

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ากล่องวงจรปิดผ่านสังคมออนไลน์:
กรณีศึกษา บริษัท แนฟโก้ เทคโนโลยี จำกัด

The Factors Influencing the Decision to Purchase Closed-Circuit
Televisions Via Social Media: Case Study Nafco Tech Company Limited



ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ากล้องวงจรปิดผ่านสังคมออนไลน์: กรณีศึกษา
บริษัท แนฟโก้ เทคโนโลยี จำกัด

The Factors Influencing the Decision to Purchase Closed-Circuit Televisions
Via Social Media: Case Study Nafco Tech Company Limited



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



©2562

ระวี สหวัดน์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ากล่องวงจรปิดผ่านสังคมออนไลน์: กรณีศึกษา บริษัท
แนฟโก้ เทคโนโลยี จำกัด

ผู้วิจัย ระวี สหวัฒน์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา)

ผู้เชี่ยวชาญ


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)


.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

15 มิถุนายน 2562

ระวี สหวัดน์. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, มิถุนายน 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ากล่องวงจรปิดผ่านสังคมออนไลน์: กรณีศึกษา บริษัท แพนโก้ เทค จำกัด (47 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา

บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงคุณภาพเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ พฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิด และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกล่องวงจรปิดผ่านสังคมออนไลน์ของลูกค้าบริษัท แพนโก้ เทค จำกัด โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ลูกค้าที่เคยซื้อกล่องวงจรปิดผ่านสังคมออนไลน์ของบริษัท แพนโก้ เทค จำกัด มาแล้วไม่ต่ำกว่า 3-4 ครั้ง จำนวน 10 คน

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ทุกวัน เฉลี่ยอยู่ที่ 7 ชั่วโมงต่อวัน และใช้งานผ่านช่องทาง Line เป็นหลัก รองลงมา คือ Facebook แต่จะใช้ Google ในการค้นหาข้อมูลที่ต้องการ โดยส่วนใหญ่ซื้อกล่องวงจรปิดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ ตลาดออนไลน์ (Marketplace) รองลงมา คือ Line จำนวนในการซื้อกล่องวงจรปิด คือ 1-16 ตัวต่อครั้ง

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องวงจรปิดผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้น คือ โปรโมชั่น รีวิวของร้านค้า บริการหลังการขาย และปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ความสะดวกในการซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ช่องทางการชำระเงินแบบเก็บเงินปลายทาง และความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า

คำสำคัญ: สื่อสังคมออนไลน์, พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ, พฤติกรรมการซื้อ, ปัจจัยการสื่อสารการตลาด, กล่องวงจรปิด

Sahawat, R. M.Com.Arts, (Digital Marketing Communications), June 2019, Graduate School, Bangkok University.

The Factors Influencing the Decision to Purchase Closed-Circuit Televisions Via Social Media: Case Study Nafco Tech Company Limited (47 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Pataraporn Sangkapreecha, Ph.D.

ABSTRACT

This qualitative research aims to study behaviors of information exposure from social media, CCTV buying behaviors, and factors influencing the decision to purchase CCTVs via online community of Nafco Tech Company Limited customers. It collects data with in-depth interviews of Nafco Tech's ten customers who have purchased CCTV via online social network at least three to four times.

The study indicates that most of the customers access social media every day with an average of seven hours per day and mainly use Line, followed by Facebook. However, they use Google to find information as needed, and most of them also purchase CCTV via Marketplace, followed by Line. The number of CCTVs purchased is one to sixteen per each purchase.

The factors that influence the decision to purchase CCTVs via social media include sales promotion, store reviews, after-sales service, and other factors, such as the convenience of 24/7 online shopping and quickness of delivery.

Keywords: Social Media, Media Exposure Behavior, Buying Behavior, Marketing Communication Factors, CCTV

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ากล้องวงจรปิดผ่านทางสังคมออนไลน์: กรณีศึกษาบริษัท แนฟโก้ เทคโนโลยี จำกัด ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความช่วยเหลือและให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทางการศึกษาที่เป็นประโยชน์รวมถึงการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการศึกษาศึกษาอย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังข์ปรีชา อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้ความกรุณาและเสียสละเวลาอันมีค่าในการพิจารณาปรับปรุงให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ มีความสมบูรณ์ที่สุด รวมทั้งขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ให้คำแนะนำ และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา รวมไปถึงขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 10 ท่าน ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า ในการให้สัมภาษณ์เชิงลึกแก่ผู้ศึกษา อันเป็นผลให้งานศึกษามีความชัดเจนครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาต้องขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ญาติพี่น้อง และเพื่อนนักศึกษาทุกท่าน ที่เป็นกำลังใจและความช่วยเหลือแก่ผู้ศึกษาด้วยดีเสมอมา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้สนใจในเนื้อหาและการศึกษาค้นคว้าต่อไป และหากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้ศึกษาขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ระวี สหวัฒน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)	5
2.2 ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)	6
2.3 ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์	6
2.4 แนวคิดกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ	11
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า	13
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	14
2.7 กลยุทธ์การตลาดสังคมออนไลน์ (8P)	18
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	22
3.2 แหล่งข้อมูล	22
3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	23
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23
3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	24
3.6 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์	24
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล	25
3.9 การนำเสนอข้อมูล	25
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	26
4.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดผ่านสังคมออนไลน์	28
4.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกล่องวงจรปิดผ่านสังคมออนไลน์	32
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	36
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	37
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์	40
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษา	41
บรรณานุกรม	42
ภาคผนวก	45
ประวัติผู้เขียน	47
เอกสารตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	15
ตารางที่ 3.1: กลุ่มลูกค้าที่ซื้อกล้องวงจรปิดมาใช้งานเอง จำนวน 5 คน	23
ตารางที่ 3.2: กลุ่มลูกค้าที่ซื้อกล้องวงจรปิดเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ จำนวน 5 คน	23



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ยอดขายภายใน 30 วัน ของบริษัท แنفโก้ เทค จำกัด บน Lazada ณ วันที่ 4 พฤษภาคม 2562	2
ภาพที่ 2.1: Blogger Logo	6
ภาพที่ 2.2: Twiter Logo	7
ภาพที่ 2.3: YouTube และ Slideshare Logo	7
ภาพที่ 2.4: Zicker และ JOOX Logo	8
ภาพที่ 2.5: Google และ Wikipedia Logo	8
ภาพที่ 2.6: เกมออนไลน์เสมือนจริง World of Warcraft และ Ragnarok	9
ภาพที่ 2.7: เครือข่ายสังคมออนไลน์ LinkedIn	9
ภาพที่ 2.8: Skype logo	10
ภาพที่ 2.9: คลังสินค้าบนโลกออนไลน์ Lazada และ Shopee	10
ภาพที่ 2.10: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค	17
ภาพที่ 4.1: การรับประกันสินค้าสามารถคืนเงินภายใน 7 วัน ของ Lazada ณ วันที่ 11 พฤษภาคม 2561	29
ภาพที่ 4.2: โปรโมชั่น 11.11 ของ Lazada ณ วันที่ 11 พฤษภาคม 2561	30
ภาพที่ 4.3: ผลการรีวิวร้านค้าของบริษัท แنفโก้ เทค จำกัด บน Lazada ณ วันที่ 4 พฤษภาคม 2562	33
ภาพที่ 4.4: โปรโมชั่นร้านค้าของบริษัท แنفโก้ เทค จำกัด บน Lazada ณ วันที่ 4 พฤษภาคม 2562	34
ภาพที่ 4.5: บัญชีเก็บเงินปลายทางของบริษัท แنفโก้ เทค จำกัด บน Kerry ณ วันที่ 4 พฤษภาคม 2562	35

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันกล่องวงจรปิดนั้นเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนมากขึ้น เนื่องจากสถานการณ์ความวุ่นวายในปัจจุบันของประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นความไม่มั่นคงทางการเมือง ปัญหายาเสพติด รวมถึงความเสื่อมโทรมด้านศีลธรรม ตลอดจนปัญหาทางเศรษฐกิจ นับว่าเป็นสาเหตุของการเกิดปัญหาในสังคมด้านอื่น ๆ ตามมา จำนวนคดีอาญาทั้งหมดในปี พ.ศ. 2561 รวม 425,216 คดี (สำนักงานตำรวจแห่งชาติ, 2562) ซึ่งส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตประจำวัน จึงทำให้มีการตระหนักถึงการรักษาความปลอดภัยมากขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ธุรกิจด้านการรักษาความปลอดภัยมีแนวโน้มเติบโตมากยิ่งขึ้น จึงทำให้เครื่องมือรักษาความปลอดภัยนั้นมียอดจำหน่ายที่สูงขึ้นตามไปด้วย หลังเกิดเหตุความไม่สงบมาอย่างต่อเนื่อง (ณัชชาธิ์ บวรชัยกุลพัฒน์, 2558)

โดยระบบกล่องวงจรปิดมีวัตถุประสงค์ เพื่อประโยชน์ในการเฝ้าระวังเหตุร้ายที่อาจจะเกิดขึ้น โดยระบบสามารถแสดงภาพเหตุการณ์ ณ ตอนนั้น และยังสามารถบันทึกภาพเหตุการณ์ได้ เรียกดูเหตุการณ์ย้อนหลังได้ สามารถให้ผู้ดูแลระบบทราบถึง วัน เวลา และสถานที่ที่เกิดเหตุการณ์นั้น ๆ ได้ จึงเป็นเหตุผลให้มีการเห็นความสำคัญต่อระบบรักษาความปลอดภัยมากขึ้น บรรดาผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่-รายย่อยมีการแข่งขันกันในด้านราคา ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น และนอกจากการแข่งขันด้านราคาแล้ว ยังมีการเน้นในเรื่องของประสิทธิภาพความคมชัดที่มีมากขึ้น บริษัท แนนโปก์ เทคโนโลยี จำกัด ก่อตั้งมาตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2556 ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับ ระบบกล่องวงจรปิด ระบบคีย์การ์ด ระบบกันขโมย ระบบไม้กั้นที่จอดรถและระบบควบคุมการจอดรถและระบบรักษาความปลอดภัย อีกทั้งยังมีบริการทางด้านการออกแบบระบบต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า เนื่องจากประสบการณ์ของผู้ริเริ่มก่อตั้งศูนย์บริการ ได้ทำงานคลุกคลีอยู่ในวงการระบบกล่องวงจรปิดและระบบรักษาความปลอดภัยมาก่อน ได้รู้จักและสัมผัสกับผู้ใช้บริการอย่างใกล้ชิด ได้เห็นถึงปัญหาในการใช้งาน และความต้องการในการบริการ โดยทาง บริษัท แนนโปก์ เทคโนโลยี จำกัด ได้ก่อตั้งขึ้นมาจากพื้นฐานความเข้าใจในระบบที่จะให้บริการ โดยคำนึงถึงผู้ใช้บริการเป็นหลักสำคัญ มีทีมงานที่มีความรู้และพร้อมที่จะให้คำแนะนำหรือคำปรึกษาให้กับผู้ใช้บริการ และเนื่องจากกระแสธุรกิจการค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์กำลังเป็นที่นิยม และเป็นที่สนใจกันอย่างมากในประเทศไทย ซึ่งมีการเติบโตสูงถึง 14.04% ในปี 2561 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2561) จึงทำให้ลูกค้าหันมาสั่งซื้อกล่องวงจรปิดผ่านช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น ซึ่งเทคโนโลยีในปัจจุบันก็สามารถทำให้การซื้อขายของออนไลน์สะดวกมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นระบบ การขนส่งสินค้า

การชำระเงิน และอื่น ๆ จึงทำให้ บริษัท แนนโก้ เทคโนโลยี จำกัด ได้ทำการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายกล่องวงจรปิด ผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็น Social Media หรือ Marketplace ต่าง ๆ ซึ่งยอดขายบน Lazada ของบริษัทจะอยู่ที่ 500,000 บาท ต่อเดือน ถือว่าเป็นผลการตอบรับที่ดีของช่องทางออนไลน์

ภาพที่ 1.1: ยอดขายภายใน 30 วัน ของบริษัท แนนโก้ เทคโนโลยี จำกัด บน Lazada
ณ วันที่ 4 พฤษภาคม 2562



ที่มา: Lazada. (2019). *Dahua XVR5116HS-X DVR HD-CVI เครื่องบันทึกภาพ 16 กล้อง*. สืบค้นจาก <http://bit.ly/2KapYjc>.

จากผลงานวิจัยของ ณัชชาธิ์ บวรชัยกุลพัฒน์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องโทรทัศน์วงจรปิด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องของความปลอดภัย โดยมองว่า การติดตั้งกล่องวงจรปิดนั้นจะช่วยรักษาความปลอดภัย ดังนั้นตัวแทนจำหน่ายมีหน้าที่แนะนำสินค้าควรสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้าให้ลูกค้าได้ทราบถึงการใช้งานที่สามารถใช้งานได้จริง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเต็มที่ และจากผลการวิจัยของ ทศพล เข้มเป้า (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านล้วนแต่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า และโดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านค้าออนไลน์ในปัจจุบันได้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะทำตามที่ลูกค้าต้องการในทุก ๆ ปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์

ด้านบุคลากร ด้านคุณภาพของสินค้า หรือด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ร้านค้าของตนได้เปรียบกว่าร้านค้าที่เป็นคู่แข่งในท้องตลาด

จากเหตุผลและงานวิจัยดังกล่าว แสดงให้เห็นว่ากล่องวงจรปิดนั้นเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนมากขึ้น เพราะผู้คนตระหนักถึงความปลอดภัยในการใช้ชีวิต เนื่องจากสถานการณ์ความไม่แน่นอนในปัจจุบัน และจำนวนคดีอาญาที่มีการเพิ่มสูงขึ้นทุกปี ทำให้ผู้คนต้องนำกล่องวงจรปิดมาเพิ่มความปลอดภัยให้กับตนเองและครอบครัว และมีการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องวงจรปิดแล้ว แต่ยังไม่มียงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องวงจรปิดผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

ผู้วิจัยจึงได้จัดทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ากล่องวงจรปิดผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์: กรณีศึกษาบริษัท แนนฟโก้ เทคโนโลยี จำกัด” เนื่องจากเล็งเห็นว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในประเทศไทยมีการเติบโต และขยายตัวอย่างต่อเนื่องจึงเป็นโอกาสที่ผู้ประกอบการที่จะพัฒนาธุรกิจเพื่อขยายช่องทางการจัดจำหน่าย และตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ โดยผู้ประกอบการจะต้องทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ากล่องวงจรปิดผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของลูกค้าบริษัท แนนฟโก้ เทคโนโลยี จำกัด
- 1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของลูกค้าบริษัท แนนฟโก้ เทคโนโลยี จำกัด
- 1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกล่องวงจรปิดผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของลูกค้าบริษัท แนนฟโก้ เทคโนโลยี จำกัด

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องวงจรปิดผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของลูกค้าบริษัท แนนฟโก้ เทคโนโลยี จำกัด ผู้วิจัยใช้การวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) กับลูกค้าที่เคยซื้อกล่องวงจรปิดผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท แนนฟโก้ เทคโนโลยี จำกัด ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุ 20-45 ปี ระยะเวลาในการวิจัยจะดำเนินการตั้งแต่วันที่ 21 ธันวาคม 2561-21 พฤษภาคม 2562

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของลูกค้า บริษัท แนนไฟโก้ เทค จำกัด เพื่อที่จะสามารถนำมาปรับใช้ในการใช้สื่อโฆษณาของ บริษัท แนนไฟโก้ เทค จำกัด

1.4.2 ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดผ่านทางสังคมออนไลน์ของลูกค้า บริษัท แนนไฟโก้ เทค เพื่อที่จะนำมาปรับใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้า

1.4.3 ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกล่องวงจรปิดผ่านสังคมออนไลน์ของลูกค้า บริษัท แนนไฟโก้ เทค จำกัด เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และได้ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการสื่อสารในการพัฒนาธุรกิจต่อไป

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 กล่องวงจรปิด คือ ระบบการบันทึกภาพเคลื่อนไหวด้วยกล้องวงจรปิด ซึ่งเป็นระบบสำหรับการใช้เพื่อการรักษาความปลอดภัย หรือใช้เพื่อการสอดส่องดูแลเหตุการณ์หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ที่นอกเหนือจากการรักษาความปลอดภัย

1.5.2 ลูกค้า หมายถึง ลูกค้าที่ใช้อินเทอร์เน็ต ทั้งเพศชาย และหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20-45 ปี ที่เป็นลูกค้าของ บริษัท แนนไฟโก้ เทค จำกัด

1.5.3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของลูกค้าบริษัท แนนไฟโก้ เทค จำกัด หมายถึง ช่องทางในการรับสื่อสังคมออนไลน์ จำนวนที่ใช้งานในแต่ละวัน ความบ่อยครั้ง และสถานที่ในการใช้งานของลูกค้า บริษัท แนนไฟโก้ เทค จำกัด

1.5.4 พฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดผ่านสังคมออนไลน์ หมายถึง ช่องทางการซื้อกล่องวงจรปิดผ่านสังคมออนไลน์ ความบ่อยครั้งในการซื้อกล่องวงจรปิดผ่านสังคมออนไลน์ และจำนวนในการซื้อกล่องวงจรปิดผ่านสังคมออนไลน์ของลูกค้า บริษัท แนนไฟโก้ เทค จำกัด

1.5.5 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกล่องวงจรปิดผ่านสังคมออนไลน์ หมายถึง เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อกล่องวงจรปิดผ่านสังคมออนไลน์ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องวงจรปิดผ่านสังคมออนไลน์ และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องวงจรปิดผ่านออนไลน์ของลูกค้า บริษัท แนนไฟโก้ เทค จำกัด

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ากล่องวงจรปิดผ่านทางสังคมออนไลน์: กรณีศึกษาบริษัท แนนโก้ เทคโนโลยี จำกัด ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ากล่องวงจรปิดผ่านทางสังคมออนไลน์ สรุปได้ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)
- 2.2 ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)
- 2.3 ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 2.4 แนวคิดกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.7 กลยุทธ์การตลาดสังคมออนไลน์ (8P)

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)

ธนวัฒน์ วรรณประภา (2560) กล่าวว่า ปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้ว่าการสื่อสารของมนุษย์ มีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด ทุกอย่างจะสื่อสารถึงกันอย่างรวดเร็ว การแชร์ข้อมูล การสืบค้นต่าง ๆ การแพร่กระจายข่าวก็เป็นไปได้อย่างรวดเร็วในสังคม ซึ่งเราจะเห็นภาพได้ชัดเจนที่สุดกับพวกชาวตาราชาวดัง ๆ ที่เป็นที่น่าสนใจและผู้คนนิยม ชาวนั้นก็จะแพร่สะพัดได้อย่างรวดเร็วและเป็นวงกว้างออกไปโดยสื่อพวกนี้ ผู้ใช้สามารถมีส่วนร่วมสร้าง และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต คือ Social Media ซึ่งสำหรับในยุคปัจจุบัน คงไม่สามารถหลีกเลี่ยงคำว่า Social Media ไปไม่ได้ เพราะไม่ว่าจะไปที่ไหนจะทำอะไร ก็จะพบเห็นอยู่ตลอดเวลา

นอกจากนี้การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น มีแนวโน้มที่จะขยายตัวมากขึ้นเนื่องจากในปัจจุบันพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปี 2561 ผลสำรวจพบว่า คนไทยใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 10 ชั่วโมงต่อวัน นอกจากนี้จะเห็นพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้นแล้ว ในอีกมุมหนึ่งของสถานที่ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่นิยมมากเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ ที่บ้าน รองลงมาเป็นที่ทำงาน และระหว่างการเดินทาง

จากผลการสำรวจ พบว่า Line, YouTube และ Facebook ยังคงเป็นสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมที่ครองใจคนไทยในยุคนี้ และมีผู้ใช้งานมากที่สุด เป็น 3 อันดับแรก (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2561)

2.2 ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง สังคมที่มีการเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต ที่มีการตอบสนองความต้องการทางสังคมที่อยากจะสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยเป็นศูนย์รวมของคนที่ชอบหรือทำกิจกรรมร่วมกัน และการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น

2.3 ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

สุภาวรรณ นวลนิล (2557) ได้กล่าวว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบันสามารถแบ่งออกตามการใช้งานได้ โดยดูที่วัตถุประสงค์ของการใช้งาน โดยจะมีการแบ่งประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ 10 ประเภท ดังนี้

2.3.1 สร้างและประกาศตัวตน (Identity Network) เป็นการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการแสดงตัวของตนเองผ่านอินเทอร์เน็ต และสามารถเผยแพร่เรื่องราวต่าง ๆ ของตัวเราเอง หรือสิ่งที่เราต้องการที่จะเผยแพร่ออกไปให้กับคนอื่นได้รับรู้ โดยเราสามารถเผยแพร่ได้ ทั้งข้อความ รูป เสียง วิดีโอ ได้ทั้งหมดและยังสามารถค้นหาความต่าง ๆ ที่เราสนใจ หรือสามารถหาเพื่อนในโลกของอินเทอร์เน็ตได้ด้วยไม่ว่าจะเป็นเพื่อนใหม่ หรือเพื่อนเก่า ก็สามารถใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการทำได้

2.3.2 Blog บล็อก คือ เว็บไซต์รูปแบบหนึ่ง ที่มีลักษณะคล้าย ๆ กับการเขียนไดอารี่ หรือบันทึกต่าง ๆ ที่เราจะบันทึกข้อมูลเอาไว้ดูเอง หรือเผยแพร่ให้กับผู้อื่น โดยส่วนมากจะนิยมใช้กันในปัจจุบัน เพราะตัวบล็อกนั้นฟรีไม่ต้องเสียเงิน แต่ส่วนใหญ่จะเขียนบล็อกเพื่อบอกเล่าเหตุการณ์ หรือบทความที่เราต้องการจะสื่อสารออกไปให้คนอื่นรับรู้ หรือเป็นการเสนอแนวคิดของตนเองลงไปในบล็อก

ภาพที่ 2.1: Blogger Logo



2.3.3 ไมโครบล็อก (Micro Blog) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทที่มีลักษณะในการให้ผู้ใช้โพสต์ข้อความจำนวนสั้น ๆ ผ่านเว็บผู้ให้บริการ และสามารถกำหนดให้ส่งข้อความนั้น ๆ ไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ เช่น Twitter

ภาพที่ 2.2: Twiter Logo



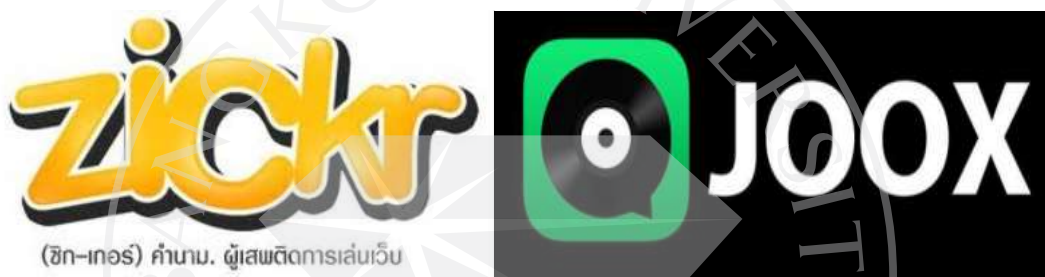
2.3.4 สร้างและประกาศผลงาน (Creative Network) เป็นการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการสร้างหรือแสดงผลงานออกไปให้ผู้อื่นได้รับรู้ หรือแสดงความเห็นเกี่ยวกับผลงานของเราให้ผู้คนทั่วโลกสามารถเข้าถึงผลงานเราได้ โดยมีเว็บไซต์ที่ออกแบบมาเพื่อรองรับการใช้งานในการ สร้าง และประกาศผลงานออกไปเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เพลง ซึ่งเว็บที่ให้บริการประเภทนี้ เช่น YouTube, Facebook, และ Slideshare เป็นต้น

ภาพที่ 2.3: YouTube และ Slideshare Logo



2.3.5 ความชอบในสิ่งเดียวกัน (Passion Network) เป็นการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการแบ่งปันหรือแชร์ความชอบของเราให้กับคนอื่น ซึ่งจะสามารถแบ่งปันความสนใจของเราให้กับผู้อื่นได้โดยผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น การที่เราบันทึกเว็บไซต์ที่เราชอบ เอาไว้ใน Bookmark เอาไว้ดูต่อทีหลังได้ และเราสามารถเอา Bookmark ของเราไปแชร์ให้กับผู้อื่นได้ โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ให้บริการด้านนี้ และเราก็สามารถ แชร์ Playlist เพลงได้ โดยการฟังเพลงและชอบเพลงนั้น ๆ เราก็ Add เพลงนั้นเข้าไปใน Playlist ของเราเพื่อเก็บไว้ฟัง และทำการแชร์ Playlist ของเราให้กับผู้อื่นที่อาจชอบในเพลงแนวเดียวกันเราได้ เช่น Zicker และ JOOX

ภาพที่ 2.4: Zicker และ JOOX Logo



2.3.6 เวทีทำงานร่วมกัน (Collaboration Network) เป็นการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการค้นหา ความรู้ หรือเผยแพร่ความรู้ต่าง ๆ โดยการต่อยอดความรู้จากผู้ที่มีความรู้ เพื่อปรับปรุงความรู้หรืออัปเดตข้อมูลต่าง ๆ ไปให้ทันสมัย ทำให้เกิดประโยชน์กับสังคมเพื่อรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ทั่วโลกไม่ว่าจะเป็นข้อมูลด้านประชากร ข้อมูลด้านวิชาการ ข้อมูลด้านประวัติศาสตร์ เป็นต้น ผู้ให้บริการในลักษณะเวทีทำงานร่วมกัน เช่น Wikipedia, Google

ภาพที่ 2.5: Google และ Wikipedia Logo



2.3.7 ประสบการณ์เสมือนจริง (Virtual Reality) เป็นการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทนี้ส่วนใหญ่จะเป็น เกมออนไลน์ซึ่งเป็นที่นิยมมาก โดยผู้คนสามารถเล่นเกมโดยผ่าน อินเทอร์เน็ตที่ไหนก็ได้ แต่จะสามารถเล่นเกมและไปเจอกับเพื่อน หรือคนอื่นทั่วโลกได้ เกมออนไลน์ จะเป็นแบบ 3 มิติที่ผู้เล่นสามารถแสดงตัวตน หรือแสดงบทบาทต่าง ๆ ได้สมจริง จึงทำให้ผู้ที่ชอบ ประสบการณ์เสมือนจริงมารวมกันเล่นเกมที่ตัวเองชอบด้วยกัน อีกทั้งยังมีกราฟิกที่สวยงามดึงดูด ความสนใจและมีกิจกรรมต่าง ๆ ให้ผู้เล่นรู้สึกบันเทิง เช่น Ragnarok และ World of Warcraft

ภาพที่ 2.6: เกมออนไลน์เสมือนจริง World of Warcraft และ Ragnarok



2.3.8 เครือข่ายเพื่อการประกอบอาชีพ (Professional Network) เป็นการใช้งานเครือข่าย สังคมออนไลน์ ที่ใช้ในการเผยแพร่ประวัติการทำงานของตนเอง และสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น หรือ บริษัทที่ต้องการพนักงานก็สามารถแชร์หรือเผยแพร่ประวัติบริษัท หรือตำแหน่งที่ต้องการได้ โดยทั้งผู้ที่ ต้องการงาน หรือบริษัทก็สามารถเข้าถึงข้อมูลในส่วนนี้ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น LinkedIn

ภาพที่ 2.7: เครือข่ายสังคมออนไลน์ LinkedIn



2.3.9 เครือข่ายที่เชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้ (Peer to Peer: P2P) เป็นการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ทำให้ผู้ใช้งานสามารถทำการแบ่งปัน หรือแชร์ข้อมูลต่าง ๆ โดยการผ่านการเชื่อมต่อกันเองโดยตรง โดยผ่านทางอินเทอร์เน็ตจึงทำให้เกิดการแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ กันได้อย่างรวดเร็ว เช่น Skype และ uTorrent

ภาพที่ 2.8: Skype logo



2.3.10 เครือข่ายคลังสินค้าบนโลกออนไลน์ (Marketplace) Marketplace เป็นคลังสินค้าบนอินเทอร์เน็ตที่เป็นเหมือนสื่อกลางในการขายสินค้า หรือเรียนง่าย ๆ ว่าตลาดนัดบนโลกออนไลน์ จะเป็นเหมือนตลาดกลางให้ผู้ขายมาลงสินค้า และผู้ซื้อจะมาเลือกซื้อสินค้าโดยผู้ให้บริการจะเป็นคนกลางที่ไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการขายสินค้าโดยตรง แต่จะเป็นคนที่อำนวยความสะดวกให้กับทั้งสองฝ่าย เช่น Lazada, Shopee

ภาพที่ 2.9: คลังสินค้าบนโลกออนไลน์ Lazada และ Shopee



กล่าวโดยสรุปว่า แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนกลางที่ให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วม และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ สื่อเหล่านี้เป็นของบริษัทต่าง ๆ ที่เปิดให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ของตน หรือของผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Line, หรือ Google โดยเราสามารถนำช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ ไปใช้ในการติดต่อหรือบอกเล่าสิ่งที่เราต้องการ กับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายของเราได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม (2553) ที่พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการรับรู้สื่อโฆษณามากที่สุดจากเฟซบุ๊ก เนื่องจากเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีช่องทางในการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย และมีประสิทธิภาพ สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง

2.4 แนวคิดกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

ราช ศิริวัฒน์ (2557) กล่าวว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคน ที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท คือ (1) ผู้ริเริ่ม เป็นบุคคลที่ต้องการจะซื้อสินค้าหรือบริการคนแรก (2) ผู้มีอิทธิพล เป็นผู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ เป็นผู้ที่ตัดสินใจคนสุดท้ายว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการที่ไหน เมื่อไร อย่างไร (4) ผู้ซื้อ เป็นผู้ที่ซื้อสินค้าหรือบริการ (5) ผู้ใช้ เป็นผู้ที่ใช้งานสินค้าหรือบริการ

คำานาน อภิปรัชญาสกุล (2558) กล่าวว่าการขั้นตอนในการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งนั้น ผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องศึกษาและทำความเข้าใจในขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่อยู่ด้วยกัน 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาต่างได้จากการเกิดปัญหาแล้วถึงจะตระหนักถึงปัญหาที่มี ทำให้เราต้องสร้างการรับรู้ ถึงปัญหาที่ผู้บริโภคจะเจอ หากมีแรงกระตุ้นมากพอ ผู้บริโภคก็จะทำทุกทางเพื่อแก้ไขปัญหานั้น ไม่ว่าจะทำอะไรก็ตาม เช่น เมื่ออ้วนขึ้น ใส่เสื้อผ้าไม่ได้ คนอื่นเห็นก็ทักว่าอ้วน ดูไม่ดี จึงต้องการที่จะผอม ดูดี ใส่เสื้อผ้าได้ ทำให้ต้องหาวิธีลดน้ำหนัก นักการตลาดจึงพยายามโฆษณา วิธีการลดน้ำหนักต่าง ๆ เช่น อาหารคลีน กินแล้วน้ำหนักลด เข้ายิมออกกำลังกาย ต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งความต้องการหรือปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นจะเกิดขึ้นจากความต้องการ ดังนี้

- สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น การต้องการหายใจ การต้องการนอน การต้องการอาหาร เป็นต้น

- สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด หรือเกิดจากการโฆษณาต่าง ๆ ที่ทำให้เรารู้สึกว่าอยากจะซื้อสินค้าหรือบริการ

2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับแรงกระตุ้นทำให้ทราบถึงปัญหาแล้ว ก็จะทำการค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการที่สามารถมาแก้ปัญหาที่เจอ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น

- แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามตรงโดยจริงคนอื่น เพื่อน หรือคนรู้จัก ผู้มีประสบการณ์ตรงจากสินค้าหรือบริการ นั้น ๆ

- แหล่งทางการค้าจากโฆษณา (Commercial Sources) เช่น โฆษณาตามสื่อต่าง ๆ หรือพนักงานขายโดยตรง

- แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น สอบถามโดยตรงจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

- แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เช่น สอบถามกับคนที่เคยใช้สินค้าและบริการ นั้นโดยตรง

- การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลสินค้าหรือบริการแล้ว ก็จะทำการประเมินข้อมูลว่า สินค้าหรือบริการยี่ห้อไหนดีกว่ากันสามารถตอบสนองความต้องการได้หรือไม่ คำนวณเปรียบเทียบ บริการหลังการขายดีหรือไม่ และดูคะแนนรีวิวของร้านค้านั้น ๆ ว่าอยู่ในเกณฑ์ดีพอ

- การตัดสินใจซื้อ (Purchase) เป็นขั้นตอนของการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่ดีที่สุดสำหรับตัวเอง แต่บางครั้งก็มีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการนั้น ๆ ทำให้เกิดการลังเล ไม่ว่าจะสินค้าหรือบริการนั้นจะดีขนาดไหนก็ตาม ก็อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดการลังเลที่จะไม่ซื้อ หรือเดี๋ยวค่อยซื้อตอนอื่นก็ได้ ทำให้การโฆษณาเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อนั้นมีความสำคัญอย่างมาก

- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) เป็นขั้นตอนหลังจากที่ซื้อบริโภคนั้นซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น เราต้องตรวจสอบหรือสอบถามความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจหรือไม่ เพราะถ้าผู้บริโภคพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการของเรา ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ หรือการบอกต่อ ซึ่งทำให้สินค้าเราขายได้มากยิ่งขึ้น แต่ถ้าผู้บริโภคเกิดไม่พอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จะทำให้เกิดการ เลิกใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ และทำให้เกิดการบอกต่อในแง่ลบ แก่สินค้าหรือบริการ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า แนวคิดกระบวนการในการตัดสินใจซื้อออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายจะเริ่มจากรับรู้ปัญหาว่า ต้องการความปลอดภัยในการใช้ชีวิตประจำวันเลยต้องการกล่องวงจรปิดมาเพื่อรักษาความปลอดภัย จึงทำการแสวงหาข้อมูล โดยการค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต เพื่อหาซื้อกล่องวงจรปิดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยการหาจากผู้ที่เคยใช้

งานแล้ว และทำการรีวิวในการใช้งาน และนำมาประเมินทางเลือกว่าซื้อที่ช่องทางไหนหรือร้านไหนดีที่สุด และทำการซื้อกล่องวงจรปิดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และหลังจากการซื้อ ก็ทำการบอกต่อหรือการรีวิวการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์ (2560) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการในการซื้อกล่องวงจรปิดเพื่อนำมาติดตั้งในที่พักอาศัยหรืออาคารของตนเอง แสดงให้เห็นถึงความต้องการสินค้ากล่องวงจรปิดที่ยังมีความต้องการในระดับสูงโดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯที่มีกำลังทรัพย์ในการใช้จ่ายเพื่อเป็นปัจจัยในการสร้างความปลอดภัยให้กับชีวิตและทรัพย์สินของตน โดยพิจารณาสิกลงไปในรายละเอียดของปัจจัยการตลาดในแต่ละปัจจัยนั้น จะพบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อกล่องวงจรปิดมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อคำถามในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่าย จะพบว่า เรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกล่องวงจรปิดมากที่สุด คือ เรื่องของร้านค้าที่จำหน่ายและให้บริการมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ได้ค่าเฉลี่ยมากที่สุด

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า

ธัญญพัทธ์ พึ่งคำ (2559) กล่าวว่าขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Zero Moment of Truth) เป็นทฤษฎีด้านการตลาด ที่จะอธิบายของพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2.5.1 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Zero Moment of Truth)

เป็นการตัดสินใจก่อนที่จะซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งปกติผู้บริโภคในปัจจุบันได้มีการติดตามข่าวสารอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะในสินค้าที่ต้องการข้อมูลในการตัดสินใจ เช่น รถยนต์ บ้าน หรือเครื่องใช้ไฟฟ้า ดังนั้นพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการก่อนเสมอ

1) การกระตุ้น (Stimulu) เป็นขั้นตอนที่จะกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ที่อยู่ในขั้นตอนการสร้างการรับรู้ (Awareness) ผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การสื่อสารผ่าน TVC, การออกตลาดเชิงกิจกรรม Event การสร้างกระแส (Word of Mouth) และสื่อสังคมออนไลน์ ต่าง ๆ

2) ประสบการณ์ของผู้บริโภค ณ จุดซื้อ (First Moment of Truth) เป็นขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภค ณ จุดที่ซื้อสินค้า เพื่อที่จะโน้มน้าวผู้บริโภคไปสู่การปิดการขายให้รวดเร็วขึ้น

3) ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นต่อสินค้าหรือบริการ (Sceond Moment of Truth) เป็นส่วนที่สำคัญของการซื้อสินค้าหรือบริการ กล่าวคือความพึงพอใจหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว ผู้บริโภคสามารถส่ง Feedback ของสินค้าของเราได้ ไม่ว่าจะเป็น Feedback ที่ดีหรือไม่ดี ซึ่งจะนำไปสู่การบอกต่อให้กับคนที่รู้จัก (Peer to Peer) หรือการโพสต์รีวิวสินค้าหรือบริการในเว็บไซต์ต่าง ๆ

กล่าวโดยสรุปว่า ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Zero Moment of Truth) เป็นส่วนที่ช่วยในการเร่งการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าจะเริ่มจากตั้งแต่ขั้นตอน การกระตุ้นความต้องการก่อนเป็นอันดับแรก ถัดมาเป็นประสบการณ์ของผู้บริโภค ณ จุดซื้อสินค้าหรือบริการ ส่วนสุดท้ายเป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริง หลังจากซื้อสินค้าหรือบริการ จนทำให้เกิดการบอกต่อ ซึ่งขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้านี้ จะช่วยทำให้นักการตลาดสามารถไปใช้ในการวางแผนเพื่อเร่งการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ซานนท์ศิริธร (2559) กล่าวว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายทุกกลุ่มมีความพึงพอใจในการใช้งานสมาร์ทโฟน มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมหลังการซื้อในการรีวิวสินค้าหลังจากการใช้งาน และมีการบอกต่อในกลุ่มคน รู้จักว่าตัวสมาร์โฟนนั้นดีหรือไม่ดีอย่างไร ส่วนในด้านการนาสมาร์โฟนไปใช้ประโยชน์นั้น ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มต่างก็เลือกใช้งานตามแต่ความเหมาะสมหรือความสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของแต่ละกลุ่ม

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.5.1 อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ราช ศิริวัฒน์ (2560) กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ซึ่งเกิดจากความแตกต่างในแต่ละบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกัน สภาพร่างกายก็ไม่เหมือนกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละบุคคลนั้น ไม่เหมือนกัน โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้นประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

ตารางที่ 2.1: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยวัฒนธรรม	ปัจจัยทางสังคม
1. วัฒนธรรม 2. วัฒนธรรมย่อย 3. ชั้นทางสังคม	1. กลุ่มอ้างอิง 2. กลุ่มครอบครัว 3. บทบาทและฐานะ
ปัจจัยส่วนบุคคล 1. อายุ 2. อาชีพ 3. รายได้ 4. การศึกษา 5. รูปแบบการศึกษา	ปัจจัยด้านจิตวิทยา 1. การจูงใจ 2. การรับรู้ 3. การเรียนรู้ 4. ความเชื่อ 5. ทศนคติ
ปัจจัยทางการตลาด 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. ช่องทางการจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาด	

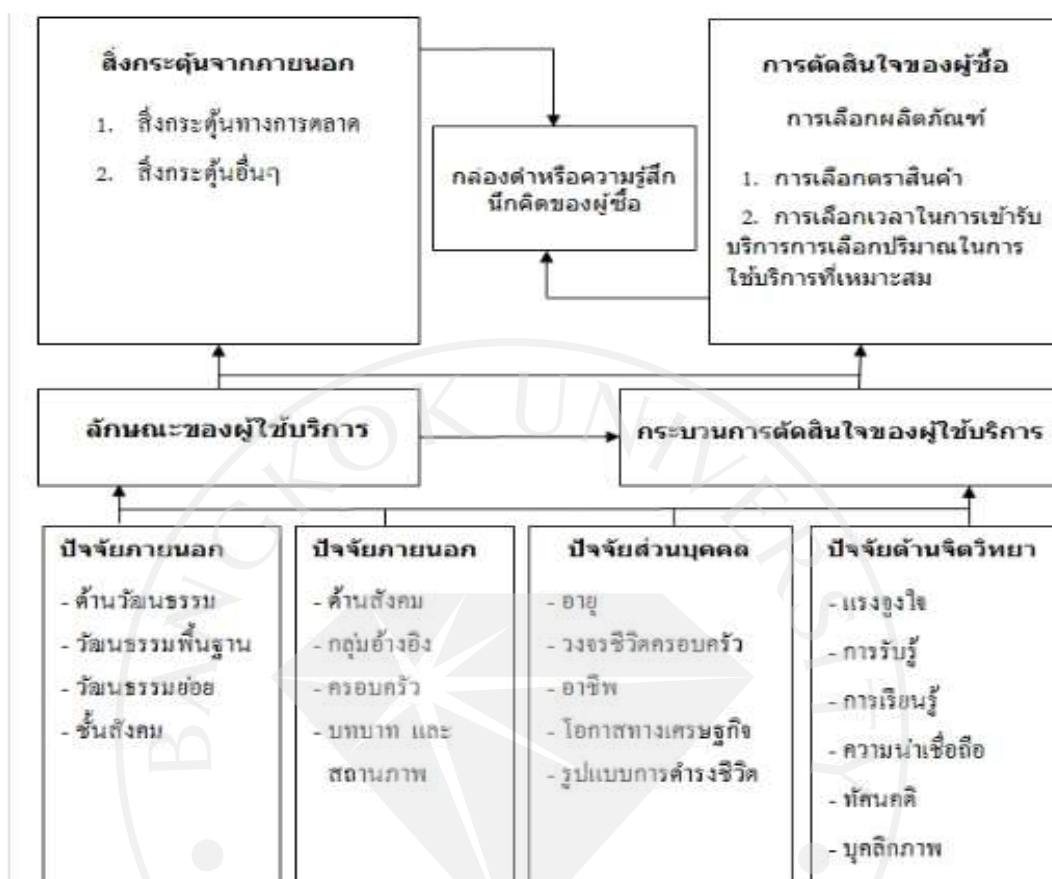
ที่มา: ราช ศิริวัฒน์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค. สืบค้นจาก <http://bit.ly/2JKE9f9>.

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสิ่งที่ดำเนินในชีวิตประจำวันทั่วไป แต่จะแตกต่างกันไปในแต่ละสังคม เพราะในแต่ละสังคมวัฒนธรรมต่าง ๆ ก็ต่างกันออกไป และพฤติกรรมของบุคคลแต่ละบุคคลก็ที่พฤติกรรมต่างกันออกไปในแต่ละบุคคลอีกด้วย ทำให้เราต้องศึกษาวัฒนธรรมของกลุ่มผู้บริโภคของเราก่อนว่าเขามีวัฒนธรรมอย่างไร จะทำให้เราสามารถสื่อสารกลับกลุ่มผู้บริโภคของเราได้มากยิ่งขึ้น

2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงกับสินค้าหรือบริการของเรา และเป็นที่ยอมรับจากบุคคลทั่วไป ทำให้เราต้องปฏิบัติตาม และฟังความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิงนั้น ๆ
- ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยตรง
- บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) จะเป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม แต่บุคคลนั้น ๆ จะมีสถานะที่ไม่เหมือนกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกคนด้วย
- ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านของ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ การศึกษา และค่านิยมหรือคุณค่า
- ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) หรือปัจจัยภายใน การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าปัจจัยภายใน ประกอบด้วย การมุ่งใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง

ภาพที่ 2.10: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค



ที่มา: ราช ศิริวัฒน์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค. สืบค้นจาก <http://bit.ly/2JKE9f9>.

จากรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อหรือผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ย่อมได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ หลากหลายปัจจัย และในท้ายที่สุดก็จะแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมการตอบสนองที่แตกต่างกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยหรือสาเหตุต่าง ๆ อันจะทำให้สามารถค้นหาความต้องการของผู้ซื้อและสามารถตอบสนองได้อย่างสูงสุด

3) ปัจจัยด้านการตลาด (Marketing Factor) หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจที่สามารถควบคุมได้เพื่อตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภคซึ่งจะประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย การตลาด และการจัดจำหน่าย

กล่าวโดยสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีสิ่งๆ ที่เข้ามากระตุ้นจากภายนอกทำให้เกิดความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหาว่าต้องการ สินค้า นั้น แล้วหลังจากนั้นก็ค้นหาข้อมูล เมื่อได้ข้อมูลมาแล้วก็จะทำการประเมินทางเลือก หรือเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการ เมื่อได้ประเมินทางเลือกแล้วก็จะตัดสินใจซื้อ สินค้าหรือบริการ และเมื่อเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ก็จะเกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อนี้จะเกี่ยวข้องกับสินค้า หรือบริการที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ สิริชัย ดีเลิศ และสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ (2561) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อที่ช่องทางจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก ด้านกระบวนการซื้อจริงจะให้ความสำคัญกับการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านกระบวนการหลังการซื้อจะให้ความสำคัญกับด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

2.7 กลยุทธ์การตลาดสังคมออนไลน์ (8P)

“8P กลยุทธ์การตลาด” (2561) กล่าวว่า ความหมายของกลยุทธ์การตลาดสังคมออนไลน์ คือ กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นการวางแผนงาน อันตรงประสิทธิภาพอย่างหนึ่งของการทำธุรกิจ การวางแผนที่ดียังสามารถทำให้สินค้า หรือแบรนด์ เดิมโตได้อย่างมีแบบแผน ไม่หลงไปตามสภาวะ เศรษฐกิจ หรือความกดดันจากคู่แข่ง และยังทำให้สินค้า หรือแบรนด์นั้น ๆ มีความชัดเจน ว่าตัวสินค้าของเราเป็นสินค้ากลุ่มใด ลูกค้าเป้าหมายคือใคร เมื่อตำแหน่งในตลาดชัดเจนแล้ว ย่อมทำให้การ กำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ทำออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพตามไปด้วย

8P คือ กลยุทธ์การตลาด ที่ปรับปรุง และพัฒนาต่อจาก 4P เพื่อบริหารธุรกิจให้ประสบความสำเร็จด้วยการวางแผนที่ดี โดยเฉพาะธุรกิจออนไลน์ที่มีการแข่งขันกันสูง กลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพเหล่านี้ จะทำให้ธุรกิจออนไลน์ สามารถประสบความสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว ซึ่ง 8P ประกอบด้วย

2.7.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เราจะนำเสนอให้แก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์จะแบ่งออกเป็น 2 ชนิด ผลิตภัณฑ์แบบจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์แบบจับต้องไม่ได้ โดยส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์แบบจับต้องไม่ได้จะเป็นผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ดังนั้น สินค้าหรือบริการจึงมีความสำคัญมากในการประกอบธุรกิจ เพราะถ้าสินค้าหรือบริการไม่ดี ธุรกิจก็ไม่สามารถดำเนินการต่อไปได้

2.7.2 ราคา (Price)

การกำหนดราคาถือเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการดำเนินธุรกิจ โดยราคาจะขึ้นอยู่กับ ปัจจัยในด้านต่าง ๆ เช่น ประเภทของสินค้า ต้นทุน สิ่งแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของราคาวัตถุดิบ รวมถึง

การโฆษณาเพื่อกระตุ้นการขายอีกด้วย การกำหนดราคาขายของสินค้าจะใช้เป็นตัววัดค่าของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และยังเป็นตัวกำหนดได้ว่าสินค้าหรือบริการนั้นสามารถใช้วัตถุดิบอะไรในการผลิต เพราะการใช้วัตถุดิบเยอะก็จะเป็นการเพิ่มต้นทุนของเราด้วย ราคาขายเลยจะเป็นตัวบอกความสามารถในการทำกำไรของบริษัทได้ เพราะกำไรนั้นจะคำนวณจากรายรับลบค่าใช้จ่าย

2.7.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่ายสินค้าไปให้ถึงผู้บริโภคให้ได้รวดเร็วที่สุด และอยู่ในสภาพดีที่สุด เพราะในปัจจุบันการส่งสินค้าได้มีการบริการหลายบริษัท ทำให้เราสามารถเลือกการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคให้ได้รวดเร็วที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดซึ่งจะเป็นการเพิ่มปัจจัยในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

2.7.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion)

การส่งเสริมการขายนั้น ถือเป็นปัจจัยในการทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงกระตุ้นให้ทำการซื้อสินค้าหรือบริการของเราได้ดีที่สุด แต่เราจะทำอย่างไรให้กิจกรรมที่เราจะทำเกิดประโยชน์สูงสุด และมีประสิทธิภาพมากที่สุดในทำการส่งเสริมการขาย การโฆษณา เป็นการที่เราจะสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นอย่างข้อความ รูป เสียง วิดีโอ ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกอยากซื้อสินค้าหรือบริการของเรา

การขายโดยตรง เป็นการที่เรานำสินค้าหรือบริการ เข้าไปขายกับผู้บริโภคโดยตรง โดยการนำสินค้าไปให้ทดลอง บอกรายละเอียดสินค้าต่าง ๆ เพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อ

การส่งเสริมการขายทางด้านลูกค้า (Consumer Promotion) เป็นรูปแบบในการสร้างสิ่งดึงดูดใจให้กับตัวลูกค้าโดยตรง เช่น การลด แลก แจก แถม หรือการเล่นเกมส์เพื่อชิงรางวัล เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และมีความหวังในประโยชน์ที่ได้รับจากตัวสินค้า หรือบริการของเรา การบริการ เป็นการบริการลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งก่อนซื้อสินค้าหรือบริการ หรือหลังจากการซื้อแล้ว เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการ อาจทำให้เขากลับมาซื้อสินค้าเราอีก หรือบอกต่อ

แม้ในบางธุรกิจอาจจะไม่สามารถปรับเปลี่ยนทั้ง 4P ได้หมดในระยะเวลาอันสั้นได้ แต่เราสามารถปรับกลยุทธ์ที่ละส่วน จนได้ส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสมที่สุดได้

2.7.5 บุคลากร (People)

ในธุรกิจประเภทบริการนั้น ลูกค้าจะมีส่วนร่วมในระหว่างการใช้บริการ ทำให้พนักงานจำเป็นต้องมีการปฏิสัมพันธ์ลูกค้า ซึ่งค่อนข้างจะต่างจากการขายสินค้า (Product) ที่จะไปเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิต และการบริหารมากกว่า แต่ธุรกิจประเภทบริการ (Service) ต้องพบปะกับลูกค้าโดยตรง นั่นคือเหตุผลว่าทำไมถึงต้องให้ความสำคัญกับคน (People) นั่นเอง ส่วนกลยุทธ์เกี่ยวกับ คน (People) ในธุรกิจมี ดังนี้ การฝึกอบรม การฝึกสอนเพื่อเพิ่มความรู้ความสามารถในการให้บริการแก่พนักงาน รวมถึงการเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีในบริการลูกค้าด้วยการรับมือกับจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้

บริการ เช่น เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการเยอะเกินไปควรมีมาตรการรองรับอย่างไร หรือกรณีที่ลูกค้ามาใช้บริการน้อย ควรแก้ไขอย่างไร

2.7.6 บรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy)

หลักสำคัญของกลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ คือการออกแบบให้สวยงาม และโดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ ของคู่แข่งเมื่อนำไปวางขาย ส่วนในด้านของร้านค้าออนไลน์กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์นั้น จะรวมไปถึงเรื่องความปลอดภัยของสินค้าในส่วนของการจัดส่งรวมอยู่ด้วย เพราะการส่งสินค้าในระยะทางไกลนั้น อาจเกิดเหตุไม่คาดฝันขึ้นได้ ดังนั้นจึงควรจัดการห่อสินค้าให้ดีเพื่อป้องกันความเสียหายที่จะเกิดขึ้นด้วย สิ่งเหล่านี้สามารถสร้างความประทับใจ และทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อร้านค้าออนไลน์ของเรา

2.7.7 การให้ข่าวสาร (Public Strategy)

การให้ข้อมูลข่าวสารเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญ และเหมาะกับยุคสมัยนี้ที่สามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้อย่างไร้พรมแดน ทำให้การรับส่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการขายสินค้าออนไลน์ การให้ข่าวสาร โดยการโพสต์ประกาศ รวมไปถึงการฝากขายสินค้า ซึ่งถือเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้

2.7.8 กลยุทธ์ด้านอำนาจการต่อรอง (Power Strategy)

เป็นการใช้อำนาจเพื่อต่อรองในการสร้างเครือข่าย โดยทำการให้ผู้ซื้อสินค้าไปจำหน่ายต่อ ต้องสมัครเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายของเรา หรือส่งสินค้าเข้ามาเป็นจำนวนมาก ๆ ถึงจะได้ราคาส่ง หรือจะเป็นลูกค้าทั่วไป ที่มาซื้อของไปใช้เอง เราก็สามารถใช้วิธีการที่ เมื่อซื้อสินค้าครบ 10,000 บาท จะได้รับส่วนลด 500 บาท ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อเพิ่มได้ ทำให้เราสามารถมีอำนาจต่อรองกับผู้บริโภคมากขึ้น

บุษยา วงษ์ชวลิตกุล, สงวน วงษ์ชวลิตกุล, ชนกร ลิ้มศรีธัญญ์, อรุณา ปราชญ์ปรีชา, ทศพล ปราชญ์ปรีชา และจอมภัก จันทะคัต (2560) ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคุณภาพสินค้าหรือบริการ การตรงเวลาในการจัดส่งสินค้าหรือให้บริการ และราคาที่เหมาะสม ถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการทำธุรกิจในทุกประเภท โดยเฉพาะธุรกิจที่ขายสินค้าหรือบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ยิ่งต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า หรือให้บริการ และราคาที่เหมาะสม ถ้าผู้ประกอบการเน้นคุณภาพของสินค้า บริการ ตลาดจนความหลากหลายของสินค้า บริการให้มากขึ้น ความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการสูงขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคเข้ามาในเว็บไซต์แล้วสามารถได้รับสินค้า บริการตรงความต้องการและครบถ้วนทั้งมีการจัดส่งสินค้า บริการได้ตรงตามเวลา ก็จะทำให้ธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จ

กล่าวโดยสรุปว่า กลยุทธ์การตลาดสังคมออนไลน์ (8P) เป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมาย ที่นักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญกับเครื่องมือเหล่านี้ ในการ

วางกลยุทธ์ ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการอยากซื้อสินค้า หรือเลือกใช้บริการ โดยผ่านกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร บรรจุภัณฑ์ การให้ข่าวสาร และกลยุทธ์ด้านอำนาจการต่อรอง



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ากล่องวงจรปิดผ่านสังคมออนไลน์: กรณีศึกษาบริษัท แนนโก้ เทค จำกัด ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ผลการศึกษาบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ได้โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาผลของการศึกษาเชิงคุณภาพ และสามารถนำมาประกอบการวิเคราะห์ให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งผู้วิจัยได้มีแนวทางการดำเนินการศึกษาตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้ ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ซึ่งประกอบไปด้วย การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มลูกค้าของ บริษัท แนนโก้ เทค จำกัด

3.2 แหล่งข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ใช้วิธีการศึกษาในเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับลูกค้า บริษัท แนนโก้ เทค จำกัด โดยผู้วิจัยเลือกวิเคราะห์ข้อมูลผ่านแหล่งประเภทบุคคล

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลหลายแง่มุมจึงได้ทำการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญมาทั้งหมด 10 คน ซึ่งเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดผ่าน บริษัท แนนโก้ เทค จำกัด มาแล้วไม่ต่ำกว่า 3-4 ครั้ง และใช้หลักเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

3.2.1 ลูกค้าที่ซื้อกล่องวงจรปิดมาใช้งานเอง จำนวน 5 คน

3.2.2 ลูกค้าที่ซื้อกล่องวงจรปิดเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ จำนวน 5 คน

จำนวนรวมทั้งสิ้น 10 คน โดยคัดเลือกจากความสะดวกของกลุ่มเป้าหมาย และความเต็มใจที่จะให้สัมภาษณ์จากผู้วิจัย

3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ประกอบด้วยผู้ให้สัมภาษณ์ 10 คน โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

ตารางที่ 3.1: กลุ่มลูกค้าที่ซื้อกล่องวงจรปิดมาใช้งานเอง จำนวน 5 คน

ลำดับ	นามสมมติ	เพศ	อายุตัว (ปี)	อาชีพ
1	เปา	ชาย	38	ช่างกล่องวงจรปิด
2	ไค้ก	ชาย	24	ช่างกล่องวงจรปิด
3	ญา	ชาย	42	ผู้รับเหมา
4	อ้วน	ชาย	40	ผู้รับเหมา
5	ก๊ก	หญิง	38	ผู้รับเหมา

ตารางที่ 3.2: กลุ่มลูกค้าที่ซื้อกล่องวงจรปิดเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ จำนวน 5 คน

ลำดับ	นามสมมติ	เพศ	อายุตัว (ปี)	อาชีพ
1	ฝน	หญิง	31	ตำรวจ
2	ไทร์	ชาย	30	พนักงานเอกชน
3	นาว	หญิง	26	พนักงานเอกชน
4	ดรีม	ชาย	27	พนักงานเอกชน
5	กิม	ชาย	24	พนักงานเอกชน

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล (Indepth Interview) ด้วยแบบสัมภาษณ์เชิงลึกซึ่งแบ่งคำถามออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามในการสัมภาษณ์แบบทั่วไป เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ-สกุล อายุ ตำแหน่ง การศึกษา และประสบการณ์การทำงาน

ส่วนที่ 2 คำถามในการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก ประกอบไปด้วย 3 ส่วนหลัก

- 1) คำถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์
- 2) คำถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดผ่านสังคมออนไลน์
- 3) คำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกล่องวงจรปิดผ่านสังคมออนไลน์

3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.5.1 ก่อนการสัมภาษณ์ผู้วิจัยทำการส่งคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และทำการแก้ไขตามคำแนะนำให้สมบูรณ์ก่อนการสัมภาษณ์จริง

3.5.2 ทำการสัมภาษณ์พร้อมทั้งสังเกตการณ์ และทำการสัมภาษณ์เพิ่มเติมหากมีข้อสงสัยในประเด็นอื่น ๆ ที่ได้รับข้อมูลเพิ่มจากการสังเกตการณ์เพื่อให้เข้าใจถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และทำความเข้าใจในเหตุการณ์นั้น ๆ

3.5.3 ผู้วิจัยได้ทำการถอดบทสัมภาษณ์ และส่งให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้อ่านเพื่อตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง หากข้อความการสัมภาษณ์ไม่ตรงตามข้อมูลให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ ผู้วิจัยได้แก้ไขให้ถูกต้อง

3.6 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ากล้องวงจรปิดผ่านสังคมออนไลน์: กรณีศึกษาบริษัท แนนพโก้ เทคโนโลยี จำกัด ผู้วิจัยได้คำนึงถึงจริยธรรมในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อขออนุญาตในการสัมภาษณ์ก่อน เมื่อได้รับการยินยอมแล้ว ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกท่านได้เอ่ยยินยอมให้เก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการสัมภาษณ์จริง โดยการบันทึกไฟล์เสียงระหว่างการสัมภาษณ์ จะไม่มีการเผยแพร่ไฟล์เสียงดังกล่าว รวมถึงจะมีการคุ้มครองในประเด็นเฉพาะที่สามารถเผยแพร่ได้ โดยได้รับความยินยอมจากผู้ให้สัมภาษณ์ก่อนเท่านั้น

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยได้นัดหมายผู้ให้สัมภาษณ์ล่วงหน้า มีการเตรียมข้อมูลการสัมภาษณ์ทั้งแบบทั่วไปและแบบเฉพาะทาง ใช้วิธีการสนทนากับผู้ให้สัมภาษณ์ ในลักษณะที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน (Face to Face Interaction) ด้วยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยได้กำหนดโครงสร้างและคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้าก่อนการไปเก็บข้อมูล และไปสัมภาษณ์กับผู้ให้สัมภาษณ์ตามโครงสร้างคำถามที่ได้กำหนดไว้ โดยสถานที่ที่ไปสัมภาษณ์ได้แก่ บริษัท แนนพโก้ เทคโนโลยี จำกัด ศูนย์การค้าฟอร์จูนทาวน์ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ประมาณคนละ 2 ชั่วโมง ในช่วงระหว่างวันที่ 4 มีนาคม 2562 ถึงวันที่ 26 เมษายน 2562 มีการบันทึกเสียงโดยใช้โทรศัพท์ เพื่อนำมาใช้ตรวจสอบความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ที่ถูกจดบันทึกโดยใช้สมุดบันทึกและปากการะหว่างการสัมภาษณ์

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบการเทียบเคียงรูปแบบ (Pattern Matching) โดยการสร้างข้อสรุปจากข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับข้อมูลทฤษฎี เพื่อให้เกิดความเข้าใจทางปรากฏการณ์ทางความคิดดังกล่าว โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางของ Miles & Huberman (1994) ที่ได้เสนอขั้นตอนการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยการวิเคราะห์ 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.8.1 การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) หมายถึง กระบวนการคัดเลือก การย่อความที่ทำให้เข้าใจง่าย การแปลงข้อมูลให้พร้อมนำไปใช้งานในขั้นตอนต่อไป สิ่งที่ผู้วิจัยทำการลดทอนข้อมูล คือ การเขียนสรุปการร่างหัวข้อเรื่องย่อที่เกี่ยวข้อง สร้างหลักการในการจำแนกกลุ่มข้อมูล จัดบันทึกตั้งแต่การเก็บข้อมูลครั้งแรกไปจนงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

3.8.2 การจัดรูปแบบข้อมูล (Data Display) หมายถึง การสร้างรูปแบบข้อมูลที่สามารถสื่อสารกับผู้อ่านให้เข้าใจได้ง่าย เช่น การแสดงข้อมูลด้วยตาราง แผนภาพ กระบวนการจัดการรูปแบบข้อมูลนี้เกิดขึ้นนับตั้งแต่ผู้วิจัยเริ่มวางแผนการนำเสนอข้อมูลด้วยการจัดรูปแบบให้เหมาะสมกับผู้อ่านเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย

3.8.3 การร่างข้อสรุปและการยืนยัน (Conclusion Drawing and Verification) หมายถึง การตีความหมาย การทำความเข้าใจถึงรูปแบบความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงของข้อมูลที่ได้รวบรวมมา เพื่อนำไปสรุปผลการวิจัย

3.9 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลครั้งนี้เป็นการนำเสนอในรูปแบบเชิงพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยแบ่งประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งใช้วิธีอธิบายข้อมูลโดยนำความคิดเห็น คำสัมภาษณ์ และประเด็นที่น่าสนใจ พร้อมยกเหตุผลสนับสนุน และพร้อมยกตัวอย่างการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัย

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ากล่องวงจรปิดผ่านสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษา บริษัท แนนโก้ เทคโนโลยี จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ พฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิด และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกล่องวงจรปิดผ่านสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค บริษัท แนนโก้ เทคโนโลยี จำกัด

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อกล่องวงจรปิดมาใช้งานเอง และกลุ่มลูกค้าที่ซื้อกล่องวงจรปิดเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ จำนวน 10 ท่าน มาวิเคราะห์ผลและเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการนำเสนอผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์
- 4.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดผ่านสังคมออนไลน์
- 4.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกล่องวงจรปิดผ่านสังคมออนไลน์

4.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อกล่องวงจรปิดมาใช้งานเอง และกลุ่มลูกค้าที่ซื้อกล่องวงจรปิด เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ จำนวน 10 ท่าน ของบริษัท แนนโก้ เทคโนโลยี จำกัด พบว่า ส่วนใหญ่ 7 จาก 10 คนมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ทั้งเครื่องคอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน แต่จะมีการใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนเป็นหลัก เนื่องจากเป็นอุปกรณ์ที่สามารถพกพาติดตัวไปได้ทุกที่ โดยมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 7 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งสถานที่ ที่ใช้งานมากที่สุด คือ ที่ทำงาน รองลงมา คือ ที่บ้าน

“ปกติใช้งานสมาร์ทโฟน และคอมพิวเตอร์ในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ แต่จะใช้สมาร์ทโฟนมากกว่า เพราะสามารถพกติดตัวไปได้ทุกที่ ใช้งานแทบทั้งวัน ตกวันหนึ่งก็ 7-8 ชม. ได้ สถานที่ใช้ก็ทั้งที่บ้านและที่ทำงาน แต่ส่วนใหญ่จะใช้ที่ทำงานเยอะกว่าเพราะต้องใช้หาข้อมูลด้วย” (ไค้ก, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 เมษายน 2562)

“ในความคิดส่วนตัว ยอมรับว่าขาดอินเทอร์เน็ตไม่ได้ ต้องเข้าไป Chat เข้าไปเล่น Facebook อ่านข่าวต่าง ๆ ปกติก็ใช้งานบนสมาร์ทโฟน วันหนึ่งก็ใช้ประมาณ 7 ชั่วโมง สถานที่ใช้งานก็ทุกที่นะ ที่บ้าน ที่ทำงาน เดินทาง ก็ใช้ตลอด” (ดริ่ม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 เมษายน 2562)

จากการศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับความบ่อยครั้งในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ให้ข้อมูลหลัก ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า นอกจากจะใช้เวลาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 7 ชั่วโมงต่อวันแล้ว ยังพบว่าส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทุกวันอีกด้วย

“ก็ถ้าถามเรื่องการใช้งานอินเทอร์เน็ต ก็จะใช้ทุกวันเลยนะ ก็ใช้ทำงาน หาข้อมูล อ่านข่าว ดูหนัง ฟังเพลง Chat ก็แทบจะใช้งานอินเทอร์เน็ตตลอดเลย” (เปา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2562)

และมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ช่องทาง Line, Facebook, Instagram, Twitter, Google แต่จะมีการใช้งาน Line เป็นหลัก เนื่องจาก Line เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ใช้ในชีวิตประจำวัน รองลงมา คือ Facebook

“ปกติก็ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ทั่วไป เช่น Line, Facebook, Instagram, Twitter ในการอ่านข่าวสารต่าง ๆ ที่ตนเองสนใจ” (นาว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 เมษายน 2562)

“ใช้งาน Facebook, Line, Instagram แต่ส่วนใหญ่จะใช้ Line เป็นหลัก เพราะปกติก็อ่านข่าวใน Line Today และก็ยังติดตามร้านค้าต่าง ๆ ใน Line@ ด้วย” (ฝน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 เมษายน 2562)

โดยจากการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ให้ข้อมูลหลักยังกล่าวเพิ่มเติมว่า นอกจากจะเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์จาก Line เป็นหลักแล้ว ยังพบว่าส่วนใหญ่ถ้าต้องการหาข้อมูล จะหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่องทาง Google

“แต่ถ้าต้องการจะหาข้อมูลต่าง ๆ จะค้นหาข้อมูลจาก Google เป็นหลัก” (ไทร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 เมษายน 2562)

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 2 กลุ่ม คือกลุ่มลูกค้าที่ซื้อกล้องวงจรปิดมาใช้งานเอง และกลุ่มลูกค้าที่ซื้อกล้องวงจรปิดเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ จำนวน 10 ท่าน ของบริษัท แนนโก้ เทคโนโลยี จำกัด สรุปได้ว่า ปัจจุบันส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน โดยในแต่ละวันจะใช้งานสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 7 ชั่วโมงต่อ

วัน และใช้งานมากที่สุด คือที่ทำงาน โดยใช้งานผ่านช่องทาง Line เป็นหลัก รองลงมาคือ Facebook แต่จะใช้ Google ในการค้นหาข้อมูลที่ต้องการ

4.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อกล่องวงจรปิดผ่านสังคมออนไลน์

ในการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรม การซื้อกล่องวงจรปิดผ่านสังคมออนไลน์ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มคือกลุ่มลูกค้าที่ซื้อกล่องวงจรปิดมาใช้งานเอง และกลุ่มลูกค้าที่ซื้อกล่องวงจรปิดเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ 10 ท่าน ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการกำหนดหัวข้อคำถามเพื่อสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อกล่องวงจรปิดผ่านสังคมออนไลน์ออกเป็น 3 หัวข้อ โดยแบ่งหัวข้อเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อกล่องวงจรปิดผ่านสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ ประกอบด้วย

- 1) ช่องทางการซื้อกล่องวงจรปิดผ่านสังคมออนไลน์
- 2) ความบ่อยครั้งในการซื้อกล่องวงจรปิดผ่านสังคมออนไลน์
- 3) จำนวนในการซื้อกล่องวงจรปิดผ่านสังคมออนไลน์

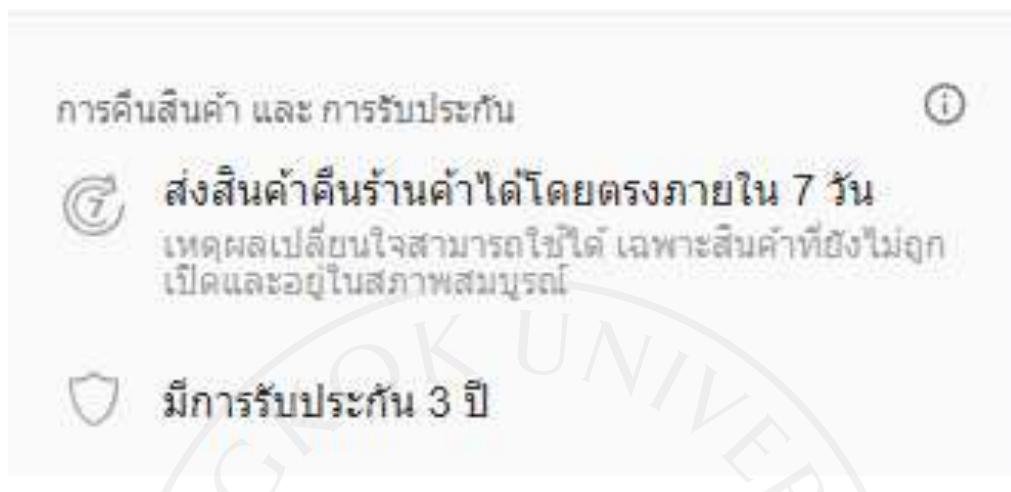
จากการศึกษา โดยการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ให้ข้อมูลทั้ง 2 กลุ่ม 10 ท่านสามารถสรุปผลการศึกษา โดยแบ่งเป็นพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อกล่องวงจรปิดผ่านสังคมออนไลน์ ของบริษัท แนนโก้ เทคโนโลยี จำกัด ได้ 3 ด้านตามหัวข้อที่ผู้ศึกษาได้กำหนด ดังนี้

4.2.1 ช่องทางการซื้อกล่องวงจรปิดผ่านสังคมออนไลน์

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อกล่องวงจรปิดมาใช้งานเอง และกลุ่มลูกค้าที่ซื้อกล่องวงจรปิดเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ จำนวน 10 ท่าน ของบริษัท แนนโก้ เทคโนโลยี จำกัด พบว่าส่วนใหญ่ 6 จาก 10 คนจะซื้อกล่องวงจรปิดผ่านสังคมออนไลน์ทาง คลังสินค้าบนโลกออนไลน์ หรือตลาดออนไลน์ ซึ่งเป็นเว็บไซต์สื่อกลางสำหรับการติดต่อซื้อขาย ที่ได้รวบรวมสินค้า ร้านค้า บริษัท จำนวนมากไว้ด้วยกัน หรือที่เรียกว่า Marketplace เป็นหลัก โดยคุณ ก็กั ให้เหตุผลว่า เคยซื้อผ่าน Facebook และมีปัญหาเลยมาซื้อผ่าน Marketplace เพราะมี การรับประกันการคืนเงินภายใน 7 วัน หลังจากได้รับสินค้า

“ปกติก็ซื้อกล่องวงจรปิดผ่าน Marketplace ต่าง ๆ นะ เช่นพวก Lazada และ Shopee แต่ก็มีบ้างที่ไปซื้อผ่าน Facebook แต่ซื้อผ่าน Facebook เคยเจอปัญหาส่งของไม่ตรงที่ต้องการแต่ก็ทำไม่ได้ หลัง ๆ มานี้เลยซื้อจาก พวก Marketplace มากกว่าเพราะสามารถคืนเงินได้ภายใน 7 วันถ้าสินค้าไม่ตรงกับที่เราต้องการ” (ก๊ก, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2562)

ภาพที่ 4.1: การรับประกันสินค้าสามารถคืนเงินภายใน 7 วัน ของ LAZADA
ณ วันที่ 11 พฤษภาคม 2561



ที่มา: Lazada. (2019). *Dahua XVR5116HS-X DVR HD-CVI เครื่องบันทึกภาพ 16 กล้อง*. สืบค้นจาก <http://bit.ly/2KapYjc>.

ในขณะที่คุณสนใจเหตุผลว่า ที่ซื้อผ่าน Lazada นั้นเพราะชอบมีโปรโมชั่นลดราคาอยู่เรื่อย ๆ และลดราคาเยอะมาก

“ส่วนใหญ่จะซื้อผ่าน Lazada เพราะชอบมีโปรโมชั่น ลดราคาอยู่เรื่อย ๆ ยิ่งตอน โปรโมชั่น 11.11 นะลดราคาเยอะมาก” (ฝน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 เมษายน 2562)

ภาพที่ 4.2: โพรโมชัน 11.11 ของ LAZADA ณ วันที่ 11 พฤษภาคม 2561



ที่มา: ชัยวัฒน์ สารเวช. (2561). วันเดียวแห่งปี Lazada 11.11 Shopping Festival เทศกาลช้อปปิ้งใหญ่ที่สุดในไทย. สืบค้นจาก <http://bit.ly/2VP2FgR>.

นอกจากนั้น ยังพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อกล่องวงจรปิดมาดำเนินการธุรกิจต่อ บางส่วนมีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดผ่านสังคมออนไลน์ช่องทาง Line โดยให้เหตุผลว่า ถ้าต้องการซื้อกล่องวงจรปิดอีกครั้ง ก็จะมาซื้อผ่านช่องทาง Line ของบริษัท แนฟโก้ เทคโนโลยี จำกัด แทน เพราะจะได้รับสินค้ารวดเร็วกว่าสั่งผ่าน Lazada

“แต่ถ้าเรามีร้านประจำแล้วเราจะซื้อตรงกับร้าน ผ่าน Line เพราะซื้อตรงผ่านร้านจะได้รับของเร็วกว่าซื้อผ่าน Lazada แต่ก็ต้องเป็นร้านที่เราไว้ใจได้แล้ว” (เปา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2562)

กล่าวโดยสรุป ช่องทางสำคัญที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญซื้อกล่องวงจรปิดผ่านสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ ตลาดออนไลน์ (Marketplace) รองลงมา คือ Line

4.2.2 ความบ่อยครั้งในการซื้อกล่องวงจรปิดผ่านสังคมออนไลน์

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่ากลุ่มเป้าหมาย กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อกล่องวงจรปิดมาดำเนินการธุรกิจต่อ ได้มีการกล่าวถึงความบ่อยครั้งในการซื้อกล่องวงจรปิดผ่านสังคมออนไลน์ 3-4 ครั้งต่อเดือน โดยให้เหตุผลว่า อยู่ที่ว่าจะได้งานติดตั้งกล่องวงจรปิด มากน้อยขนาดไหนในเดือนนั้น ๆ

“ปกติก็ซื้อ เดือนละ 3-4 ครั้งนะ แต่ก็อยู่ที่ว่าเดือนนั้น มีงานมากน้อยแค่ไหน” (ญา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 เมษายน 2562)

“ซื้อประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน ปกติจะสั่งซื้อเฉพาะตอนมีงานไม่ได้ซื้อเก็บไว้ก่อน” (อ้วน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2562)

ในขณะเดียวกัน กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อกล่องวงจรปิดมาใช้งานเอง ได้มีการกล่าวถึงความบ่อยครั้งในการซื้อกล่องวงจรปิดผ่านสังคมออนไลน์ นาน ๆ ที โดยให้เหตุผลว่าอยู่ที่ความต้องการจะติดเพิ่ม หรือของเก่าเสีย ถึงจะมีการซื้อเพิ่ม

“นาน ๆ ซื้อที ตัวกล่องวงจรปิดมันไม่ได้เปลี่ยนกันบ่อย ๆ จะซื้อก็ต่อเมื่อกล่องเก่าเสีย หรืออยากจะติดเพิ่ม” (นาว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 เมษายน 2562)

กล่าวโดยสรุป ความบ่อยครั้งในการซื้อกล่องวงจรปิดผ่านสังคมออนไลน์ของ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อกล่องวงจรปิดมาดำเนินธุรกิจต่อ นั้นจะอยู่ที่ 3-4 ครั้งต่อเดือน และในส่วนของ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อกล่องวงจรปิดมาใช้งานเอง นั้นจะ นาน ๆ ซื้อที จะอยู่ที่ความต้องการเป็นหลัก

4.2.3 จำนวนในการซื้อกล่องวงจรปิดผ่านสังคมออนไลน์

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 2 กลุ่มคือกลุ่มลูกค้าที่ซื้อกล่องวงจรปิดมาใช้งานเอง และกลุ่มลูกค้าที่ซื้อกล่องวงจรปิดเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ จำนวน 10 ท่าน ของบริษัท แพนโก้ เทคโนโลยี จำกัด พบว่า ส่วนใหญ่ 9 จาก 10 คนมีจำนวนในการซื้อกล่องวงจรปิดผ่านสังคมออนไลน์ อยู่ที่ 1-16 ตัวต่อครั้ง โดยให้เหตุผลว่า เครื่องบันทึกกล่องวงจรปิดโดยทั่วไปจำนวนสูงสุดอยู่ที่ 16 ช่อง ทำให้การซื้อแต่ละครั้งก็จะไม่เกิน 16 ตัว แต่บางครั้งก็เป็นการซื้อเพื่อเปลี่ยนกับตัวเก่าเลย ไม่จำเป็นต้องครบชุดตามเครื่องบันทึกกล่องวงจรปิดเสมอไป

“ปกติจะซื้อครั้งละ 1-16 ตัว เพราะตัวเครื่องบันทึกกล่องวงจรปิดจะมีเป็น 4/8/16 ช่อง ส่วนใหญ่ก็เลยซื้อให้พอดีกับช่องเครื่องบันทึก” (ไทร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 เมษายน 2562)

“จะซื้อครั้งแรก 1-16 ตัวโดยประมาณเพราะส่วนใหญ่จะซื้อตามเซตของเครื่องบันทึกกล่องวงจรปิดเลยไม่ค่อยจะซื้อเกิน 16 ตัว เพราะตัวเครื่องบันทึกทั่วไปรองรับกล่องได้สูงสุด 16 ตัว” (อ้วน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2562)

กล่าวโดยสรุป จำนวนในการซื้อกล่องวงจรปิดผ่านสังคมออนไลน์ของผู้ให้ข้อมูลหลัก ทั้ง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อกล่องวงจรปิดมาใช้งานเองและกลุ่มลูกค้าที่ซื้อกล่องวงจรปิดเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ จำนวน 10 ท่าน ของบริษัท แنفโก้ เทค จำกัด พบว่าส่วนใหญ่จำนวนในการซื้อกล่องวงจรปิดผ่านสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้งจะอยู่ที่ 1-16 ตัวต่อครั้ง

4.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกล่องวงจรปิดผ่านสังคมออนไลน์

ในการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกล่องวงจรปิดผ่านสังคมออนไลน์ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลทั้ง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อกล่องวงจรปิดมาใช้งานเอง และกลุ่มลูกค้าที่ซื้อกล่องวงจรปิดเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ จำนวน 10 ท่าน ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดหัวข้อคำถามเพื่อสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกล่องวงจรปิดผ่านสังคมออนไลน์ออกเป็น 3 หัวข้อ โดยแบ่งหัวข้อเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกล่องวงจรปิดผ่านสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ ประกอบด้วย

- 1) เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อกล่องวงจรปิดผ่านสังคมออนไลน์
- 2) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องวงจรปิดผ่านสังคมออนไลน์
- 3) ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องวงจรปิดผ่านออนไลน์

โดยจากการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลทั้ง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อกล่องวงจรปิดมาใช้งานเอง และกลุ่มลูกค้าที่ซื้อกล่องวงจรปิดเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ จำนวน 10 ท่านสามารถสรุปผลการศึกษา โดยแบ่งเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกล่องวงจรปิดผ่านสังคมออนไลน์ของ บริษัท แنفโก้ เทค จำกัด ได้ 3 ด้านตามหัวข้อที่ผู้ศึกษาได้กำหนด ดังนี้

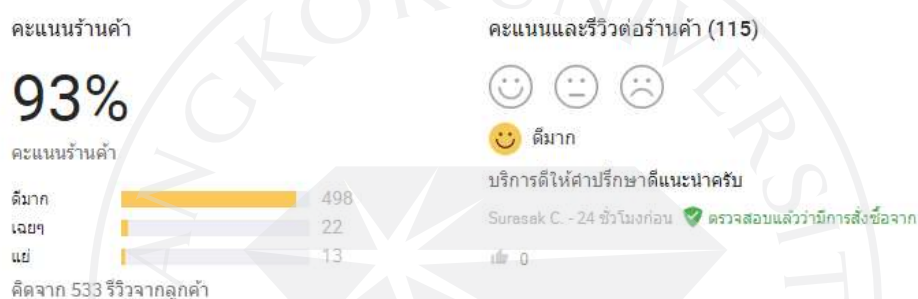
4.3.1 เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อกล่องวงจรปิดผ่านทางสังคมออนไลน์

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 2 กลุ่มคือกลุ่มลูกค้าที่ซื้อกล่องวงจรปิดมาใช้งานเอง และกลุ่มลูกค้าที่ซื้อกล่องวงจรปิดเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ จำนวน 10 ท่าน ของบริษัท แنفโก้ เทค จำกัด พบว่าส่วนใหญ่ 9 จาก 10 คน ให้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อกล่องวงจรปิดผ่านทางสังคมออนไลน์ว่าจะเลือกซื้อจากร้านค้าที่มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจที่สุดก่อน แต่หลังจากดูโปรโมชั่นแล้วก็ดูรีวิวของร้าน ว่าร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ สินค้ามีคุณภาพ และมีบริการหลังการขายที่ดี จึงจะทำการซื้อสินค้า แต่หากพบรีวิวที่ไม่ดีเยี่ยม ก็จะเปลี่ยนไปซื้อร้านที่ราคาใกล้เคียงแต่รีวิวร้านค้าดีกว่าแทน เพื่อลดความเสี่ยงจากการซื้อกล่องวงจรปิด

“จะดูที่โปรโมชั่นที่น่าสนใจที่สุดก่อน และก็มาดูรีวิวของร้านว่ารีวิวดีไหม ถ้ารีวิวดี ก็ซื้อร้านนั้นเลย แต่ถ้ารีวิวไม่ดีก็จะหาร้านที่มีโปรโมชั่นใกล้เคียง แต่รีวิวดีกว่า” (ก๊, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2562)

“เลือกที่โปรโมชันเป็นหลัก แต่ก็ต้องมาดูรีวิรร้านค้าด้วยว่ารีวิวัติใหม่ ถ้ารีวิวัติ มีความน่าเชื่อถือ สินค้ามีคุณภาพ และมีบริการหลังการขายที่ดีไม่ทิ้งลูกค้า ก็จะตัดสินใจซื้อจากร้านนั้น ถึงจะเลือกจากโปรโมชันเป็นหลัก แต่ถ้ารีวิวัติไม่ดีก็จะไม่ซื้อร้านนั้นหาร้านอื่นแทน” (กิม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 เมษายน 2562)

ภาพที่ 4.3: ผลการรีวิรร้านค้าของบริษัท แนฟโก้ เทคโนโลยี จำกัด บน LAZADA ณ วันที่ 4 พฤษภาคม 2562



ที่มา: Lazada. (2019). *NAFCO TECH: คะแนนและรีวิรร้านค้า*. สืบค้นจาก <http://bit.ly/2JHwr5A>.

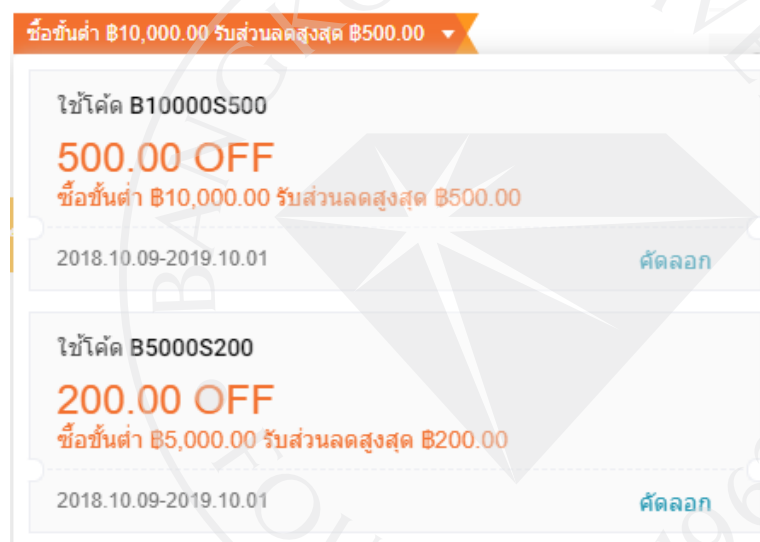
จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า การเลือกซื้อของออนไลน์จะเลือกซื้อจากร้านค้าที่มีโปรโมชันน่าสนใจที่สุด แต่ก่อนจะตัดสินใจซื้อ จะดูรีวิรร้านค้าก่อน ว่าร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ สินค้ามีคุณภาพ และมีบริการหลังการขายที่ดี จึงตัดสินใจซื้อของออนไลน์

4.3.2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของออนไลน์
 ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อของออนไลน์มาใช้งานเอง และกลุ่มลูกค้าที่ซื้อของออนไลน์เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ จำนวน 10 ท่าน ของบริษัท แนฟโก้ เทคโนโลยี จำกัด ส่วนใหญ่ 7 จาก 10 คน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของออนไลน์ ส่วนใหญ่จะดูที่โปรโมชัน

“ส่วนใหญ่จะเลือกจากโปรโมชั่น เพราะเวลาซื้อของออนไลน์ร้านที่ขาย กล้องวงจรปิด ชนิดรุ่นเดียวกันจะเยอะมาก ก็จะถูกจากโปรโมชั่นก่อนว่าร้านไหนโปรโมชั่นดีสุด” (ก๊ก, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2562)

“ถ้าโปรโมชั่นดีก็ช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น” (ดริม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 เมษายน 2562)

ภาพที่ 4.4: โพรโมชันร้านค้าของบริษัท แนฟโก้ เทคโนโลยี จำกัด บน Lazada ณ วันที่ 4 พฤษภาคม 2562



ที่มา: Lazada. (2019). *Dahua XVR5116HS-X DVR HD-CVI เครื่องบันทึกภาพ 16 กล้อง*. สืบค้นจาก <http://bit.ly/2KapYjc>.

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดผ่านสังคมออนไลน์พบว่าส่วนใหญ่จะดูที่โปรโมชั่นเป็นอันดับแรก รองลงมาจะเป็นบริการหลังการขาย

4.3.3 ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดผ่านออนไลน์

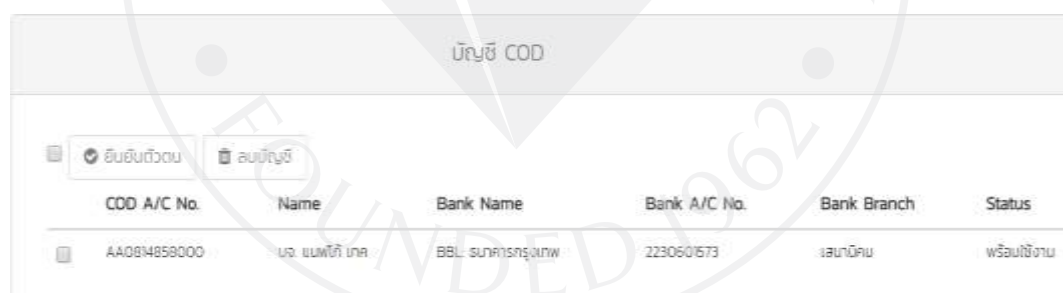
ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 2 กลุ่มคือกลุ่มลูกค้าที่ซื้อกล้องวงจรปิดมาใช้งานเอง และกลุ่มลูกค้าที่ซื้อกล้องวงจรปิดเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ จำนวน 10 ท่าน ของบริษัท แนฟโก้ เทคโนโลยี จำกัด ส่วนใหญ่ 8 จาก 10 คน พบว่า ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง

วงจรมีปิดผ่านสังคมออนไลน์ พบว่าส่วนใหญ่จะให้เหตุผลว่า สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นอันดับแรก รองลงมาจะดูที่วิธีการชำระเงิน และดูความเร็วในการจัดส่งสินค้า

“ส่วนใหญ่เดี๋ยวนี้จะเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เพราะสามารถ เลือกซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา เพราะปกติชอบซื้อของตอนหลัง 4 ทุ่ม เพราะกว่าจะเลิกงานแล้วเดินทางกลับมาถึงก็ตึกแล้ว แล้วก็ร้านที่สามารถเก็บเงินปลายทางได้เพราะว่าอย่างน้อยก็จะได้รับสินค้าชัวร์ ๆ แล้วค่อยชำระเงิน และก็ดูความเร็วในการจัดส่งว่าได้ของเร็วขนาดไหน เพราะถ้าต้องรอของหลายวัน ก็ไปซื้อร้านอื่นดีกว่า (ญา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 เมษายน 2562)

“จะเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ เพราะซื้อของได้ตลอด 24 ชั่วโมง อยากเลือกซื้อสินค้าตอนไหนก็ได้ และจะเลือกร้านที่มีบริการชำระเงินปลายทาง เพราะจะชำระเงินเมื่อตอนที่เรารับของแล้ว” (เปา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2562)

ภาพที่ 4.5: บัญชีเก็บเงินปลายทางของบริษัท แนนโก้ เทคโนโลยี จำกัด บน Kerry ณ วันที่ 4 พฤษภาคม 2562



บัญชี COD					
COD A/C No.	Name	Bank Name	Bank A/C No.	Bank Branch	Status
AA084858000	นาง. แนนโก้ เทคโนโลยี	BBL สาขาทรูปลูกแก้ว	2230601573	สาขาพิเศษ	พร้อมใช้งาน

กล่าวโดยสรุปว่า ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของจากร้านค้าออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ เพราะสามารถซื้อของได้ตลอด 24 ชั่วโมง และเลือกวิธีการชำระเงินเป็นอันดับแรก ว่าสามารถชำระเงินแบบเก็บเงินปลายทางได้หรือไม่ แต่ก็ยังดูด้วยว่าความเร็วในการจัดส่งสินค้านั้นรวดเร็วแค่ไหน

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ากล่องวงจรปิดผ่านสังคมออนไลน์: กรณีศึกษา บริษัท แนนโก้ เทคโนโลยี จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ พฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิด และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกล่องวงจรปิดผ่านสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคของบริษัท แนนโก้ เทคโนโลยี จำกัด จากผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 10 คน ที่มีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดผ่าน บริษัท แนนโก้ เทคโนโลยี จำกัด มาแล้วไม่ต่ำกว่า 3-4 ครั้ง โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกจากนั้นนำบทสัมภาษณ์มา ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบการเทียบเคียงรูปแบบ (Pattern Matching) ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์

ผลการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 2 กลุ่ม จำนวน 10 ท่านของบริษัท แนนโก้ เทคโนโลยี จำกัด สรุปได้ว่า ส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ทุกวัน โดยในแต่ละวันจะใช้งานสื่อออนไลน์โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 7 ชั่วโมงต่อวัน และใช้งานมากที่สุด คือ ที่ทำงาน โดยใช้งานผ่านช่องทาง Line เป็นหลัก รองลงมาคือ Facebook แต่จะใช้ Google ในการค้นหาข้อมูลที่ต้องการ

5.1.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดผ่านสังคมออนไลน์

ในการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดผ่านสังคมออนไลน์ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลทั้ง 2 กลุ่ม 10 ท่าน

สรุปได้ว่า ช่องทางสำคัญที่ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญซื้อกล่องวงจรปิดผ่านสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ ตลาดออนไลน์ (Marketplace) รองลงมา คือ Line ความถี่ในการซื้อกล่องวงจรปิดผ่านสังคมออนไลน์ของ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อกล่องวงจรปิดมาดำเนินธุรกิจต่อ นั้น จะอยู่ที่ 3-4 ครั้งต่อเดือน และในส่วนของ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อกล่องวงจรปิดมาใช้งานเองนั้น จะนาน ๆ ซื้อทีจะอยู่ที่ความต้องการเป็นหลัก โดยส่วนใหญ่จำนวนในการซื้อกล่องวงจรปิดผ่านสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้งจะอยู่ที่ 1-16 ตัวต่อครั้ง

5.1.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกล่องวงจรปิดผ่านสังคมออนไลน์

ในการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกล่องวงจรปิดผ่านสังคมออนไลน์ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลทั้ง 2 กลุ่ม 10 ท่าน

สามารถสรุปได้ว่า การเลือกซื้อกล่องวงจรปิดผ่านสังคมออนไลน์จะเลือกซื้อจากร้านค้าที่มีโปรโมชั่นน่าสนใจที่สุด แต่ก่อนจะตัดสินใจซื้อ จะดูรีวิวของร้านค้าก่อนว่า ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ สินค้ามีคุณภาพ และมีบริการหลังการขายที่ดี จึงตัดสินใจซื้อกล่องวงจรปิดผ่านสังคมออนไลน์ โดยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องวงจรปิดผ่านสังคมออนไลน์พบว่าส่วนใหญ่จะดูที่โปรโมชั่นเป็นอันดับแรก รองลงมาจะเป็นบริการหลังการขายโดยปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องวงจรปิดผ่านสังคมออนไลน์พบว่าส่วนใหญ่จะเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ เพราะสามารถซื้อของได้ตลอด 24 ชั่วโมง และเลือกวิธีการชำระเงินเป็นอันดับแรก ว่าสามารถชำระเงินแบบเก็บเงินปลายทางได้หรือไม่ แต่ก็ยังดูด้วยว่าความเร็วในการจัดส่งสินค้ารวดเร็วแค่ไหน

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

5.2.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์

ผลการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 2 กลุ่ม จำนวน 10 ท่าน ของบริษัท แนนโก้ เทคโนโลยี จำกัด สรุปได้ว่า ปัจจุบันส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ทุกวัน โดยในแต่ละวันจะใช้งานสื่อออนไลน์โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 7 ชั่วโมงต่อวัน และใช้งานมากที่สุด คือ ที่ทำงาน โดยใช้งานผ่านช่องทาง Line เป็นหลัก รองลงมา คือ Facebook แต่จะใช้ Google ในการค้นหาข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่กล่าวว่า การสื่อสารของมนุษย์ มีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดสามารถสื่อสารถึงกันอย่างรวดเร็วและว่องไว การแชร์ข้อมูล การสืบค้นต่าง ๆ การแพร่กระจายข่าวก็เป็นไปได้อย่างรวดเร็วในสังคม โดยสื่อพวกนี้ ผู้ใช้สามารถมีส่วนร่วม และแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (ธนวิวัฒน์ วรรณประภา, 2560) และยิ่งสอดคล้องกับผลสำรวจของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2561) ที่พบว่า พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยโดยเฉลี่ย 10 ชั่วโมงต่อวัน สถานที่ใช้งานที่นิยมมากที่สุด คือ ที่บ้าน รองลงมา คือ ที่ทำงาน และใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ Youtube Line Facebook เป็น 3 อันดับแรก และผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ กายกาญจน์ แสนแก้ว (2558) ที่พบว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชน Gen X ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามากที่สุด คือ มีพฤติกรรมในการตรวจสอบดูสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์บ่อยครั้ง รองลงมา คือ ต้องการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น เลือกใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Line เป็นอันดับแรกเสมอ รองลงมา คือ ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

5.2.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดผ่านสังคมออนไลน์

5.2.2.1 ช่องทางการซื้อกล่องวงจรปิดผ่านสังคมออนไลน์

ช่องทางสำคัญที่ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญซื้อกล่องวงจรปิดผ่านสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ ตลาดออนไลน์ (Marketplace) รองลงมา คือ Line ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุทธิสา สิงห์แรง (2555) ที่พบว่า การขายสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ คือ การนำ Social Commerce มารวมกับการขายสินค้าโดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวกระตุ้นการค้า ทำให้เกิดความอยากจะซื้อสินค้าเกิดขึ้นผ่านทางเทคโนโลยีสังคมเน็ตเวิร์คที่ทำให้ผู้ซื้อสามารถสื่อสารกับเพื่อน ๆ และคนรอบข้างของตัวเองได้ และได้สร้างรูปแบบความสัมพันธ์แบบใหม่ขึ้นจึงทำให้เกิดการโน้มน้าว ชักชวน โดยผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งใน Marketplace และ Social Media และยังคงสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ บุษยา วงษ์ชวลิตกุล, สงวน วงษ์ชวลิตกุล, ธนกร ลิ้มศรีณย์, อรุมา ปราชญ์ปรีชา, ทศพล ปราชญ์ปรีชา และจอมภัก จันทะคัต (2560) ที่พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นวิธีการนำสินค้า หรือบริการออกสู่ตลาด ประกอบด้วยกิจกรรมซึ่งทำให้สินค้า หรือบริการทำงานสำหรับผู้บริโภค เมื่อเขาต้องการซื้อ ไม่ว่าจะเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม ซึ่งการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ Website, Line, Facebook และ Instagram เป็นต้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ นันทพร เขียนดวงจันทร์, ขวัญกมล ดอนขวา และสรียา วิจิตรเสถียร (2561) ที่พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างจากร้านค้าภายนอกที่มีอยู่เฉพาะที่ แต่ร้านค้าที่อยู่บนสื่อสังคมออนไลน์เป็นร้านค้าที่สามารถติดต่อสื่อสาร หรือสามารถซื้อขายได้ทุก ๆ สถานที่ทั่วโลก

5.2.2.2 ความถี่ในการซื้อกล่องวงจรปิดผ่านสังคมออนไลน์

ความถี่ในการซื้อกล่องวงจรปิดผ่านสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค ที่ซื้อกล่องวงจรปิดมาดำเนินธุรกิจต่อ นั้น จะอยู่ที่ 3-4 ครั้งต่อเดือน และในส่วนของกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อกล่องวงจรปิดมาใช้งานเองนั้น จะนาน ๆ ซื้อจะอยู่ที่ความต้องการเป็นหลัก ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทพร เขียนดวงจันทร์, ขวัญกมล ดอนขวา และสรียา วิจิตรเสถียร (2561) ที่พบว่า ความบ่อยครั้งในการซื้อของผ่านสังคมออนไลน์ของคนในยุคปัจจุบัน เฉลี่ยอย่างน้อย 3-5 ครั้งต่อเดือน

5.2.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกล่องวงจรปิดผ่านสังคมออนไลน์

ในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกล่องวงจรปิดผ่านสังคมออนไลน์ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลทั้ง 2 กลุ่ม 10 ท่าน

สามารถสรุปได้ว่า การเลือกซื้อกล่องวงจรปิดผ่านสังคมออนไลน์จะเลือกซื้อจากร้านค้าที่มีโปรโมชันน่าสนใจที่สุด แต่ก่อนจะตัดสินใจซื้อ จะดูรีวิวของร้านค้าก่อนว่า ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ สินค้ามีคุณภาพ และมีบริการหลังการขายที่ดี จึงตัดสินใจซื้อกล่องวงจรปิดผ่านสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการในการตัดสินใจซื้อที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะรับรู้ปัญหาได้เกิดจากการเห็นสภาพความแตกต่างระหว่างสภาพในปัจจุบันกับสภาพในความปรารถนา หากมีแรงกระตุ้นมาก

พอให้ผู้บริโภคพยายามที่จะไปอยู่ในสภาพแห่งความปรารถนาแล้ว ผู้บริโภคก็จะค้นรหทางแก้ไข (ราช ศิริวัฒน์, 2557) และสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Zero Moment of Truth) เป็นการตัดสินใจก่อนที่จะซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งปกติผู้บริโภคในปัจจุบันได้มีการติดตามข่าวสารอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะในสินค้าที่ต้องการข้อมูลในการตัดสินใจ เช่น รถยนต์ บ้าน หรือเครื่องใช้ไฟฟ้า ดังนั้น พฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการก่อนเสมอ (ธัญญพัทธ์ พิงคา, 2559) โดยผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศพล เข้มเป้า (2559) ที่พบว่า เมื่อทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ตนเองต้องการจะซื้อแล้วจะทำการตัดสินใจซื้อ โดยประเมินจากโปรโมชั่นเป็นอันดับแรก และจะดูความคิดเห็นของผู้ที่เคยซื้อสินค้าแล้ว หากได้รับคำชมเยอเย ย่อมน่าเชื่อถือ และน่าจะมีบริการที่ดี จึงจะเลือกซื้อที่ร้านนั้น นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษยา วงษ์ชวลิตกุล, สงวน วงษ์ชวลิตกุล, ธนกร ลิ้มศรีรัมย์, อรุมา ปราชญ์ปรีชา, ทศพล ปราชญ์ปรีชา และจอมภัก จันทะคัต (2560) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระดับมาก โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อสินค้าจากการทำโปรโมชั่นบ่อยครั้งมากที่สุด รองลงมา คือ ความหลากหลายของโปรโมชั่น เช่น การสะสมแต้ม การให้ส่วนลด การแจกรางวัล หรือชิงโชค เป็นต้น และของแถมหลังการซื้อสินค้าและบริการ

สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ผ่านสังคมออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่จะดูที่โปรโมชั่นเป็นอันดับแรก รองลงมาจะเป็นบริการหลังการขาย ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณิสสา ตรงจิตร (2559) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) พบว่า มี 8 ปัจจัย ดังนี้ 1) ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอสินค้า 2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 3) ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า 4) ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และราคา 5) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น 6) ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและการให้บริการส่วนบุคคล 7) ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ และ 8) ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อรองราคา

ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ผ่านสังคมออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ เพราะสามารถซื้อของได้ตลอด 24 ชั่วโมง และเลือกวิธีการชำระเงินเป็นอันดับแรก ว่าสามารถชำระเงินแบบเก็บเงินปลายทางได้หรือไม่ แต่ก็ยังดูด้วยว่าความเร็วในการจัดส่งสินค้านั้นเร็วแค่ไหน ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดสังคมออนไลน์ (8P) ที่กล่าวไว้ว่า การวางแผนที่ดียังสามารถทำให้สินค้าหรือแบรนด์เติบโตได้อย่างมีแบบแผน ไม่หลงไปตามสภาวะเศรษฐกิจหรือความกดดันจากคู่แข่ง และยังทำให้สินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ มีความชัดเจนว่าตัวสินค้าของเราเป็นสินค้ากลุ่มใด ลูกค้าน่าหมายคือใคร เมื่อตำแหน่งในตลาดชัดเจนแล้ว ย่อมทำให้การกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ทำออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพตามไปด้วย (“8P กลยุทธ์การตลาด”, 2561)

และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ บุชยา วงษ์ชวลิตกุล, สงวน วงษ์ชวลิตกุล, ธนกร ลิ้มศรีรัมย์, อรุมา ปราชญ์ปรีชา, ทศพล ปราชญ์ปรีชา และจอมกัต จันทะคัต (2560) ที่พบว่า สาเหตุที่ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และได้รับสินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการ และได้รับสินค้าการจัดส่งสินค้าหรือบริการตรงต่อเวลานอกจากนั้น ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณิสสา ตรงจิตร (2559) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพราะมีกระบวนการซื้อสินค้าง่ายและสะดวก คิดเป็น 79.62%

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์

จากผลการศึกษาที่ พบว่า ช่องทางสำคัญที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญซื้อของจิปจีดผ่านสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ ตลาดออนไลน์ (Marketplace) รองลงมา คือ Line ดังนั้น ช่องทางดังกล่าวจึงถือเป็นช่องทางสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญ โดยต้องมีการจัดสรรงบประมาณโฆษณาเพื่อนำมาลงโฆษณาในช่องทางดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารและก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาที่ พบว่า ความถี่ในการซื้อของจิปจีดผ่านสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อของจิปจีดมาดำเนินธุรกิจต่อ นั้น จะอยู่ที่ 3-4 ครั้งต่อเดือนและในส่วนของกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อของจิปจีดมาใช้งานเอง นั้นจะนาน ๆ ซื้อ ขึ้นอยู่กับความต้องการเป็นหลัก ดังนั้นผู้ประกอบการต้องดูแลหรือสนับสนุนลูกค้ากลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อของจิปจีดมาดำเนินธุรกิจต่อเป็นหลัก

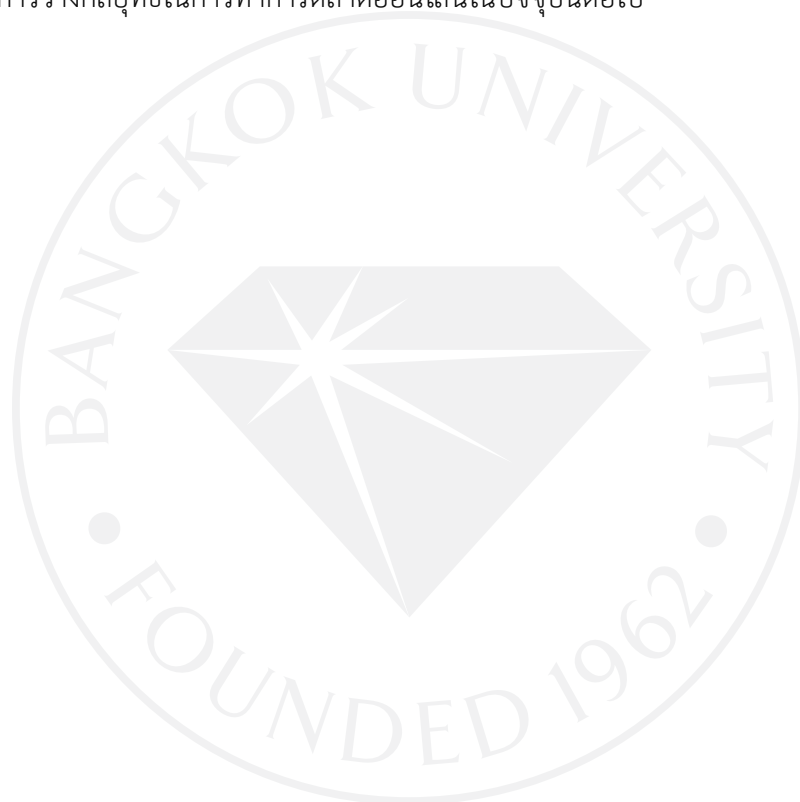
จากผลการศึกษาที่ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของจิปจีดผ่านสังคมออนไลน์อันดับแรก คือ โปรโมชั่น รองลงมาจะเป็นบริการหลังการขาย ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องออกโปรโมชั่นในการเพิ่มการตัดสินใจซื้อให้กับลูกค้าและต้องออกแบบบริการหลังการขายให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่

จากผลการศึกษาที่ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่จะเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ เพราะสามารถซื้อของได้ตลอด 24 ชั่วโมง และเลือกวิธีการชำระเงินเป็นอันดับแรก คือ การเก็บเงินปลายทาง และยังพิจารณาถึงความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายบนออนไลน์และมีวิธีการชำระเงินแบบเก็บเงินปลายทางเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และต้องส่งสินค้าให้เร็วที่สุด

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษา

5.4.1 การศึกษาในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเชิงปริมาณเพื่อทำการศึกษาลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ การตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงความพึงพอใจที่ได้รับจากการซื้อ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงกว้างและมีความครอบคลุมกลุ่มประชากรมากขึ้น

5.4.2 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการทำการตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ว่า มีรูปแบบการทำการตลาดออนไลน์อย่างไร เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เพื่อนำผลที่ได้รับไปปรับใช้เป็นแนวทางการวางกลยุทธ์ในการทำการตลาดออนไลน์ในปัจจุบันต่อไป



บรรณานุกรม

- กายกาญจน์ เสนแก้ว. (2558). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ใน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัทโพกัสมีเดีย.
- ชัยวัฒน์ สาครเวช. (2561). วันเดียวแห่งปี Lazada 11.11 Shopping Festival เทศกาลช้อปปิ้งใหญ่ที่สุดในไทย. สืบค้นจาก <http://bit.ly/2VP2FgR>.
- ชานนท์ ศิริธร. (2559). พฤติกรรมการบริโภคสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย. วารสาร นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิต้า, 3(1), 77-104.
- ณัชชาธิ์ บวรชัยกุลพัฒน์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัทพ์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทศพล เข้มเป้า. (2559). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com ของผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนวัฒน์ วรรณประภา. (2560). สื่อสังคมออนไลน์กับการศึกษา. วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 11(1), 7-20.
- ธัญญพัทธ์ ฟิ่งคำ. (2559). การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด กรณีศึกษา: ชุดชั้นใน Sabina รุ่น Soft Doomm. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นันทพร เขียนดวงจันทร์, ขวัญกมล ดอนขวา และสรียา วิจิตรเสถียร. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย. *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 11(1), 561-577.
- นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม. (2553). อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- บุษยา วงษ์ชวลิตกุล, สงวน วงษ์ชวลิตกุล, ธนกร ลิ้มศรีณย์, อรุณา ปราชญ์ปรีชา, ทศพล ปราชญ์ปรีชา และจอมภัก จันทะคัต. (2560). พฤติกรรมการซื้อและการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*, 6(1), 95-113.
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค. สืบค้นจาก <http://bit.ly/2JKE9f9>.
- ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- สิริชัย ดีเลิศ และสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม. *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 11(1), 2404-2424.
- สำนักงานตำรวจแห่งชาติ. (2562). จำนวนและอัตราการเปลี่ยนแปลงคดีอาญาประเภทคดีชีวิตร่างกายและเพศ คดีประทุษร้ายต่อทรัพย์ และคดียาเสพติดรายปี ปี พ.ศ. 2540-2561. (2562). สืบค้นจาก http://social.nesdb.go.th/SocialStat/StatReport_Final.aspx?reportid=1300&template=1R2C&yeartype=M&subcatid=45.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2561). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2561. (2561). กรุงเทพฯ: สำนักยุทธศาสตร์กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- สุนิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุทธิสา สิงห์แรง. (2555). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุภาวรรณ นวลนิล. (2557). *Social Media*. สืบค้นจาก <https://supawannuannil.wordpress.com/2014/08/10/social-media/>.

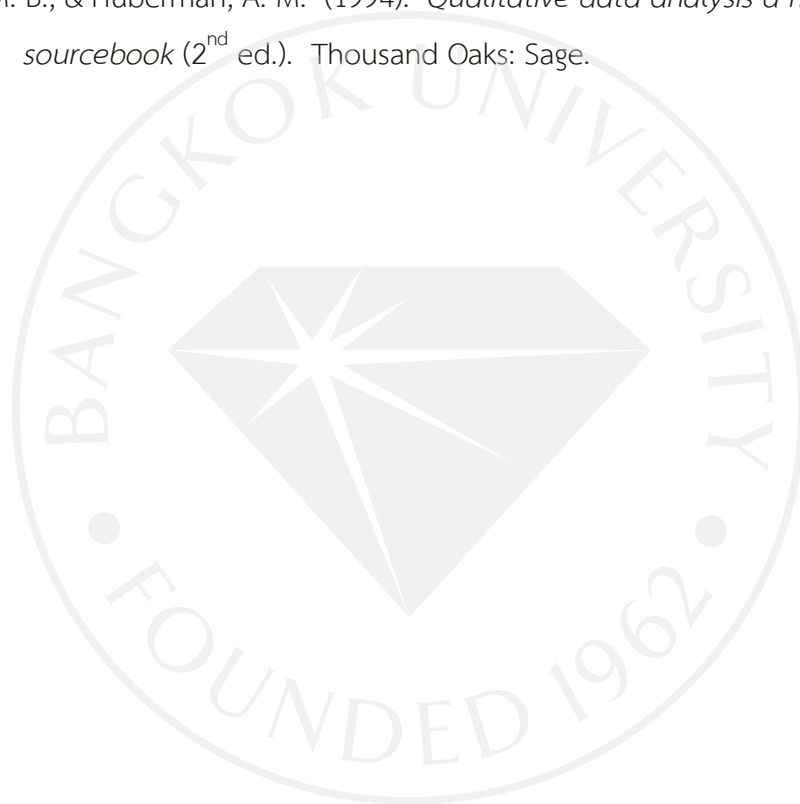
8P กลยุทธ์การตลาด ปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจ. (2561).

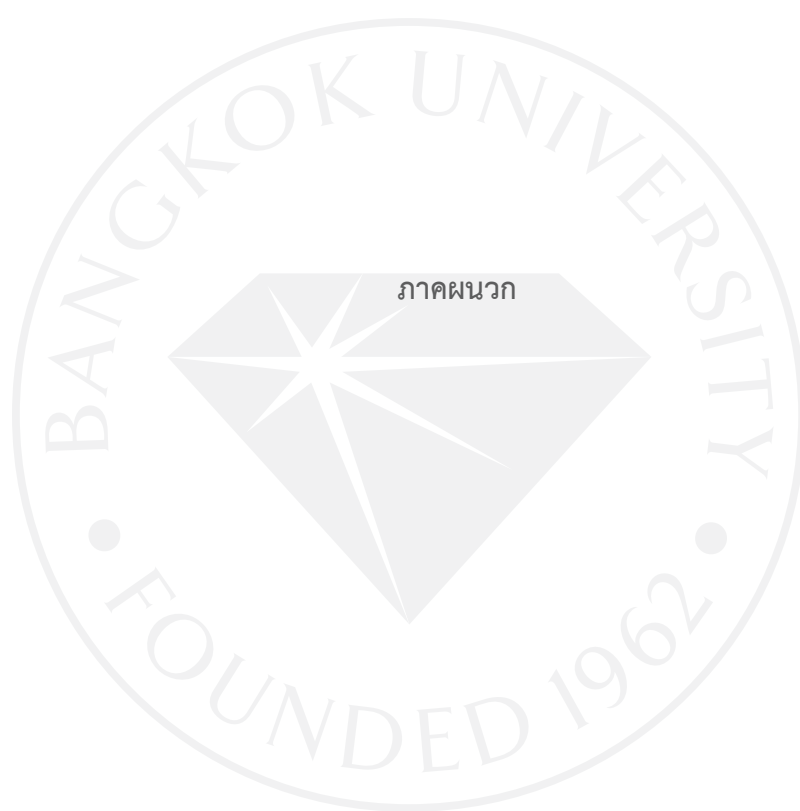
<https://www.branddoodee.com/8p-%C2%A0/กลยุทธ์การตลาด-ปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจ/>.

Lazada. (2019). *Dahua XVR5116HS-X DVR HD-CVI เครื่องบันทึกภาพ 16 กล้อง*. สืบค้นจาก <http://bit.ly/2KapYjc>.

Lazada. (2019). *NAFCO TECH: คະแนนและรีวิวดูร้านค้า*. สืบค้นจาก <http://bit.ly/2JHwr5A>.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis a methods sourcebook* (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage.





แบบสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ากล่องวงจรปิดผ่านสังคมออนไลน์:
กรณีศึกษา บริษัท แนนพโก้ เทคโนโลยี จำกัด

คำชี้แจง: แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างฉบับนี้ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ากล่องวงจรปิดผ่านสังคมออนไลน์: กรณีศึกษา บริษัท แนนพโก้ เทคโนโลยี จำกัดประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ประเด็นหลัก คือ

1. คำถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์
2. คำถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดผ่านสังคมออนไลน์
3. คำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกล่องวงจรปิดผ่านสังคมออนไลน์



ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

ระวี สหวัฒน์

อีเมล

ttp.ravee@gmail.com

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี บริหารธุรกิจ

สาขาวิชา ระบบสารสนเทศ มหาวิทยาลัยพายัพ

ประสบการณ์การทำงาน

บริษัท Thaiload จำกัด

บริษัท แพนโก้ เทคโนโลยี จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 7 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ระวี สุนทรวัฒน์ อยู่บ้านเลขที่ 304/989

ซอย ห้วยใจเย็น 4/4 ถนน - ตำบล/แขวง ตลาดบางเขน

อำเภอ/เขต หลักสี่ จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10210

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610300233

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า กังวอวงพิดผ่านสังคมออนไลน์ ; กรณีศึกษา บริษัทแอฟโก้ เทค จำกัด

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ระวี สอนวัฒน์ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ระวี สอนวัฒน์)

ลงชื่อ อภิมพ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิมพ จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [Signature] พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ ปฐมา สตะเวทิน พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร