปแบบเดิม เป็นการเสนอขายสินค้าหรือบริการเพื่อให้สอดคล้องและตอบสนองความต้องการของลูกค้ารายบุคคล ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุด โดยการตลาดแบบส่วนบุคคล (Personalized Marketing) เข้ามามีบทบาทมาก เนื่องจากสภาวะการแข่งขันทางการตลาดผู้บริโภคนั้นสามารถแสวงหาสินค้าเฉพาะกลุ่มของตนเองได้มากขึ้น ดังนั้นสินค้าเดิมอย่าง Mass Market ต้องมีการปรับตัวปรับตัวและแปรเปลี่ยนไปตามแนวทางนี้ เช่น สินค้าแบรนด์ NIKE ให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสีเองได้ รวมถึงพื้นรองเท้า หน้ารองเท้า ขอบสำหรับร้อยรู และสัญลักษณ์ NIKE ก็ยังสามารถเลือกใส่สีเองได้ตามต้องการ ดังนั้นสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ทำให้ผู้บริโภคยุคนี้มีความคาดหวังจะได้เห็นสิ่งที่เชื่อมโยงกับตนเองบนโลกอินเทอร์เน็ต ด้วยเทคโนโลยีในปัจจุบันที่ก้าวหน้าและเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพในการสื่อสารทางทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงลูกค้าเฉพาะกลุ่มและสามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่สามารถปรับเปลี่ยนเพื่อให้เข้าถึงและโดนใจลูกค้าแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่มได้มากขึ้น (วิเลิศ ภูริวัชร, 2555)

ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังมีความสำคัญมากในยุคปัจจุบัน จากการสำรวจถึงทิศทางอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงทั่วโลกระหว่างปี 2559-2563 พบว่าสื่อโฆษณาออนไลน์เป็นสื่อที่เติบโตมากที่สุด โดยมีการคาดการณ์ในปี 2563 มูลค่าการใช้จ่ายผ่านโฆษณาออนไลน์ของไทยจะเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีในช่วง 5 ปีข้างหน้า (2559-2563) อยู่ที่ 22.5% เป็นเพราะจำนวนคนไทยที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตมีเพิ่มขึ้น ธุรกิจต่าง ๆ จึงหันมาทำโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งใช้งบประมาณน้อยเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เร็วกว่าสื่อประเภทอื่น (เกียรติรัตน์ จินตามณี, 2560) และมีการคาดการณ์ว่าตั้งแต่ปี 2560 มูลค่าในการลงสื่อโฆษณาออนไลน์จะเพิ่มขึ้นจนสามารถแซงหน้าสื่อหลักอย่างโทรทัศน์ได้ (IH Digital, 2016) อีกทั้งสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือ ETDA ได้สำรวจพฤติกรรม การซื้อสินค้าของคนไทยในปี 2558 ซึ่งพบว่ามีคนซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ โดยเฉพาะสินค้าแฟชั่น กระเป๋า เสื้อผ้า เป็นที่นิยมอันดับหนึ่ง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558) จึงเป็นส่วนหนึ่งทำให้เกิดของร้านค้าสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ในช่องทางออนไลน์อย่างมากมาย อาทิเช่น MyyTee, Only Me กระเป๋า Canvas ปักชื่อ, mmade.my.dayy, Nametag BKK, Getnature House, Sirin in Kitchen, PAVONE, Monockio, Cap A Day ที่มีการขายสินค้าประเภทเสื้อผ้า กระเป๋า หมวก เครื่องใช้ต่าง ๆ ตุ๊กตา ของประดับตกแต่ง ซึ่งเป็นร้านค้าที่ให้ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมในการออกแบบสินค้าได้ โดยร้านค้าส่วนใหญ่จะไม่มีหน้าร้าน จะต้องสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น จึงได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้าน MyyTee กล่าวว่า “เลือกขายสินค้าเฉพาะช่องทางออนไลน์ เพราะสามารถคัดเลือกและกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย เพราะคนในยุคปัจจุบันใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนกันอย่างแพร่หลาย และยังสามารถใช้กลยุทธ์ดึงดูดลูกค้าเข้ามาหาสินค้า หรือกลยุทธ์ผลักดันลูกค้าไปยังลูกค้าได้

ทุกที่ทุกเวลา การเปิดหน้าร้าน นอกจากเลือกลูกค้าไม่ได้ ต้องรอให้ลูกค้าเข้ามาเอง อีกทั้งต้องเสียค่าเช่าพื้นที่ และต้นทุนอื่นๆอีกมากมาย” ด้วยเหตุนี้จึงทำให้สินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) เลือกที่จะเติบโตในช่องทางออนไลน์

จากการศึกษาค้นคว้าพบว่าม้งงานวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ งานวิจัยของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2558) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมเดือนละ 1 ครั้ง ซึ่งปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านความไว้วางใจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก นอกจากนี้ จากการศึกษาพบว่าม้งงานวิจัยที่มีตัวแปรเกี่ยวกับ Word of Mouth เช่น งานวิจัยของ ธนพงศ์ กำเหนิดชูตระกูล (2558) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการบอกต่อ การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า คุณภาพของข้อมูลและการบริการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร อันดับหนึ่งคือปัจจัยการบอกต่อ ในขณะที่ปัจจัยคุณภาพของการบริการ ด้านการตอบสนองและด้านการสร้างความเชื่อมั่นไม่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์

ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงมีความต้องการศึกษาเพื่อให้ได้ทราบถึงทัศนคติ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ซึ่งประกอบด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM), ชุมชนออนไลน์ (Online Community) และการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisement) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผลจากการศึกษาดังกล่าวจะได้นำข้อมูลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องต่างๆ ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์

1.2.2 เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) อันประกอบไปด้วยการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ชุมชนออนไลน์ (Online Community) และการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisement) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์

1.2.2.1 เพื่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์

1.2.2.2 เพื่อชุมชนออนไลน์ (Online Community) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์

1.2.2.3 เพื่อการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisement) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1.3.1 ผลของการศึกษานี้จะทำให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคและวิธีการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ซึ่งผู้ประกอบการ หรือนักการตลาดสามารถนำไปข้อมูลไปศึกษาเพื่อหากลยุทธ์ที่จะสร้างทัศนคติ และหาวิธีการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ให้เหมาะสมตรงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

1.3.2 ผลของการศึกษานี้ นักวิชาการสามารถนำผลของการศึกษา ไปศึกษาการตัดสินใจซื้อซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางการขายหน้าร้าน (Display Store) หรือการขายตรง (Direct Sales) ได้

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

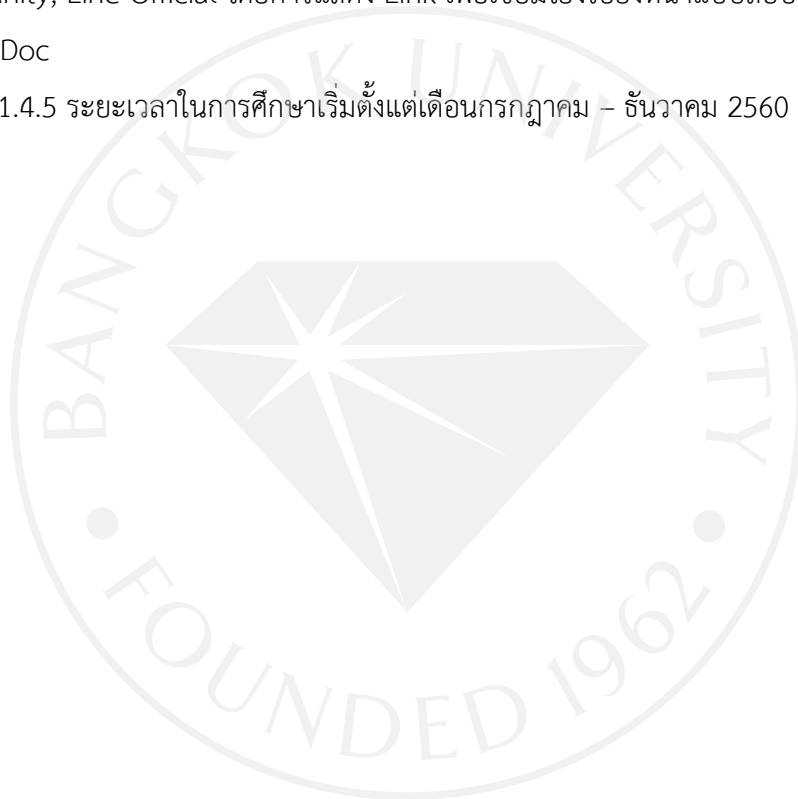
1.4.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้สังคมออนไลน์ Facebook, Line, Instagram ที่มีความสนใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ที่ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมในการออกแบบผ่านช่องทางออนไลน์ หรือมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง

1.4.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ไม่ทราบค่าแน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำ การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ค่าที่ได้จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

1.4.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านทัศนคติ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์การยอมรับ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์

1.4.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลประชากรผู้บริโภคที่ผู้ที่มีความสนใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) หรือมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง ในหน้าของร้านค้า เช่น Only Me กระเป๋า Canvas ปีกชื่อ, mmade.my.dayy, Nametag BKK, Getnature House, Sirin in Kitchen, PAVONE, Monockio, Cap A Day เป็นต้น ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ จึงทำให้ไม่สามารถระบุพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาได้ การเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดจะมาจากแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 400 ชุด ซึ่งส่งแบบสอบถามผ่าน Facebook Community, Line Official โดยการแสดง Link เพื่อเชื่อมโยงไปยังหน้าแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Doc

1.4.5 ระยะเวลาในการศึกษาเริ่มตั้งแต่เดือนกรกฎาคม – ธันวาคม 2560



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยได้ศึกษาและทบทวนแนวคิดทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดเป็นแนวทางและกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า
- 2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 สมมติฐานงานวิจัย
- 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ (2542, หน้า 33) อธิบายคำว่า ทัศนคติ คือเครื่องมือใช้ในการกำหนดรูปแบบพฤติกรรมของบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยจะเป็นความรู้สึกที่พอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติสามารถวัดได้จากความคิดเห็น คำพูด หรือการกระทำที่บุคคลแสดงออกมาได้

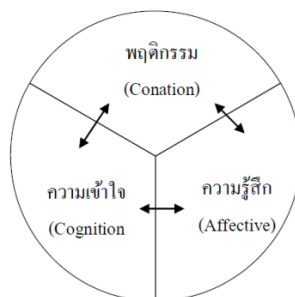
สุรางค์ ไคว์ตระกูล (2537, หน้า 58) ให้ความหมายว่าทัศนคติ หมายถึง ทัศนคติ คือสภาวะของบุคคลที่พร้อมจะแสดงการกระทำออกมาไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของการสนับสนุนหรือการต่อต้านต่อบุคคล สถานการณ์ สถาบัน หรือแนวความคิด

กนกรัตน์ สุขวัฒน์ (2534, หน้า 19) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นเรื่องของความสัมพันธ์ของความรู้สึก ความเชื่อและการรับรู้ของบุคคล ทัศนคติคือเรื่องของจิตใจ การแสดงออก ความรู้สึก ความคิด สถานการณ์ที่รับรู้มา ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ คือความคิดที่ส่งผลต่ออารมณ์และถ่ายทอดออกมาผ่านทางกรกระทำ

องค์ประกอบของทัศนคติ

Schiffman & Kanuk (2000, p. 200) ให้ความหมายว่า ทัศนคติเป็นการโน้มน้าวใจที่ได้รับผลมาจากการเรียนรู้ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงออกว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งๆหนึ่ง และได้กำหนดองค์ประกอบทัศนคติไว้ 3 ส่วน ดังนี้

ภาพที่ 2.1: องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ



ที่มา: Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

จากภาพที่ 2.1 แสดงองค์ประกอบ 3 ส่วน ของทัศนคติ รายละเอียดดังนี้

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน ซึ่งในส่วนของความรู้และการรับรู้ เกิดจากการได้รับประสบการณ์รวมทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากข้อมูลหลายแหล่ง และความรู้นี้จะส่งผลต่อความเชื่อ (Beliefs)

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) จะเป็นตัวที่สะท้อนอารมณ์ (Emotion) และ ความรู้สึก (Feeling) ของแต่ละบุคคลต่อความคิดหรือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น เรื่องของความชอบและอารมณ์ต่อสิ่งเหล่านั้น

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component หรือ Behavior หรือ Doing) คือแนวโน้มของการกระทำหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากทัศนคติที่มาจากองค์ประกอบของทัศนคติ

จึงสรุปได้ว่า ทัศนคตินั้นประกอบด้วย 3 ส่วนที่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสามารถส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีความรู้ การรับรู้ ความเข้าใจ และมีความเชื่อที่เกี่ยวข้องสินค้านั้นๆ อาจทำให้เกิดความชอบและมีแนวโน้มในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้นๆก็เป็นไปได้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ความหมายและนิยามของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

นรฤต วันตะเมธ (2557) กล่าวว่า การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญ เป็นผลมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ซึ่งเกือบทุกธุรกิจหันมาใช้ในการตลาดออนไลน์ในการสื่อสารกับผู้บริโภคกันมากขึ้น ดังนั้น การตลาดออนไลน์

(Online Marketing) จึงเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตอาจเป็นการเชื่อมต่อโดยใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

สุทินา หิรัญประทีป (2558) ได้กล่าวถึงการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ว่า เป็นการทำการตลาดโดยอาศัยระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในด้านการรับรู้ข้อมูลสินค้าหรือบริการได้อย่างละเอียดตรงกับความต้องการได้ทุกที่ทุกเวลา รวมทั้งในด้านของผู้ประกอบการเองการนำเสนอสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ยังสะดวกและประหยัด

Tsai & Men (2013) ได้กล่าวถึงการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ว่า เป็นเครื่องมือของนักการตลาดในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

Kotler & Keller (2012 อ้างใน วรวิทย์ ประสิทธิ์ผล, 2557) ได้กล่าวถึงการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ว่า เป็นเครื่องมือสำหรับสื่อสารและการขายระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด และการรับรู้ในการสื่อสารแบบธุรกิจกับผู้บริโภคเฉพาะราย

Richter & Koch (2007) ได้กล่าวถึงการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ว่า มีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองการโต้ตอบระหว่างกัน และการแบ่งปันเนื้อหาพร้อมกัน สื่อสังคมออนไลน์ถูกนำมาใช้เป็นสื่อเพื่อการโฆษณาและการตลาดอย่างแพร่หลาย โดยใช้ความหลากหลายของสื่อสังคมออนไลน์ในการทำตลาด

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

โกวิท กังสนันท์ (2549, หน้า 3) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลากหลายโดยจะนำตัวเลือกต่าง ๆ มาพิจารณาเปรียบเทียบก่อนที่จะทำการตัดสินใจเลือกตัวเลือกใดตัวเลือกหนึ่ง เพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

ธนพร แต่งขาว (2541, หน้า 12) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การคัดเลือกบนทางเลือกที่ประกอบด้วยทางเลือกหลายทาง ต้องใช้เหตุผลในการพิจารณา มีเป้าหมายที่ชัดเจนว่าการตัดสินใจนั้นตอบสนองตรงตามความต้องการมากที่สุด

ถวัลย์ วรเทพพิพิงค์ (2540, หน้า 2) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการ โดยใช้หลักเกณฑ์บางประการพิจารณาและตัดสินใจ

Walters (1978, p. 115) อธิบายคำว่า การตัดสินใจ (Decision) ว่าหมายถึง การเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก

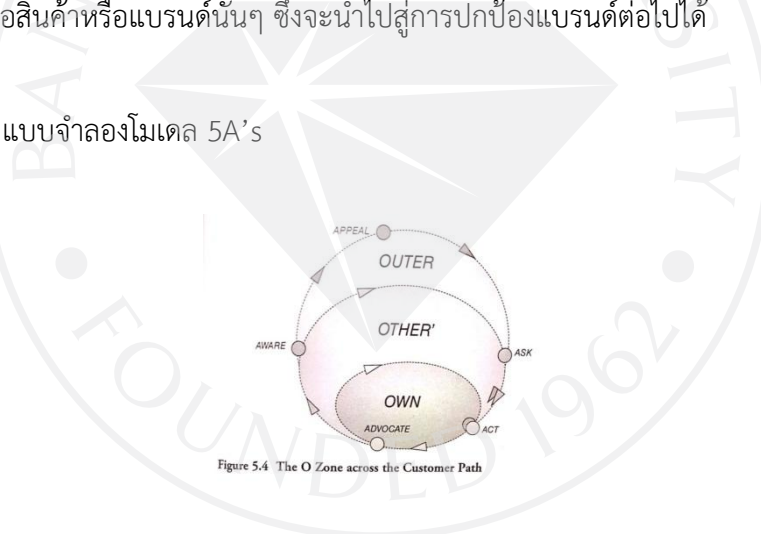
Kotler (2000, pp. 176-178) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และ

ตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือ ข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

Schiffman & Kanuk (1994, p. 659) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสองกิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อ

Kotler (2017) กล่าวในหนังสือ Marketing 4.0 ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อในปัจจุบันถูกแทนที่ด้วยโมเดล 5A's ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ Awareness คือการทำให้ผู้บริโภครับรู้สินค้า, Appeal คือการทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า และหากผู้บริโภคเกิดความสนใจจะนำไปสู่ Ask คือการทำให้ผู้บริโภคเกิดข้อซักถาม หรือมีข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้า และต่อมาก็คือ Act เกิดการตัดสินใจซื้อ สุดท้ายเมื่อผู้บริโภคทดลองใช้สินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจจะทำให้เกิด Advocate ตามมา คือการซื้อซ้ำ อาจทำให้เกิดการบอกต่อ หรือเมื่อผู้บริโภคประทับใจในสินค้านั้นๆมากจนเป็นความภักดีต่อสินค้าหรือแบรนด์นั้นๆ ซึ่งจะนำไปสู่การปกป้องแบรนด์ต่อไปได้

ภาพที่ 2.2: แบบจำลองโมเดล 5A's



ที่มา: Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0*. New Jersey: Prentice-hall. John Wiley & Sons, Inc.

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

1. การรับรู้ถึงความต้องการของตนเองหรือปัญหา ความต้องการในสินค้าซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดจากความจำเป็น อาจเกิดจากสัจชาติญาณสิ่งเร้าภายใน ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกาย และจิตใจ หรือเกิดจากสิ่งเร้าภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจ

ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้า ซึ่งบุคคลสามารถเรียนรู้การตอบสนองตัวกระตุ้นจากการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

2. การค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของตนเองที่สะสมไว้ เช่น พยายามค้นหาข้อมูลจากการโฆษณา หรือจากคำแนะนำจากเพื่อน

3. การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภครับข้อมูลเข้ามาแล้วทำการประเมินผลข้อมูลเพื่อพิจารณาทางเลือก โดยมีวิธีการประเมินที่นิยมใช้ 6 ชนิดคือ การเลือกผลิตภัณฑ์ที่เด่นที่สุด, การจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์, การตั้งกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ปริมาณ ราคา เปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่สร้างไว้, การให้คะแนนจากการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติ, การคาดคะเนมูลค่า โดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติแต่ละประเภทแล้วนำไปคูณกับคะแนนความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติของแต่ละตราผลิตภัณฑ์ จะได้เป็นค่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์, การเปรียบเทียบตราผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ

4. การตัดสินใจซื้อ เมื่อทำการประเมินผลแล้วผู้บริโภคจะกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบที่สุดซึ่งก่อนตัดสินใจจะต้องพิจารณา 3 ประการคือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่นที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ซึ่งมีทั้งทัศนคติที่เป็นด้านบวกและทัศนคติที่เป็นด้านลบ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

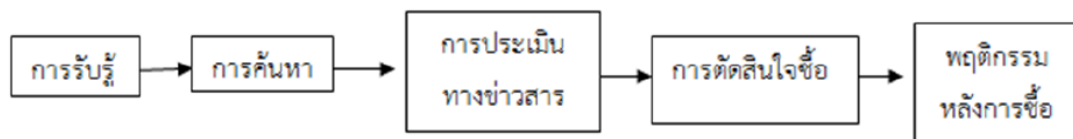
4.2 สถานการณ์ที่ได้คาดคะเนไว้ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ ต้นทุน ประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์

4.3 สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ในขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้อผลิตภัณฑ์อาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนความตั้งใจซื้อ เช่น ความไม่พอใจในตัวพนักงานขาย

5. พฤติกรรม ความรู้สึกภายหลังการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจจากการซื้อผลิตภัณฑ์ เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง โดยถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ แต่หากคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาคือ ลูกค้านั้นจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย

จากกระบวนการตัดสินใจซื้อข้างต้น สามารถเขียนเป็นแผนภาพแสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ดังนี้

ภาพที่ 2.3: กระบวนการตัดสินใจซื้อ



สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อนั้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอนที่มีความสัมพันธ์กัน และชี้ให้เห็นถึงประเด็นของความแตกต่างในรูปแบบของกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งจะมีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ต่างกันออกไปทั้งเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคทัศนคติ สิ่งกระตุ้น สภาพแวดล้อม โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนมักจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับการซื้อสินค้าในแต่ละชนิดที่แตกต่างกันคือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการหาข้อมูลเยอะ อีกทั้งยังต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนานแต่ผลิตภัณฑ์บางอย่างไม่จำเป็นต้องใช้ข้อมูลหรือระยะเวลาเพื่อการตัดสินใจมากนัก

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรด้านทัศนคติ

กัญญากัด พันธุมจินดา (2557) ทำการศึกษาอิทธิพลของทัศนคติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้าใหม่ๆ ออกจำหน่ายขายแบบออนไลน์อย่างสม่ำเสมอเป็นอันดับแรกและให้ความสำคัญกับการคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไปและพบว่าส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ ทัศนคติและการยอมรับด้านเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บงกช รัตนปรีดากุล และ ณัฏฐ์ชุตดา วิจิตรจามรี (2553) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงาน ผลการวิจัยพบว่า พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ www.pantipmarket.com เป็นเว็บไซต์ที่ถูกเลือกใช้มากที่สุด สินค้าที่มีการซื้อผ่านเว็บไซต์พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับหนึ่งคือเครื่องสำอาง เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพราะการเดินทางที่ไม่ต้องออกไปซื้อสินค้าที่ร้านค้า สรุปได้ว่า ทัศนคติและบรรทัดฐานทางสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พิชญาวี คณะพล (2553) ศึกษาทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา: นักศึกษาและบุคลากรวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จ.เพชรบูรณ์ พบว่า ส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยให้ความเห็นว่าสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่เปิดกว้าง สามารถค้นหาข้อมูลและตอบสนองต่อความต้องการได้ง่าย เป็นการโต้ตอบสื่อสารกันโดยอิสระไม่ว่าจะเมื่อใด มีความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร และมีความหลากหลายของชุมชนหรือกลุ่มสังคม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จิตภา ทัดหอม (2560) ศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบและการบริการ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ คิดเป็นร้อยละ 67.8

พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ (2556) ศึกษาความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านชื่อเสียง ขนาด คุณภาพข้อมูล ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม การสื่อสาร ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านประโยชน์ทางเศรษฐกิจและด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

มุขารัณ โยธะวงษ์ (2557) ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์อยู่ในระดับมาก ในขณะที่การรับรู้ ตราสินค้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก และการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร ญี่ปุ่นอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้านอาหารญี่ปุ่นแต่ละด้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชญานันท์ ลิ้มถาวรานันต์ (2560) ชุมชนออนไลน์ของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวแบบอิสระยอดนิยม พบว่า มีลักษณะการสร้างและขยายชุมชนออนไลน์เริ่มต้นจากบล็อกเกอร์โพสเนื้อหา โดยมีคน

ในชุมชนที่มีความขึ้นชอบคล้ายคลึงกัน คือ การท่องเที่ยวแบบอิสระ จากนั้นมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน โดยพบว่าการมีส่วนร่วมของคนอ่านมากที่สุดเกิดจากการถูกใจ ซึ่งจะเป็นการสร้างโอกาสให้เกิดการขยายตัวของชุมชน เนื่องจากเมื่อมีการถูกใจ เพื่อนของคนอ่านที่ไม่ได้เป็นแฟนของแฟนเพจก็มีโอกาสเห็นโพสต์นี้เพิ่มมากขึ้น และในส่วนของ การแสดงความคิดเห็น และแบ่งปันโพสต์ จะเป็นการสร้างและขยายชุมชน เนื่องจากมีความพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ซึ่งถือเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชนออนไลน์ให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ศศิพิม อังศุสิงห์ (2559) วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ ของร้าน Pimpong Bakery Homemade ผลการศึกษาพบว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรงและด้านพนักงานของร้าน Pimpong Bakery Homemade มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรด้านการตัดสินใจซื้อ

วิภาวรรณ มโนปรำโมทย์ (2556) ได้ศึกษาทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ความไว้วางใจและส่วนประสมทางการตลาด ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับการตัดสินใจการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตกับสินค้าและบริการตรงกับความต้องการ และส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยภาพลักษณ์ของตราสินค้าความภักดีต่อตราสินค้า ความไว้วางใจที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทั้งนี้ ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่างๆ ในระดับมากที่สุด

พิกขามญช์ มะลิขาว (2554) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่าความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Choi, Lee & Taylor (2016) ทำการวิจัยเรื่อง บทบาทและบริบทของการซื้อและการตอบสนองต่อการเปลี่ยนสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) และสินค้าทั่วไป (Standardized Products) พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่เลือกที่จะซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคลมากกว่าสินค้าทั่วไป ผลทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ซื้อเลือกซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคลซื้อเป็นสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัว และมักจะเลือกซื้อสินค้าทั่วไปให้เป็นของขวัญ แต่อย่างไร ผู้ซื้อจะเลือกซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคลมากกว่าสินค้าทั่วไป โดยไม่คำนึงถึงบริบทการซื้อและการเปลี่ยนสินค้า

Moon, Chadee & Tikoo (2008) ทำการวิจัยเรื่องวัฒนธรรม ประเพณีผลิตภัณฑ์ และอิทธิพลของราคาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์ ผลทดสอบสมมติฐานพบว่า ความเป็นปัจเจกชน สังคม และประเพณีผลิตภัณฑ์มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ในขณะที่ราคาไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products)

2.5 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ทักษะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์

สำหรับปัจจัยด้านทัศนคติพบว่ามีความสอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อ ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ พัทชรินทร์ อดอม (2558) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อ การซื้อจากแรงกระตุ้น และรูปแบบของแพชชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ทัศนคติต่อการซื้อด้านนวัตกรรมของแพชชั่นและการซื้อจากแรงกระตุ้นด้านความหลากหลายของการเลือกโดยรวมกันพยากรณ์ความผันแปรของการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ คิดเป็นร้อยละ 78.20 จากแนวคิดงานวิจัยดังกล่าว จึงสามารถสรุปเป็นสมมติฐานได้ คือ ปัจจัยทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์

ดังจะเห็นได้จากงานวิจัย จิตภา ทัดหอม (2560) ศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ใน

กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบและการบริการ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ คิดเป็นร้อยละ 67.8 ในขณะที่ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง การบอกปากต่อปาก และปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพข้อมูลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2.1 การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์

ดังจะเห็นได้จากงานวิจัย ของมูซากร โยธะวงษ์ (2557) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์อยู่ในระดับมาก ในขณะที่การรับรู้ ตราสินคาร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก และการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร ญี่ปุ่นอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินคาร้านอาหารญี่ปุ่นแต่ละด้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ชุมชนออนไลน์ (Online Community) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์

สำหรับปัจจัยด้านชุมชนออนไลน์ พบว่ามีความสอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อ ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ ชญาณ์นันท์ ลิ้มถาวรานันต์ (2560) ชุมชนออนไลน์ของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวแบบอิสระยอดนิยม พบว่า มีลักษณะการสร้างและขยายชุมชนออนไลน์เริ่มต้นจากบล็อกเกอร์โพสเนื้อหา โดยมีคนในชุมชนที่มีความชื่นชอบคล้ายคลึงกัน คือ การท่องเที่ยวแบบอิสระ จากนั้นมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน โดยพบว่า การมีส่วนร่วมของคนอ่านมากที่สุดเกิดจากการถูกใจ ซึ่งจะเป็นการสร้างโอกาสให้เกิดการขยายตัวของชุมชน เนื่องจากเมื่อมีการถูกใจ เพื่อนของคนอ่านที่ไม่ได้เป็นแฟนของแฟนเพจก็มีโอกาสเห็นโพสนี้เพิ่มมากขึ้น และในส่วนของ การแสดงความคิดเห็น และแบ่งปันโพสจะเป็นการสร้างและขยายชุมชน เนื่องจากมีความพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ซึ่งถือเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชนออนไลน์ให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

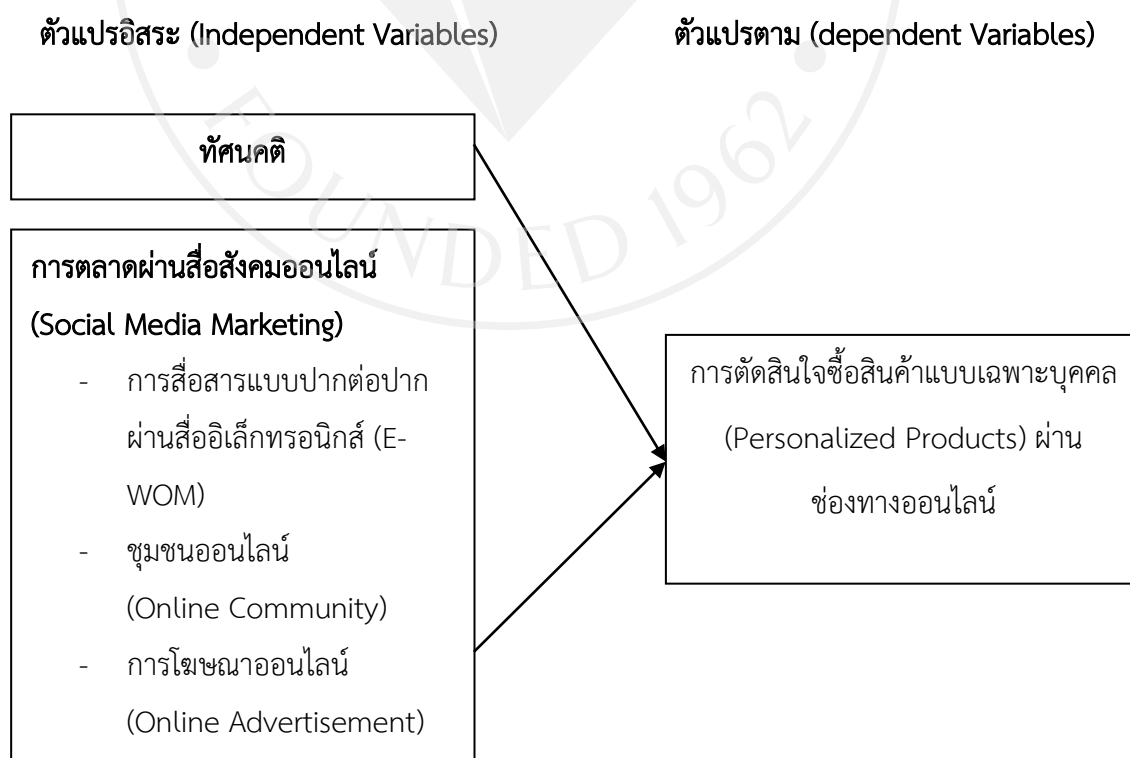
สมมติฐานที่ 2.3 การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisement) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์

ดังจะเห็นได้จากงานวิจัย ของศศิพิม อังศุสิงห์ (2559) วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade ผลการศึกษาพบว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรงและด้านพนักงานของร้าน Pimpong Bakery Homemade มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ได้ทำการรวบรวมและนำเสนอแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ซึ่งสามารถนำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดได้ ดังนี้

ภาพที่ 2.4: กรอบแนวคิดของการวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์” ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

วิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์โดยอาศัยเทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

3.2 กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้สังคมออนไลน์ Facebook, Line, Instagram ที่มีความสนใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ที่ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมในการออกแบบผ่านช่องทางออนไลน์ หรือมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ผู้ใช้สังคมออนไลน์ Facebook, Line, Instagram ที่มีความสนใจจะซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์ หรือมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ไม่ทราบค่าแน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำ การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยตาราง

สำเร็จรูปของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ค่าที่ได้จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ โดยมีสมการเพื่อใช้ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ e คือ ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

แทนค่า

$$n = \frac{3,445,818}{1 + 3,445,818 (0.05)^2}$$

$$n = 399.95$$

$$n = 400$$

ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษา ได้แก่ การจัดทำข้อมูล การรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความหมายและการสรุปผล ประกอบด้วย

1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมเอง โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด เป็นผู้ที่ถูกคัดเลือกให้เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดและเป็นผู้ที่มีความสามารถในการตอบแบบสอบถาม

2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ หนังสือ เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ และวารสาร สิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) อันดับแรกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งพิจารณาจากผู้ที่มีความสนใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) หรือมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง และอันดับที่สองใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

(Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มผู้ใช้สังคมออนไลน์ Facebook, Line, Instagram ซึ่งไม่ได้กำหนดโควตาการตอบกลับที่มาจากแต่ละช่องทาง รวมจำนวน 400 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ซึ่งแบบสอบถามนี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และการวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 3 ส่วน โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 28 ข้อ ประกอบไปด้วยปัจจัย 3 ด้าน คือ

3.3.1 ด้านทัศนคติ มี 5 คำถาม

3.3.2 ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มี 15 คำถาม

3.3.3 ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) มี 8 คำถาม

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยคำถามข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคมีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยคำถามในส่วนนี้ มีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ประเภทสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ความถี่ในการซื้อสินค้า ราคาของสินค้า เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ช่วงเวลาพิเศษที่เลือกซื้อสินค้า และรูปแบบการชำระเงิน โดยเป็นคำถามให้เลือกตอบได้หลายคำตอบ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์ มีจำนวน 8 ข้อ ได้แก่ ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) การแนะนำให้คนอื่นมาซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) การกลับมาซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) อีกครั้ง ความชื่นชอบที่จะซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์ การมีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) การสืบหาข้อมูลของสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ก่อนที่จะซื้อ การสอบถามความเห็นคนในครอบครัว เพื่อน ฯลฯ ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) โปรโมชั่นของช่องทางออนไลน์มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) โดยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยแบ่งออกเป็น มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00 - 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 - 2.60	ระดับน้อย
2.61 - 3.40	ระดับปานกลาง
3.41 - 4.20	ระดับมาก
4.21 - 5.00	ระดับมากที่สุด

การกำหนดเกณฑ์นี้ทุกระดับมีช่วงคะแนนเท่ากัน จากสูตรคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (วิชิต อุอิน, 2548, หน้า 181) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

จะเห็นว่าคะแนนสูงสุดคือ 5 คะแนนต่ำสุดคือ 1 ช่วงห่าง (พิสัย)

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

ดังนั้น ความกว้างของชั้นคือ = 0.8

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้ดำเนินการใน 2 ลักษณะ คือ (1) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และ (2) การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ขั้นตอนในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ มีดังนี้

3.4.1 การทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่สร้างขึ้นว่ามีความถูกต้องตามตัวแปรที่ต้องการจะวัดผล

3.4.2 การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งนำมาใช้ในการวัดค่าความเชื่อมั่นอย่างแพร่หลายวิธีหนึ่ง โดยใช้ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัด ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ควรมีค่าในระดับ .70 ขึ้นไป อย่างไรก็ตามค่าตั้งแต่ .60 ก็ถือเป็นค่าที่ยอมรับได้ในกรณีที่เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006)

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจะต้องมีการดำเนินการก่อนจะนำไปทดลองใช้ (Try-out) โดยนำหัวข้อคำถามจากบทความงานวิจัยของต่างประเทศ ที่ได้มีการทดลองและทำวิจัยแล้วในต่างประเทศมาใช้โดยทำการแปลและตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องจากอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้ให้การแนะนำ และปรับปรุงแก้ไขในข้อความบางคำถาม เพื่อให้สามารถสื่อความหมายได้ตรงกับ ความหมายที่แท้จริงที่ได้ทำการแปลจากบทความงานวิจัยของต่างประเทศ

ในการตรวจสอบความเที่ยงผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงทั้งข้อมูลทดลองใช้ ($n = 40$) และ ข้อมูลที่เก็บจริงของกลุ่มผู้ใช้สังคมออนไลน์ Facebook, Line, Instagram ที่มีความสนใจจะซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์ หรือมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ($n = 400$) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การตรวจสอบความเที่ยงสำหรับข้อมูลทดลองใช้ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มประชากรที่ศึกษา จำนวน 40 คน ($n = 40$) หลังจากนั้นได้นำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปร (Item Analysis)

จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยง ผู้วิจัยไม่ได้ทำการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร เนื่องจากผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปรได้ค่ามาตรฐานที่กำหนด คือ มากกว่า 0.7 (Nunnally, 1978) ได้ผลที่ตรวจสอบความเที่ยงดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ($n = 40$), ($n = 400$)

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	N = 40	N = 400
ด้านทัศนคติ	0.748	0.726
ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.898	0.874
การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM)	0.865	0.832
ชุมชนออนไลน์ (Online Community)	0.775	0.832
การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisement)	0.907	0.839
ด้านการตัดสินใจซื้อ	0.781	0.855
รวม	0.929	0.924

ทั้งนี้เกณฑ์ในการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งเป็นวิธีที่ถูกต้องในการวัดค่าความเที่ยงอย่างกว้างขวางมากที่สุดวิธีหนึ่ง โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของมาตรวัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาฯ ควรมีค่าในระดับ 0.70 ขึ้นไป ดังนั้นในการตรวจสอบความเที่ยง ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงทั้งข้อมูลทดลองใช้ ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่ได้จากการทดสอบมีค่าระหว่าง 0.726 -0.929 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปรเป็นไปตามค่ามาตรฐานที่กำหนด (Nunnally, 1978)

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลนำมาวิเคราะห์ ดังนี้

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมกับการเก็บรวบรวม ซึ่งในที่นี้คือ การทำแบบสอบถามผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้ใช้สังคมออนไลน์ Facebook, Line และ Instagram

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือจากตำรา หนังสือ เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมา ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงวารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการ ทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

3.5.1 กระบวนการการทำแบบสอบถาม

3.5.1.1 ผู้วิจัยทำแบบสอบถามโดยมีการพัฒนาคำถามจากแบบสอบถามที่มีการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test) และการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ของแบบสอบถามแล้ว

3.5.1.2 ผู้วิจัยส่งลิ้งค์แบบสอบถาม พร้อมคำชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย รวมทั้งหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้สังคมออนไลน์ Facebook, Line, Instagram เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจในข้อความและความต้องการของผู้วิจัย

3.5.1.3 ผู้วิจัยนำคำตอบทั้งหมดที่ได้ มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปต่อไป

โดยงานวิจัยชิ้นนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2560 ถึงเดือนธันวาคม 2560

3.6 วิธีการทางสถิติ

การวิจัยเชิงปริมาณใช้การบรรยายโดยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน มีชนิดของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์แต่ละข้อ แบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้เป็นจำนวน และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ สถิติที่ใช้เป็นจำนวน และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์ สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์สถิติเชิงอ้างอิง เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้านทัศนคติ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) และการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยทำการทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) คือการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ในการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรว่ามีมากน้อยเพียงใดนั้นจะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นค่าที่วัดความสัมพันธ์ การบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือไม่มีเลย และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Coefficient) คือการทดสอบความสัมพันธ์หรือส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรต้นหลายตัว ได้แก่ ด้านทัศนคติ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้า โดยนำมาวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% โดยมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรวม 0.924 ซึ่งมีค่าความเที่ยงสูง (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวน 400 คน ซึ่งรายละเอียดในส่วนข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	103	25.75
หญิง	297	74.25

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
รวม	400	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	1	0.25
20 – 30 ปี	212	53.00
31 – 40 ปี	156	39.00
41 – 50 ปี	23	5.75
51 – 60 ปี	6	1.50
61 ปีขึ้นไป	2	0.50
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	8.25
ปริญญาตรี	236	59.00
ปริญญาโท	118	29.50
สูงกว่าปริญญาโท	13	3.25
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	14	3.50
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	104	26.00
พนักงานบริษัทเอกชน	223	55.75
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	42	10.50
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	12	3.00
อื่นๆ ได้แก่ อื่นๆ ครู แพทย์ ทนต แพทย์ พนักงานมหาวิทยาลัย และ พนักงานจ้าง	5	1.25
รวม	400	100.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	41	10.25
15,000 – 30,000 บาท	158	39.50
30,001 – 50,000 บาท	106	26.50
50,001 – 100,000 บาท	55	13.75
100,001 บาท ขึ้นไป	40	10.00
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25 และเป็นเพศชาย จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 มีอายุ 20 – 30 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาคือ อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมา การศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 รองลงมา เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์

รายละเอียดในส่วนข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ประเภทสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ความถี่ในการซื้อสินค้า ราคาของสินค้า เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ช่วงเวลาพิเศษที่เลือกซื้อสินค้า และรูปแบบการชำระเงิน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products)

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products)		
เสื้อผ้า	187	46.75
กระเป๋า	59	14.75
แก้วน้ำ	35	8.75
เครื่องประดับ	27	6.75
หมวก	26	6.50
นาฬิกา	36	9.00
อื่นๆ	30	7.50
รวม	400	100.00
ความถี่ในการซื้อสินค้า		
เดือนละครั้ง	135	33.75
3 เดือนครั้ง	100	25.00
6 เดือนครั้ง	63	15.75
ปีละหนึ่งครั้ง	102	25.50
รวม	400	100.00
ราคาของสินค้า		
น้อยกว่า 500 บาท	98	24.50
500 – 1,000 บาท	158	39.50
1,001 – 1,500 บาท	63	15.75
1,501 – 2,000 บาท	36	9.00
2,001 บาทขึ้นไป	45	11.25
รวม	400	100.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาของสินค้า

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์		
ราคาเหมาะสม	111	27.75
ทันสมัย	61	15.25
สะดวก	214	53.50
ซื้อเพราะเพื่อนแนะนำ	14	3.50
รวม	400	100.00
ช่วงเวลาพิเศษที่เลือกซื้อสินค้า		
ช่วงเทศกาลพิเศษ, โอกาสพิเศษ	86	21.50
เมื่อมีการจัดโปรโมชั่น	108	27.00
เมื่อมีสินค้าคอลเลคชั่นใหม่	23	5.75
ไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอน	180	45.00
อื่นๆ	3	0.75
รวม	400	100.00
รูปแบบการชำระเงิน		
Online Banking	309	77.25
ตู้ ATM	29	7.25
ชำระเงินปลายทาง	45	11.25
อื่นๆ	17	4.25
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ประเภทเสื้อผ้า ซึ่งมีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมา กระเป๋า มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ซื้อสินค้าเดือนละครั้ง ซึ่งมีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมา ซื้อสินค้าปีละหนึ่งครั้ง มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ซื้อสินค้าราคา 500 – 1,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมา ซื้อสินค้าน้อยกว่า 500 บาท มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง

ออนไลน์เพราะสะดวก ซึ่งมีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมา ราคาเหมาะสม มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 ซื้อสินค้าไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอน ซึ่งมีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมา เมื่อมีการจัดโปรโมชั่น มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ชำระเงินแบบ Online Banking ซึ่งมีจำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.25 รองลงมา ชำระเงินปลายทาง มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์

4.3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ

ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติ

ปัจจัยด้านทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านทราบว่าสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ออกจำหน่ายในรูปแบบใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ	3.78	0.81	มาก
2. ท่านรู้สึกว่าคุณค่าสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) บ่งบอกความเป็นตัวตนของท่าน	3.97	0.73	มาก
3. ท่านรู้สึกพึงพอใจทุกครั้งในการซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products)	3.84	0.72	มาก
4. ท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) เป็นสินค้าที่ทันสมัย	3.75	0.80	มาก
5. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) กำลังเป็นที่นิยมของสังคม	3.97	0.80	มาก
รวม	3.86	0.53	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์ ต่อทัศนคติ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.86 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ซื้อสินค้าเห็นด้วยมาก ในเรื่องของความรู้สึกว่าสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) บ่งบอกความเป็นตัวตนของตนเอง และสินค้ากำลังเป็นที่นิยมของสังคม ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด 3.97 เท่ากัน และรู้สึกว่าการซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) เป็นสินค้าที่ทันสมัย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด 3.75 ตามลำดับ

4.3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM)	3.70	0.61	มาก
1. ท่านแนะนำร้านค้าหรือสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ให้เพื่อนหรือญาติของท่าน	3.50	0.79	มาก
2. ท่านยินดีที่จะแนะนำร้านค้าหรือสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ให้เพื่อนหรือญาติของท่าน	3.73	0.76	มาก
3. ท่านมักจะกล่าวถึงสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ในเชิงบวกเสมอ	3.65	0.73	มาก
4. ท่านจะแนะนำสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ให้เพื่อนหรือญาติของท่าน	3.59	0.76	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
5. ท่านมักจะอ่านรีวิवर้านค้าจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าก่อนการซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) เสมอ	4.02	0.92	มาก
ด้านชุมชนออนไลน์ (Online Community)	3.60	0.69	มาก
1. การแนะนำของเพื่อนหรือญาติทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products)	3.58	0.80	มาก
2. เพื่อนหรือญาติของท่าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products)	3.43	0.92	มาก
3. ท่านจะใช้สินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) หากเพื่อนในกลุ่มของท่านสินค้ากันอย่างแพร่หลาย	3.36	0.96	ปานกลาง
4. การให้คะแนนร้านค้าบนชุมชนออนไลน์มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน	3.81	0.85	มาก
5. ท่านมักจะติดตามข่าวสารร้านค้าที่ท่านสนใจจากชุมชนออนไลน์เสมอ	3.81	0.88	มาก
ด้านการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisement)	4.14	0.60	มาก
1. ท่านมักจะสนใจในโฆษณาสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ที่ตรงกับความต้องการของท่าน	4.07	0.77	มาก
2. การแสดงรูปภาพสินค้าที่โฆษณาออนไลน์มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของท่าน	4.17	0.76	มาก
3. ท่านให้ความสนใจโฆษณาออนไลน์ที่มีรูปภาพสินค้าสวยงาม	4.08	0.73	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4. ท่านมักจะเลือกชมโฆษณาสินค้าที่มีการแสดงตัวอย่างสินค้าชัดเจน	4.35	0.78	มากที่สุด
5. โฆษณารายการโปรโมชั่นออนไลน์ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของท่านอย่างรวดเร็ว	4.01	0.80	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์ ต่อปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.70 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ซื้อสินค้าเห็นด้วยมาก ในเรื่องการอ่านรีวิวร้านค้าจากผู้ที่เคยซื้อสินค้านำก่อนการซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) เสมอ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด 4.02 ด้านชุมชนออนไลน์ (Online Community) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.60 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ซื้อสินค้าเห็นด้วยมาก ในเรื่องการให้คะแนนร้านค้าบนชุมชนออนไลน์มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า และมักจะติดตามข่าวสารร้านค้าที่มีความสนใจจากชุมชนออนไลน์เสมอ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด 3.81 เท่ากัน และด้านการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisement) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.14 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ซื้อสินค้าเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่องการเลือกชมโฆษณาสินค้าที่มีการแสดงตัวอย่างสินค้าชัดเจน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด 4.35

4.3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์

การตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products)	3.79	0.77	มาก
2. ท่านจะแนะนำให้คนอื่นมาซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products)	3.56	0.78	มาก
3. ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) อีกครั้ง	3.68	0.78	มาก
4. ท่านชื่นชอบที่จะซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์	3.73	0.82	มาก
5. ท่านคิดว่าคนรอบข้างของท่านมีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products)	3.45	0.92	มาก
6. ท่านได้สืบหาข้อมูลของสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ก่อนที่จะซื้อ	3.98	0.84	มาก
7. ท่านได้สอบถามความเห็นคนในครอบครัว เพื่อน ฯลฯ ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products)	3.22	1.07	ปานกลาง
8. โปรโมชันของช่องทางออนไลน์มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ของท่าน	3.96	0.81	มาก
รวม	3.67	0.60	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 4.5 พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.67 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ซื้อสินค้าเห็นด้วยมาก ในเรื่องการสืบหาข้อมูล

ของสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ก่อนที่จะซื้อ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด 3.98

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation)

ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์

	AT	EW	OC	OA	PC
ทัศนคติ (AT)	1				
การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (EW)	0.523**	1			
ชุมชนออนไลน์ (OC)	0.388**	0.518**	1		
การโฆษณาออนไลน์ (OA)	0.367**	0.391**	0.301**	1	
การตัดสินใจซื้อสินค้า (PC)	0.543**	0.664**	0.629**	0.422**	1

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 4.6 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์ ด้วยวิธีสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) โดยเมื่อทดสอบที่ค่านัยสำคัญ 0.01 พบว่า ทัศนคติ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ชุมชนออนไลน์ และการโฆษณาออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ($r=0.664$) ชุมชนออนไลน์ ($r=0.629$) ทัศนคติ ($r=0.543$) และการโฆษณาออนไลน์ ($r=0.422$)

4.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.7: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัย	การตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์				
	B	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	-0.134	0.169		-0.791	0.429
ทัศนคติ	0.222	0.044	0.197	5.041	0.000*
การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.773	0.048	0.632	16.156	0.000*

Note: Adjusted $R^2 = 0.572$, $F = 268.116$ * $p < 0.05$

ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ทัศนคติ ($Sig = 0.000$) และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ($Sig = 0.000$)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ($\beta = 0.632$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์ มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ทัศนคติ ($\beta = 0.197$)

สัมประสิทธิ์การกำหนด (Adjusted $R^2 = 0.572$) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของทัศนคติ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 57.2 ที่เหลืออีกร้อยละ 42.8 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

สรุปได้ว่า ทัศนคติ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 1 และ

ตารางที่ 4.8: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยด้าน
การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัย	การตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์				
	B	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	0.381	0.160		2.378	0.018*
การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	0.407	0.040	0.414	10.302	0.000*
ชุมชนออนไลน์	0.324	0.034	0.369	9.512	0.000*
การโฆษณาออนไลน์	0.150	0.036	0.149	4.139	0.000*

Note: Adjusted $R^2 = 0.590$, $F = 144.652$ * $p < 0.05$

ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Sig=0.000) ชุมชนออนไลน์ (Sig=0.000) และการโฆษณาออนไลน์ (Sig=0.000)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ชุมชนออนไลน์ ($\beta = 0.414$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์ มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ชุมชนออนไลน์ ($\beta = 0.369$) และการโฆษณาออนไลน์ ($\beta = 0.149$)

สัมประสิทธิ์การกำหนด (Adjusted $R^2 = 0.590$) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านชุมชนออนไลน์ และด้านการโฆษณาออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 59.0 ที่เหลืออีกร้อยละ 41.0 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

สรุปได้ว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านชุมชนออนไลน์ และด้านการโฆษณาออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2.1, 2.2 และ 2.3

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.9: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 : ทศนคตทททผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 2.1 : ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 2.2 : ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ด้านชุมชนออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 2.3 : ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ด้านการโฆษณาออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์ สรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ชอบซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ประเภทเสื้อผ้า ซื้อสินค้าเดือนละครั้ง ซื้อสินค้าน่าราคา 500 – 1,000 บาท เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพราะสะดวก ซื้อสินค้าไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอน และชำระเงินแบบ Online Banking

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์ ต่อทัศนคติ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ซื้อสินค้าเห็นด้วยมาก ในเรื่องความรู้สึกว่าสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) บ่งบอกความเป็นตัวตนของตนเอง และคิดว่าการซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) กำลังเป็นที่นิยมของสังคม และรู้สึกว่าการซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) เป็นสินค้าที่ทันสมัย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์ ต่อปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ซื้อสินค้าเห็นด้วยมาก ในเรื่องการอ่านรีวิวร้านค้าจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าก่อน การซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) เสมอ และจะแนะนำร้านค้าหรือสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ให้เพื่อนหรือญาติ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์ ต่อปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านชุมชนออนไลน์ (Online Community) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ซื้อสินค้าเห็นด้วยมาก ในเรื่องการให้คะแนนร้านค้าบนชุมชนออนไลน์มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า

และมักจะติดตามข่าวสารร้านค้าที่น่าสนใจจากชุมชนออนไลน์เสมอ และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องการใช้สินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) หากเพื่อนในกลุ่มมีการใช้สินค้ากันอย่างแพร่หลาย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์ ต่อปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisement) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ผู้ซื้อสินค้าเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่องการเลือกชมโฆษณาสินค้าที่มีการแสดงตัวอย่างสินค้าชัดเจน และผู้ซื้อสินค้าเห็นด้วยมาก ในเรื่องการโฆษณารายการโปรโมชั่นออนไลน์ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ผู้ซื้อสินค้าเห็นด้วยมาก ในเรื่อง การสืบหาข้อมูลของสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ก่อนที่จะซื้อ และผู้ซื้อสินค้าเห็นด้วยปานกลาง ในเรื่องของการสอบถามความเห็นคนในครอบครัว เพื่อน ฯลฯ ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products)

ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า

สมมติฐานที่ 1: ทักษะคิดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.1: ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.2: ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ด้านชุมชนออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.3: ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ด้านการโฆษณาออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.2 อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1: ทศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ทศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกรู้สึกว่าสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) บ่งบอกความเป็นตัวตน กำลังเป็นที่นิยมของสังคมและทันสมัย เนื่องจากผู้บริโภคจะแสวงหาความเป็นตัวตนมากยิ่งขึ้น และยินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่สะท้อนตัวตน จึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พัทชรินทร์ อดอม (2558) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นบุคคลแรกในกลุ่มเพื่อนที่เป็นผู้นำทางแฟชั่นเครื่องประดับนิยมซื้อสินค้าเครื่องประดับคอลเลกชันใหม่ รวมถึงมีการซื้อสินค้าเครื่องประดับที่มีนวัตกรรมการผลิตที่ทันสมัย และติดตามนวัตกรรมของแฟชั่นเครื่องประดับใหม่ๆ เสมอ จึงทำให้ทศนคติต่อการซื้อด้านนวัตกรรมของแฟชั่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากแนวคิดงานวิจัยดังกล่าว จึงสามารถสรุปเป็นสมมติฐานได้ คือ ปัจจัยทศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้ตอบแบบสอบถาม มักจะส่งต่อข้อมูลสินค้าซึ่งกันและกันผ่านช่องทางออนไลน์ และมีการค้นหาข้อมูลจากแหล่งชุมชนออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญในเรื่องของรูปแบบสื่อโฆษณา เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมักหาข้อมูลและเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆ ตามที่กล่าวมานี้ทำให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารของสินค้าได้โดยง่าย ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จิตาภา พัดหอม (2560) ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์

ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากการถ่ายทอดสดผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ก่อให้เกิดความ เพลิดเพลินขณะที่ลูกค้ารับชมการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ

สมมติฐานย่อยที่ 2.1: ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้ตอบแบบสอบถามมักจะอ่านรีวิวร้านค้าจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าก่อนการซื้อสินค้าเสมอ และยินดีที่จะแนะนำร้านค้าหรือสินค้า ให้เพื่อนหรือญาติ ซึ่งผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคต้องการที่จะค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า และเมื่อตัดสินใจซื้อแล้วก็จะแนะนำให้ผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของมุขามกร โยธะวงษ์ (2557) อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่น พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสิ่งจูงใจที่ทำให้เกิดความเชื่อและไว้วางใจต่อการใช้ปากต่อปาก โดยคำแนะนำจากคนรู้จักหรือคนใกล้ชิดที่มีส่วนรวมในการแสดงความคิดเห็น รวมถึงคำแนะนำจากผู้เคยมีประสบการณ์ร้านอาหารญี่ปุ่นทำให้เกิดความเชื่อถือ นอกจากนี้คำแนะนำจากคนดังหรือเซเลบิตีที่มีส่วนรวมในการแสดงความคิดเห็นก็สามารถทำให้ตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่น

สมมติฐานย่อยที่ 2.2: ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ด้านชุมชนออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ด้านชุมชนออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกรู้ว่าการให้คะแนนร้านค้าบนชุมชนออนไลน์มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า และมักจะติดตามข่าวสารร้านค้าที่ท่านสนใจจากชุมชนออนไลน์เสมอ ซึ่งผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคต้องการที่จะค้นหาข้อมูลและติดตามข่าวสาร

จากชุมชนออนไลน์เพื่อเพิ่มความมั่นใจก่อนการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชญาณันท์ ลิ้มถาวรานันต์ (2560) ชุมชนออนไลน์ของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวแบบอิสระยอดนิยม พบว่า มีลักษณะการสร้างและขยายชุมชนออนไลน์เริ่มต้นจากบล็อกเกอร์โพสเนื้อหา โดยมีคนในชุมชนที่มีความชื่นชอบคล้ายคลึงกัน จากนั้นมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน โดยพบว่าการมีส่วนร่วมของคนอ่านมากที่สุดเกิดจากการถูกใจ ซึ่งจะเป็นการสร้างโอกาสให้เกิดการขยายตัวของชุมชน เนื่องจากเมื่อมีการถูกใจ เพื่อนของคนอ่านที่ไม่ได้เป็นแฟนของแฟนเพจก็มีโอกาสเห็นโพสนี้เพิ่มมากขึ้น และในส่วนของการแสดงความคิดเห็น และแบ่งปันโพสจะเป็นการสร้างและขยายชุมชน เนื่องจากมีความพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ซึ่งถือเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชนออนไลน์ให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

สมมติฐานย่อยที่ 2.3: ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ด้านการโฆษณาออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ด้านการโฆษณาออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของการเลือกชมโฆษณาสินค้าที่มีการแสดงตัวอย่างสินค้าชัดเจน และการแสดงรูปภาพสินค้าที่โฆษณาออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคปัจจุบันมักเลือกชมสินค้าที่มีรูปภาพหรือเนื้อหาสะดุดตาน่าสนใจ มากกว่าการอ่านข้อความยาวๆ ตามที่กล่าวมานี้ทำให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูล และจดจำสินค้าได้โดยง่าย ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศศิพิม อังศุสิงห์ (2559) พบว่าการโฆษณาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผ่าน Facebook และ Instagram ของร้าน Pimpong Bakery Homemade มักจะเลือกชมโฆษณาสินค้าที่มีการแสดงตัวอย่างสินค้าชัดเจน การแสดงรูปภาพสินค้าที่โฆษณาออนไลน์ ทำให้มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า และได้รับข้อมูลข่าวสารของทางร้านค้าครบถ้วน การโฆษณาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำรายละเอียดสินค้าของทางร้านค้าเมื่อเสนอขายได้ดียิ่งขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้งานธุรกิจ

ธุรกิจ ร้านค้า ผู้ประกอบการ หรือบุคคลที่สนใจเกี่ยวกับสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

5.3.1.1 ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ทศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับรูปแบบการบ่งบอกแสดงถึงความเป็นตัวตนของตนเองผ่านสินค้า และเนื่องจากสินค้ากำลังเป็นที่นิยมของสังคม ฉะนั้นธุรกิจจึงต้องพัฒนาสินค้ารูปแบบใหม่ๆ ที่ทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกภูมิใจ มั่นใจถึงการแสดงความเป็นตัวตน และเกิดความพึงพอใจทุกครั้งในการซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) มากที่สุด

5.3.1.2 ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้ประกอบการธุรกิจควรคำนึงถึงการทำรีวิวสินค้าหรือร้านค้าจากผู้ที่เคยซื้อสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมักจะค้นหาและเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า และเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้ว ควรที่จะเสริมเรื่องการบริการทั้งก่อนและหลังการขาย โดยการตอบกลับอย่างรวดเร็ว และติดตามสอบถามดูแลลูกค้าเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าไปแล้ว พบปัญหาใดหรือไม่ ต้องการให้ทางร้านแก้ไขอย่างไร เพื่อสร้างความประทับใจอีกทางหนึ่ง เพราะผู้บริโภคจะมีความยินดีแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นเสมอ

5.3.1.3 ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ด้านชุมชนออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการมีช่องทางให้ผู้บริโภคให้คะแนน หรือได้มีพื้นที่แสดงความคิดเห็น เช่น จัดกิจกรรมใน Facebook เพื่อให้ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็นและให้คะแนนต่อสินค้าที่ลูกค้าเคยซื้อไปแล้ว โดยจะให้ของรางวัลโดยการสุ่มผู้โชคดี ทั้งนี้ เพื่อเป็นประโยชน์กับร้านตัวเอง และผู้ที่เข้ามาหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

5.3.1.4 ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ด้านการโฆษณาออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้ประกอบการธุรกิจควรคำนึงถึงการโฆษณาออนไลน์ เพราะผู้บริโภคมักจะเลือกชมโฆษณาสินค้าที่มีการแสดงตัวอย่างสินค้าชัดเจน และผู้บริโภคมักจะชื่นชอบรูปภาพสินค้าสวยงาม รวมถึงการทำภาพเคลื่อนไหวก็สามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจได้มากขึ้น โดยสามารถนำสินค้าไปทำสื่อภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวเชื่อมโยงการทำเรื่องราวให้มีความสนุกสนานน่าติดตาม

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.3.2.1 ผู้วิจัยควรมีการศึกษาารูปแบบของสินค้าแฟชั่นที่ผู้บริโภคในแต่ละรุ่น (Generation) ต้องการเพื่อประโยชน์ในการเลือกสรรสินค้าในการจัดจำหน่าย และสามารถตอบสนอง

ความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายรุ่นได้ดียิ่งขึ้น และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแผนการขายต่อไปในอนาคตได้

5.3.2.2 ผู้วิจัยควรมีการศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำเพื่อให้ธุรกิจการซื้อขายสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์ เติบโตยิ่งขึ้น

5.3.2.3 ผู้วิจัยควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์เช่น ส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจในการใช้บริการ เพื่อเป็นแนวทางในการทำกลยุทธ์ทางการตลาดที่มาช่วยผลักดันให้ได้มีฐานลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้น



บรรณานุกรม

- กนกรัตน์ สุชะวัฒนะ. (2534). *ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโรคเอดส์กับความรู้ทัศนคติในพฤติกรรมในการป้องกันโรคเอดส์ของหญิงโสเภณี กรณีศึกษาที่หน่วยควบคุมโรค*
อ. หาดใหญ่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัญญาภัค พันธุมจินดา. (2556). *อิทธิพลของทัศนคติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย*
กรุงเทพ.
- เกียรติรัตน์ จินตามณี. (2560). *ทิศทางการโฆษณา ทำการตลาดสำหรับ SME 4.0 จะเป็นอย่างไรในปี 2017. สืบค้นจาก <https://taokaemai.com/>.*
- โกวิทย์ กังสนันท์. (2529). *กระบวนการตัดสินใจด้านการบริหารและกรอบแนวคิดทั่วไป.*
กรุงเทพฯ: สำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เขตการปกครองกรุงเทพ (พ.ศ. 2547). (2557). สืบค้นจาก <http://th.wikipedia.org/wiki>.
- จิตภา ทัดหอม. (2560). *การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา*
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2547). *ทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม : การวัด การพยากรณ์ และการเปลี่ยนแปลง (พิมพ์ครั้งที่ 3).* กรุงเทพฯ: บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่งจำกัด (มหาชน).
- ชญานันท์ ลิ้มถาวรานันต์. (2559). *การสร้างเครือข่ายในชุมชนออนไลน์ท่องเที่ยวแบบอิสระ กรณีศึกษา I Roam Alone. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ฉวัลย์ วรเทพพุดพิงษ์. (2530). *แนวความคิด กระบวนการ และโครงสร้างการตัดสินใจ.*
ขอนแก่น: โรงเรียนโฆชะ.
- ธนพงศ์ กาเหนิดชูตระกูล. (2557). *ปัจจัยการบอกต่อ การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้าคุณภาพของข้อมูลและการบริการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขต*
กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนพร แต่งขาว. (2541). *พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.*
กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- นชกฤต วันตะเมธ. (2557). *การสื่อสารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บงกช รัตนปรีดากุลและณัฏฐ์ชุตตา วิจิตรจามรี. (2553). *อิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บริษัท ไอเอช ดิจิตอล จำกัด. (2560). *7 เทรนด์การตลาด สื่อโฆษณาออนไลน์ในปี 2017*. สืบค้นจาก <http://www.ihdigital.co.th/>.
- พฤติกรรมผู้บริโภคในปี 2559. (2559). สืบค้นจาก <http://shows.voicetv.co.th>.
- พิชญาวี คณพล. (2553). *การศึกษาทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา: นักศึกษาและบุคลากรวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จ. เพชรบูรณ์*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พิชามญช์ มะลิขาว. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2557). *ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์*. ใน *การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พัชรินทร์ อดออม. (2558). *ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อ การซื้อจากแรงกระตุ้น และรูปแบบของแฟชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มุขานกร โยธะวงษ์. (2556). *อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรวิทย์ ประสิทธิ์ผล. (2557). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- วิจิต อุ๋อัน. (2550). *การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: บริษัท พรินท์แอม (ประเทศไทย).

- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- วิเลิศ ภูริวัชร. (2555). *Personalized Marketing การตลาดที่เลือกได้*. สืบค้นจาก <http://library.acc.chula.ac.th/>.
- ศศิพิม อังศุสิงห์. (2559). *เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- สุทินา หิรัญประทีป. (2558). *ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มเยาวชนของธุรกิจดนตรีในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- สุรางค์ ไคว์ตระกูล. (2537). *จิตวิทยาการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558). *ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในไทย ปี 58 เผยคนไทยออนไลน์ผ่านมือถือทุกช่วงเวลา*. สืบค้นจาก <https://www.it24hrs.com>.
- Choi, J., Lee, D.-H., & Taylor, C.R.. (2016). *The Influence of Purchasing Context and Reversibility of Choice on Consumer Responses Toward Personalized Products and Standardized Products*. Retrieved from <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0033294116637730>.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0*. New Jersey: Prentice-hall. John Wiley & Sons, Inc.
- Moon, J., Chadee, D., & Tikoo, S. (2008). Culture, product type, and price influences on consumer purchase intention to buy personalized products online. *Journal of Business Research*, 61(1), 31–39.
- Nunnally, C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Richter, A., & Koch, M. (2007). *Social software–status quo und zukunf*. Retrieved from <https://dokumente.unibw.de/pub/bscw.cgi/d1696185/2007-01.pdf>.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice – Hall.

- Tsai, W.H.S., & Men, L.R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking site. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76–87.
- Walters, C.G. (1978). *Consumer behavior: Theory and practice* (3rd ed.). Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.





แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล Personalized Product ผ่านช่องทางออนไลน์

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มธุรกิจที่คล้ายคลึงกันได้นำผลการวิจัยไปใช้ปรับปรุง และพัฒนาให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความที่เป็นจริงที่สุด ทั้งนี้ เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล Personalized Product ผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล Personalized Product ผ่านช่องทางออนไลน์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

นางสาวชิสา โชติลดาศิติกา
นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาตอบคำถามและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2) 20 – 30 ปี

☐ 3) 31 – 40 ปี

☐ 4) 41 – 50 ปี

☐ 5) 51 – 60 ปี

☐ 6) 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2) ปริญญาตรี

☐ 3) ปริญญาโท

☐ 4) สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา

☐ 2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ

☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 4) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน

☐ 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท

☐ 2) 15,000 – 30,000 บาท

☐ 3) 30,001 – 50,000 บาท

☐ 4) 50,001 – 100,000 บาท

☐ 5) 100,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล Personalized Product ผ่านช่องทางออนไลน์

คำชี้แจง: กรุณาตอบคำถามและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านชอบซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล Personalized Product ประเภทใด

☐ 1) เสื้อผ้า

☐ 2) กระเป๋า



☐ 3) แก้วน้ำ

☐ 4) เครื่องประดับ



☐ 5) หมวก

☐ 6) นาฬิกา



☐ 7) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. ความถี่ในการซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล Personalized Product ของท่าน
- ☐ 1) เดือนละครั้ง ☐ 2) 3 เดือนครั้ง
- ☐ 3) 6 เดือนครั้ง ☐ 4) ปีละหนึ่งครั้ง
3. โดยส่วนใหญ่สินค้าแบบเฉพาะบุคคล Personalized Product ที่ท่านซื้อมีราคาเท่าใด
- ☐ 1) น้อยกว่า 500 บาท ☐ 2) 500 – 1,000 บาท
- ☐ 3) 1,001 – 1,500 บาท ☐ 4) 1,501 – 2,000 บาท
- ☐ 5) 2,001 บาทขึ้นไป
4. ท่านเลือกซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล Personalized Product ผ่านช่องทางออนไลน์เพราะเหตุผลใด
- ☐ 1) ราคาเหมาะสม ☐ 2) ทันสมัย
- ☐ 3) สะดวก ☐ 4) ซื้อเพราะเพื่อนแนะนำ
5. ช่วงเวลาใดที่ท่านจะซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล Personalized Product มากที่สุด
- ☐ 1) ช่วงเทศกาลพิเศษ, โอกาสพิเศษ ☐ 2) เมื่อมีการจัดโปรโมชั่น
- ☐ 3) เมื่อมีสินค้าคอลเลกชันใหม่ ☐ 4) ไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอน
- ☐ 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
6. รูปแบบการชำระเงินที่ท่านเลือกใช้ในการซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล Personalized Product
- ☐ 1) Online Banking ☐ 2) ตู้ ATM
- ☐ 3) ชำระเงินปลายทาง ☐ 4) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล Personalized Product ผ่านช่องทางออนไลน์

คำชี้แจง: พิจารณาเลือกโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล Personalized Product ผ่านช่องทางออนไลน์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ด้านทัศนคติ					
1. ท่านทราบว่าสินค้าแบบเฉพาะบุคคล Personalized Product ออกจำหน่ายในรูปแบบใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ					
2. ท่านรู้สึกว่าคุณค่าสินค้าแบบเฉพาะบุคคล Personalized Product บ่งบอกความเป็นตัวตนของท่าน					
3. ท่านรู้สึกพึงพอใจทุกครั้งในการซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล Personalized Product					
4. ท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล Personalized Product เป็นสินค้าที่ทันสมัย					
5. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล Personalized Product กำลังเป็นที่นิยมของสังคม					
2. ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
2.1 การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM)					
6. ท่านแนะนำร้านค้าหรือสินค้าแบบเฉพาะบุคคล Personalized Product ให้เพื่อนหรือญาติของท่าน					
7. ท่านยินดีที่จะแนะนำร้านค้าหรือสินค้าแบบเฉพาะบุคคล Personalized Product ให้เพื่อนหรือญาติของท่าน					
8. ท่านมักจะกล่าวถึงสินค้าแบบเฉพาะบุคคล Personalized Product ในเชิงบวกเสมอ					
9. ท่านจะแนะนำสินค้าแบบเฉพาะบุคคล					

ปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าแบบเฉพาะบุคคล Personalized Product ผ่าน ช่องทางออนไลน์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Personalized Product ให้เพื่อนหรือญาติของท่าน 10. ท่านมักจะอ่านรีวิวร้านค้าจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าก่อน การซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล Personalized เสมอ					
2.2 ชุมชนออนไลน์ (Online Community)					
11. การแนะนำของเพื่อนหรือญาติทำให้ท่านตัดสินใจ ซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล Personalized Product					
12. เพื่อนหรือญาติของท่าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล Personalized Product					
13. ท่านจะใช้สินค้าแบบเฉพาะบุคคล Personalized Product หากเพื่อนในกลุ่มของท่านสินค้ากันอย่าง แพร่หลาย					
14. การให้คะแนนร้านค้าบนชุมชนออนไลน์มีส่วนใน การตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน					
15. ท่านมักจะติดตามข่าวสารร้านค้าที่ท่านสนใจจาก ชุมชนออนไลน์เสมอ					
2.3 การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisement)					
16. ท่านมักจะสนใจโฆษณาสินค้าแบบเฉพาะบุคคล Personalized Product ที่ตรงกับความต้องการของ ท่าน					
17. การแสดงรูปภาพสินค้าที่โฆษณาออนไลน์มีผลต่อ การเลือกซื้อสินค้าของท่าน					
18. ท่านให้ความสนใจโฆษณาออนไลน์ที่มีรูปภาพสินค้า สวยงาม					
19. ท่านมักจะเลือกชมโฆษณาสินค้าที่มีการแสดง ตัวอย่างสินค้าชัดเจน					

ปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าแบบเฉพาะบุคคล Personalized Product ผ่าน ช่องทางออนไลน์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
20. โฆษณารายการโปรโมชั่นออนไลน์ส่งผลต่อการตั้งใจ ซื้อสินค้าของท่านอย่างรวดเร็ว					
3. ด้านการตัดสินใจซื้อ					
21. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล Personalized Product					
22. ท่านจะแนะนำให้คนอื่นมาซื้อสินค้าแบบเฉพาะ บุคคล Personalized Product					
23. ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล Personalized Product อีกครั้ง					
24. ท่านชื่นชอบที่จะซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล Personalized Product ผ่านช่องทางออนไลน์					
25. ท่านคิดว่าคนรอบข้างของท่านมีส่วนในการตัดสินใจ ซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล Personalized Product					
26. ท่านได้สืบหาข้อมูลของสินค้าแบบเฉพาะบุคคล Personalized Product ก่อนที่จะซื้อ					
27. ท่านได้สอบถามความเห็นคนในครอบครัว เพื่อน ฯลฯ ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล Personalized Product					
28. โปรโมชั่นของช่องทางออนไลน์มีส่วนในการตัดสินใจ ซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล Personalized Product ของท่าน					

*****ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ*****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ชิสา โชติลดาศิตติกา

อีเมล

chisa.chot@bumail.net

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2559 ปริญญาตรี โครงการบริหารธุรกิจ
บัณฑิต ภาคพิเศษ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2550 มัธยมศึกษาจากโรงเรียนพระหฤทัย
คอนแวนต์

ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ. 2558 – ปัจจุบัน Marketing Officer
บริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
พ.ศ. 2556 – พ.ศ. 2558 Sale Coordinator
บริษัท โมเดอร์นฟาร์มกรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
พ.ศ. 2554 – พ.ศ. 2556 Customer Service
Rajdhevee Holistic Clinic Co., Ltd.

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 3 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) จิสา ไรต์ลาคีตัก อยู่บ้านเลขที่ 1596/397
ซอย สุขุมวิท 115 ถนน สุขุมวิท ตำบล/แขวง เทพารักษ์
อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10270
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590203134
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “**ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ**” ฝ่ายหนึ่ง และ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “**ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ**” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้
สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ /
สารนิพนธ์หัวข้อ

..... ปัจจัยกำหนดทัศนคติ และ พฤติการณ์สื่อสังคมออนไลน์ (social Media Marketing)
..... ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท Personalized Products ผ่านช่องทาง
..... ออนไลน์

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “**วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์**”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ _____ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ชีสา โงะถิภคกิจิภา)

ลงชื่อ _____ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญธิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ _____ พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลัมลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ _____ พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร