พฤติกรรมการใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการซื้อสินค้าและบริการของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

Purchasing Behaviors of Working Women on Online Social Network Media in Bangkok

ไพโรจน์ ทิพมาตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเก็บแบบสอบถามจากผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพ ฯ จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีประสบการณ์ใช้ไลน์ เฟสบุ๊คและอินสตราแกรมเป็นส่วนใหญ่ มีความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ การตกลงใจซื้อโดยใช้เฟสบุ๊ค ยูทูปและไนล์ ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้หญิงวัยทำงานนิยมใช้เฟสบุ๊คเพื่อซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ใช้พันทิพเพื่อซื้อสินค้าประเภทท่องเที่ยวโรงแรมศิลปะและบันเทิง ใช้ไลน์เพื่อซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้อิเล็กทรอนิกส์ ใช้อินสตราแกรมเพื่อซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย แนวโน้มของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพ ฯ ซื้อสินค้าในอนาคตโดยพิจารณาข้อมูลจากเฟสบุ๊ค ไลน์ พันทิพ อินสตราแกรม และยูทูป

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค ผู้หญิงวัยทำงาน สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์

Abstract

This research aimed to study; the perception about information of working women in Bangkok to use the online social network media, behavior to buy products and services by using the online social network media, and the purchasing behaviors trend to buy products and services through the online social network media. The samples of this research were 400 working women and the results were found that: The working women in Bangkok have experiences using Line, Facebook and Instagram. They have attention, interest, desire, and action by using Facebook, YouTube and Line. The individual differences have impacted when using the online social network media. They use Facebook to buy clothes and accessories, use Pan-tip to buy travel accommodation, art and entertainment, use Line to buy electronics products, use Instagram to buy clothes and accessories. Their buying-trends are

going to consider using information from Facebook, Line, Pan-tip, Instagram and YouTube in the future.

Keywords: Consumer Behaviors, Working Women, Online Social Network Media.

บทนำ

ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในทั้งในชีวิตประจำวันและแวดวงธุรกิจเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็น Facebook , LINE Application , Myspace , Hi 5 , Twitter, Instagram ด้วยความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร การรับรู้ข่าวสาร ที่สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยมีอุปกรณ์ที่สำคัญที่เป็น Mobile Devices ต่างๆ เช่น Smart Phone , Tablet ซึ่งปัจจุบันเป็นมากกว่าอุปกรณ์หรือโทรศัพท์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารเพียงอย่างเดียว (ณัฐจิตต์ บูราณทวีคูณ. 2558) ธุรกิจต่างๆ ได้ตระหนักถึงความสามารถในการเข้าถึงตัวลูกค้าของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีมากกว่าสื่อแบบเก่าชนิดเดิมๆ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุหรือโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่ติดตัวผู้ใช้ไปในทุกที่ทุกเวลา กลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีทุกเพศ ทุกวัย ทุกสาขาอาชีพ(กิตติ นักกันย์.2553) ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วยพิจารณาเห็นว่าเป็นกลุ่มที่มีการใช้ Mobile Devices และมีการติดต่อสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์จนเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ทำให้เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมการตลาด การทราบถึงพฤติกรรมดังกล่าวจะช่วยให้ธุรกิจสามารถกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาดสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการเครื่องข่ายสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในการใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมความสนใจใช้บริการสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมความต้องการใช้บริการสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตกลงใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ขอบเขตในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ที่ทำงานในสำนักงาน บริษัท ห้างร้าน หรือองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพฯ ในประเด็นดังนี้ กลุ่มสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการ ประสบการณ์ในการใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีตัวแปรอิสระคือ อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือนและอาชีพ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)		ตัวแปรตาม (Dependent Variables)
ลักษณะส่วนบุคคล อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้ อาชีพ	→	ความตั้งใจ = A ความสนใจ = I ความต้องการ = D การตัดสินใจซื้อ = A

วิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการซื้อสินค้าและบริการ อายุระหว่าง 19-60 ปี ทำงานในสำนักงาน บริษัท ห้างร้าน องค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ตามข้อมูลสถิติภาวการณ์ทำงานของประชากรหญิงในเขตกรุงเทพ ฯ ณ เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2548 มีจำนวนทั้งสิ้น 2,996,765 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2548) เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane, Taro. 1967) กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95 % ค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5 % ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 400 คน การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จนได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่กำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self - Administered) การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม อันได้แก่ อายุ

การศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน อาชีพ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ แสดงค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D./Standard Deviation) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA Analysis)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 122 คนคิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 101 คนคิดเป็นร้อยละ 25.25 อายุระหว่าง 41 – 50 ปีจำนวน 96 คนคิดเป็นร้อยละ 24.00 และอายุระหว่าง 51 – 60 ปี จำนวน 81 คนคิดเป็นร้อยละ 20.25 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 254 คนคิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 89 คนคิดเป็นร้อยละ 22.25 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 57 คนคิดเป็นร้อยละ 14.25 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสดและย้ายออกมาอยู่เอง/อยู่กับเพื่อน จำนวน 112 คนคิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมาคือแต่งงานแล้ว-มีบุตร จำนวน 88 คนคิดเป็นร้อยละ 22.00 โสด-อาศัยอยู่กับพ่อแม่ จำนวน 82 คนคิดเป็นร้อยละ 20.50 แต่งงานแล้ว-ไม่มีบุตร จำนวน 73 คนคิดเป็นร้อยละ 18.25 หย่า/หม้ายไม่มีบุตร จำนวน 23 คนคิดเป็นร้อยละ 5.75 และสถานภาพหย่า/หม้าย-มีบุตร จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม 15,000-19,999 บาทจำนวน 147 คนคิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาคือ 30,000-39,999 บาทจำนวน 93 คนคิดเป็นร้อยละ 23.25 รายได้น้อยกว่า 15,000 บาทจำนวน 67 คนคิดเป็นร้อยละ 16.75 รายได้ 20,000-29,999 บาทจำนวน 61 คนคิดเป็นร้อยละ 15.25 รายได้ 50,000-59,999 บาทจำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 5.25 และรายได้ 40,000-49,999 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาคือข้าราชการ/พนักงานราชการ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ จำนวน 46 คนคิดเป็นร้อยละ 11.50 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 44 คนคิดเป็นร้อยละ 11.00 ผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพ จำนวน 31 คนคิดเป็นร้อยละ 7.75 และอาชีพอื่น ๆ (ไม่ระบุ) จำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 2.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Line สูงสุด ($\bar{x}$ = 3.98) รองลงมา คือ Facebook ($\bar{x}$ = 3.68) YouTube ($\bar{x}$ =3.39) Instagram ($\bar{x}$ = 2.44)ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจ (Attention) ที่จะติดตามข้อมูลสินค้าหรือบริการที่ปรากฏในข้อมูลบนสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์สูงสุด คือ Facebook ($\bar{x}$ = 3.11) รองลงมา คือ Line ($\bar{x}$ =2.62) และ YouTube ($\bar{x}$ =2.31)ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจ (Interest) ที่จะติดตามข้อมูลสินค้าหรือบริการที่ปรากฏในข้อมูลบนสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์สูงสุด คือ Facebook ($\bar{x}$ = 3.20) รองลงมา คือ YouTube ($\bar{x}$ =2.53) และ Line ($\bar{x}$ =2.48)ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการ (Desire) ซื้อสินค้าหรือบริการที่ปรากฏบนสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์สูงสุด คือ Facebook ($\bar{x}$ = 2.51) รองลงมา คือ Line ($\bar{x}$ =2.07) และ YouTube ($\bar{x}$ =1.96)ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อ (Action) สินค้าและบริการผ่านทางสื่อ

เครือข่ายออนไลน์สูงสุด คือ Facebook ($\bar{x}$ = 2.46) รองลงมา คือ YouTube ($\bar{x}$ =1.94) และ Line ($\bar{x}$ =1.92) ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาคือผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุระว่าง 20-30 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 ช่วงอายุระว่าง 41-50 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และอายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนถึง 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาคือ การศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25

สถานภาพการสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้หญิงวัยทำงานมีสถานภาพการสมรส ดังนี้ สถานภาพโสด-ย้ายออกมาอยู่เอง หรือ อยู่กับเพื่อน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาคือ แต่งงานแล้ว-มีบุตร จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 สถานภาพโสด-อาศัยอยู่กับพ่อแม่ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 แต่งงานแล้ว-ไม่มีบุตร จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 สถานภาพหย่าหรือเป็นหม้าย-ไม่มีบุตร จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และกลุ่มสุดท้ายมีสถานภาพหย่าหรือเป็นหม้ายและมีบุตร จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

รายได้ต่อเดือน จากการตอบแบบสอบถามของผู้หญิงวัยทำงานครั้งนี้ พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,000-19,999 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาคือ ผู้มีรายได้ 30,000-39,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.25 ผู้มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ผู้มีรายได้ 20,000-29,999 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ผู้มีรายได้ 50,000-59,999 บาทจำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 5.25 และท้ายที่สุดคือกลุ่มผู้มีรายได้ 40,000-49,999 จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

อาชีพ พบว่าผู้หญิงวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาคือ กลุ่มอาชีพข้าราชการหรือพนักงานราชการ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 กลุ่มอาชีพนักธุรกิจหรือเจ้าของกิจการ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 กลุ่มผู้เชียวชาญในวิชาชีพ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และกลุ่มสุดท้ายคือ อาชีพอื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีประสบการณ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยใช้ Line มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมา คือ Facebook มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ลำดับที่ 3 คือ Instagram ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลอันประกอบไปด้วย อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้และอาชีพกับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสบการณ์ปรากฏว่าค่า Sig = .000 แสดงว่าข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) และการตัดสินใจซื้อ (Action) ปรากฏว่าค่า Sig = .000 แสดงว่า ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามกับ AIDA Model มีความสัมพันธ์

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีความแตกต่างของเพศ อายุ อาชีพ การศึกษาและรายได้มีผลต่อการรับรู้ต่อสื่อเครือข่ายสังคม Facebook (วัชรี กาเซ็นติมะ. 2553)

-การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่าด้านประชากรศาสตร์ หรือปัจจัยส่วนบุคคล คือ อายุ รายได้ต่อเดือน การศึกษา สถานภาพการสมรส และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลเป็นนัยยะในความตั้งใจติดตามข้อมูลสินค้าหรือบริการผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่า Sig = 0.00

สมมุติฐานที่ 2 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมความสนใจใช้บริการสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่าด้านประชากรศาสตร์ หรือปัจจัยส่วนบุคคล คือ อายุ รายได้ต่อเดือน การศึกษา สถานภาพการสมรส และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลในการสนใจใช้บริการผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเด็นของ ความสนใจ มีค่า Sig = 0.00

สมมุติฐานที่ 3 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมความต้องการใช้บริการสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่าด้านประชากรศาสตร์ หรือปัจจัยส่วนบุคคล คือ อายุ รายได้ต่อเดือน การศึกษา สถานภาพการสมรส และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการใช้บริการผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเด็นของ ความต้องการ มีค่า Sig = 0.00

สมมุติฐานที่ 4 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตกลงใจซื้อผ่านบริการสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่าด้านประชากรศาสตร์ หรือปัจจัยส่วนบุคคล คือ อายุ รายได้ต่อเดือน การศึกษา สถานภาพการสมรส และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตกลงใจซื้อผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเด็นของ การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig = 0.00

-ด้านเนื้อหา ตามทฤษฎีการขายคือ ทฤษฎีไอดา (AIDA Model) (ชาญชัย อาจินสมาจาร.2554)

ความตั้งใจ (Attention) จากการตอบแบบสอบถามพบว่าผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพ ฯ มีความตั้งใจที่จะติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ปรากฏในข้อมูลบนสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ สูงสุดคือ Facebook มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 รองลงมาคือ Line มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62 รองลงมาในลำดับสามคือ YouTube ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.31 ตามลำดับ

ความสนใจ (Interest) ความสนใจของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพ ฯ ที่จะติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม สนใจ Facebook มากที่สุดคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ลำดับรองลงมาคือ YouTube ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53 และ Line ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48 ตามลำดับ

ความปรารถนาหรือความต้องการ (Desire) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความปรารถนาหรือต้องการซื้อสินค้าหรือบริการที่ปรากฏบนสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ สูงสุด คือ Facebook ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 รองลงมาคือ Line ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.07 และ YouTube มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.96 ตามลำดับ

ความตกลงตัดสินใจที่จะซื้อ (Action) ผู้ตอบแบบสอบถามตกลงใจในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ สูงสุดคือ Facebook ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46 และ รองลงมาคือ YouTube ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.94 และ Line ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.92 ตามลำดับ

-ความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคลกับสื่อสังคมออนไลน์

ความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนตัวกับประสบการณ์การสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่าข้อมูลส่วนตัวของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อันประกอบด้วย อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์สื่อสังคมออนไลน์ เพราะปรากฏว่าค่า Sig เท่ากับ 0.00

ความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนตัวกับความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความปรารถนา หรือความต้องการ (Desire) และ การตกลงใจตัดสินใจซื้อ (Action) พบว่าข้อมูลส่วนตัวของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพ ฯ อันประกอบด้วย อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะติดตามข้อมูลสินค้าหรือบริการที่ปรากฏบนสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วยปรากฏว่าค่า Sig เท่ากับ 0.00

ความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนตัวกับประเภทของสินค้าหรือบริการที่ตัดสินใจซื้อ พบว่าข้อมูลส่วนตัวของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพ ฯ อันประกอบด้วย อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าหรือบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์มาตัดสินใจซื้อ ด้วยปรากฏว่าค่า Sig เท่ากับ 0.00

-ประเภทของสินค้าหรือบริการที่ตัดสินใจซื้อผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์

มีการเลือกใช้ Facebook สำหรับซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายสูงสุด จำนวน 217 คน อาจเนื่องมาจากปัจจุบันเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย มีการโฆษณาผ่าน Facebook ค่อนข้างมากมีรูปแบบดีไซด์ที่ทันสมัย อีกทั้งยังให้บริการพร้อมส่ง และแบบสั่งตัดตามความต้องการลูกค้า ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกร้านค้าค่อนข้างมากจึงทำให้เลือกซื้อได้ง่าย Instagram ก็เช่นนั้นผู้บริโภคเลือกซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายสูงสุดเนื่องจากเหตุผลใกล้เคียงกับสื่อ Facebook อีกทั้งปัจจุบัน ดาราหรือคนดังหันมาเปิดร้านค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและเครื่องสำอางใน Instagram ทำให้ผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพ ฯ ที่เลือก Follow ตามดารามีโอกาสเลือกซื้อได้มากขึ้น Line ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์สูงสุด จำนวน 114 คน อาจเนื่องจากปัจจุบันการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Line shop จะได้รับส่วนลดค่อนข้างมาก หากผู้ซื้อเลือกซื้อในเวลาที่ Line กำหนด Pan-tip ผู้บริโภคเลือกซื้อท่องเที่ยว โรงแรม ศิลปะและบันเทิงสูงสุดจำนวน 187 คน เนื่องจากปัจจุบันสินค้าประเภทได้รับความนิยมในสื่อ Pan-tip มีการรีวิวและระบุข้อดีข้อเสีย และมีการให้ข้อมูลรายละเอียดเชิงลึก ทำให้ผู้ที่มีความประสงค์จะเดินทางท่องเที่ยวเลือกโรงแรม หรือเลือกซื้อความบันเทิงให้ความสนใจหาข้อมูลรีวิวิจาก Pan-tip ประกอบการตัดสินใจ

-แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพ ฯ พบว่ามีแนวโน้มในการจะซื้อสินค้าหรือบริการในโอกาสต่อ ๆ ไป โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกที่จะซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ดังต่อไปนี้ Facebook เป็นอันดับที่สูงสุดถึง 321 คน รองลงมาคือ Line เป็นอันดับสองจำนวนถึง 314 คน Pan-tip เป็นอันดับสาม จำนวน 301 คน Instagram เป็น

อันดับสี่มีจำนวน 294 คน และสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตัดสินใดซื้อสินค้าหรือบริการในโอกาสต่อไปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อไปนี้น้อยที่สุด คือ Reddit เป็นลำดับที่ 12 We heart it เป็นลำดับที่ 11 และ Social Cam เป็นอันดับที่ 10

กลุ่มสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศการสื่อสารและโทรคมนาคมผู้ตอบแบบสอบถามใช้ข้อมูลจาก Pan-tip ตัดสินใจซื้อ กลุ่มการขนส่งและยานพาหนะใช้ข้อมูลจาก Pan-tip เพื่อตัดสินใจซื้อ กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ใช้ข้อมูลจาก Line ตัดสินใจซื้อ กลุ่มเครื่องใช้และอุปกรณ์สำนักงานใช้ข้อมูลจาก Facebook ตัดสินใจซื้อ กลุ่มท่องเที่ยวโรงแรมศิลปะและบันเทิงใช้ข้อมูลจาก Pan-tip ตัดสินใจซื้อ กลุ่มบริการสุขภาพการออกกำลังกายอุปกรณ์กีฬาใช้ข้อมูลจาก Facebook ตัดสินใจซื้อ กลุ่มสินค้าบริการส่วนบุคคลและบริการช่วยงานบ้านใช้ข้อมูลจาก Pan-tip เพื่อตัดสินใจซื้อ กลุ่มสินค้าเกี่ยวกับความสวยงามเครื่องสำอางเวชสำอางศัลยกรรมความงามใช้ข้อมูลจาก Facebook ตัดสินใจซื้อ กลุ่มสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายใช้ข้อมูลจาก Facebook ตัดสินใจซื้อ กลุ่มสัตว์เลี้ยงและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงใช้ข้อมูลจาก Facebook ตัดสินใจซื้อ กลุ่มการศึกษาและการฝึกอบรมใช้ข้อมูลจากFacebook ตัดสินใจซื้อ กลุ่มยาและเภสัชกรรมใช้ข้อมูลจาก Facebook ตัดสินใจซื้อ และกลุ่มสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มใช้ข้อมูลจาก Facebook ตัดสินใจซื้อ (ดังแสดงการเปรียบเทียบในแผนภาพที่ 1) และแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการครั้งต่อไปของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพ ฯ จะใช้ Facebook สูงสุด รองลงมา คือ Line และ Pan-tip ตามลำดับ เพื่อพิจารณาตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การทำธุรกิจบนสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network Media) จัดว่าเป็นช่องทางที่สามารถดึงดูดความสนใจของคนในโลกออนไลน์เพื่อให้เข้าไปชม (View) กดไลน์ (Like) แชร์ (Share) และหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการที่ทำ Online Marketing และมีกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงวัยทำงาน ควรตระหนักถึงความสำคัญของสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังต่อไปนี้

1.การเข้าถึงผู้บริโภคในปัจจุบัน ควรทำการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ (Online Marketing Communication) คือการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นตัวเชื่อมโยงบริษัทกับลูกค้าและเชื่อมโยงฐานลูกค้าไว้ด้วยกัน

2.การสร้างเนื้อหาหรือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต้องทันสมัยอีกทั้งต้องมีความแตกต่างเพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจ (A: Attention) ติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการเกิดความสนใจ
(I: Interest) ในตัวของสินค้าและบริการที่ปรากฏในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ เกิดความต้องการ (D:Desire)ในสินค้าและบริการ และท้ายที่สุดทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (A:Aciton)

3.การสื่อสารการตลาด ควรพิจารณาสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Social Opinion Leader) เช่นกูรูหรือผู้รู้ด้านต่าง ๆ และเน็ตไอดอล (Net Idol) ให้เขียนข้อความลงในพื้นที่สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของเขาจะยิ่งทำให้เกิดพลังดึงดูดให้เกิดความสนใจ (I:Interest) มากยิ่งขึ้น

4.การทำคลิปวีดิทัศน์ที่สร้างสรรค์ลงบนสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Creative Content on Online Social Network Media) ทำให้เกิดการเข้าชม กดไลค์ และแชร์ได้เป็นจำนวนมากเป็นการสร้างกระแสในโลกออนไลน์ (Viral Marketing)

5.ควรผสมผสานสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์กับสื่อแบบดั้งเดิมเช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อแพร่ภาพกระจายเสียง สื่อเคลื่อนที่ทางยานพาหนะ สื่อกลางแจ้ง เป็นต้น เพื่อสนับสนุนส่งเสริมซึ่งกันและกันให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในเชิงการตลาด

6.การส่งข้อความข่าวสารทางการตลาดให้กับลูกค้าเป้าหมายโดยตรงเป็นการเฉพาะ ผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ อาทิ Line Twitter Instagram สามารถทำให้เกิดความตั้งใจ สนใจต้องการ และตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด

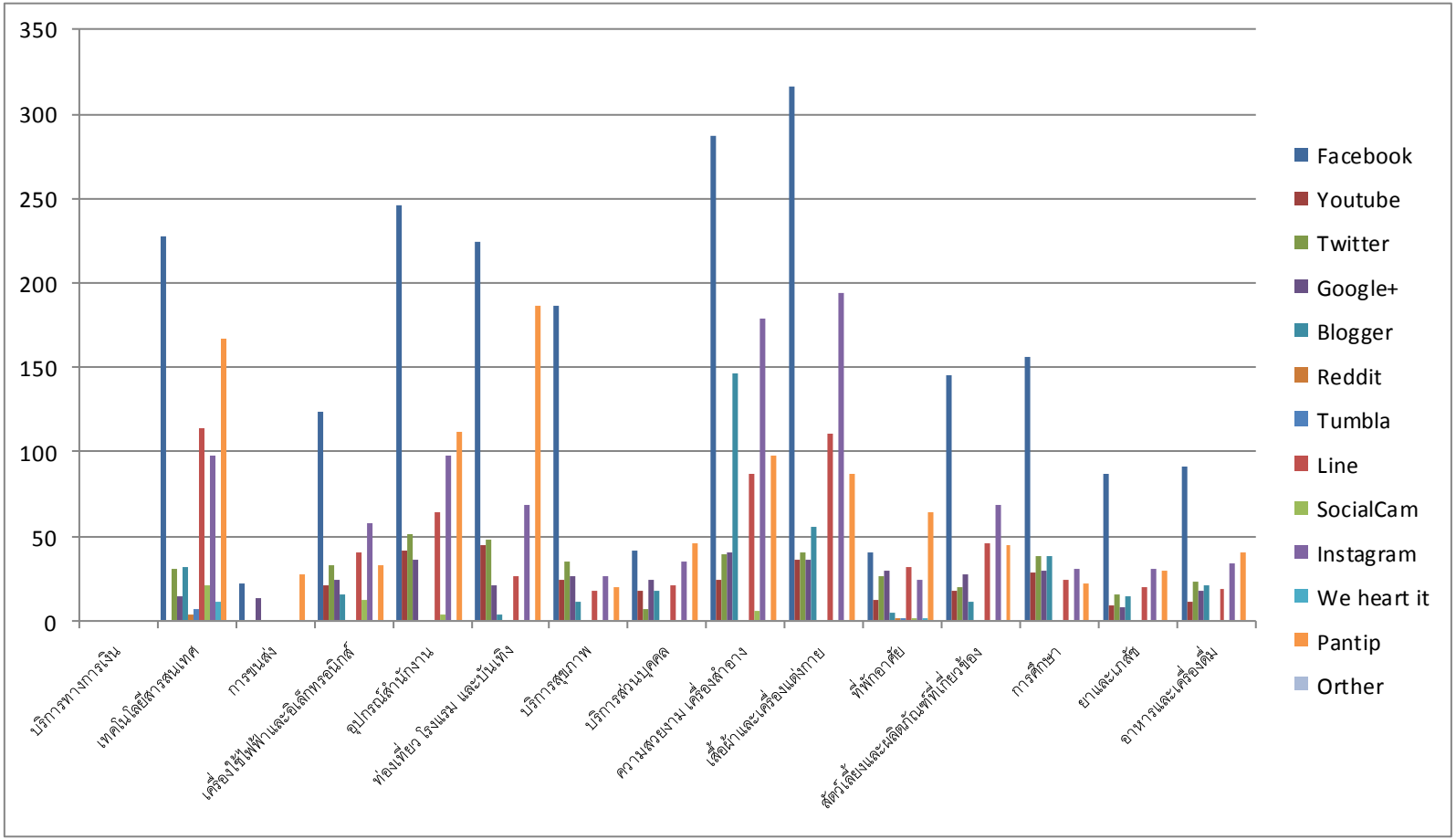
7.กลุ่มสินค้าประเภทเทคโนโลยีสารสนเทศการสื่อสารโทรคมนาคม เครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็คทรอนิคส์ อุปกรณ์สำนักงาน เครื่องสำอาง เสื้อผ้าเครื่องแต่งการ ควรทำการสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook

8.กลุ่มสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็คทรอนิคส์ และเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ควรทำการสื่อสารการตลาดผ่าน Line

9.กลุ่มสินค้าประเภทเครื่องสำอาง เวชสำอาง ศัลยกรรมความงาม เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ควรทำการสื่อสารการตลาดผ่าน Instagram

10.กลุ่มสินค้าประเภทเทคโนโลยีสารสนเทศการสื่อสารโทรคมนาคม การท่องเที่ยวโรงแรม ศิลปะและบันเทิง ควรทำการสื่อสารการตลาดผ่าน Pan-tip

แผนภาพที่ 1 แสดงถึงประเภทสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อใช้พิจารณาตัดสินใจซื้อ



บรรณานุกรม

กิตติ นักกันย์ (2553). **มองสื่อใหม่มองสังคมใหม่.** กรุงเทพ ฯ : เอดิสันเพรสโปรดักส์.

จิตนา นักกันย์ (2554). **ลักษณะนวัตกรรมของสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีต่อพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก:กรณีศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี.** สารนิพนธ์มหาบัณฑิต.มทร.ธัญบุรี.

ชาญชัย อาจินสมาจาร (2554). **การบริหารการขาย (Sales Management).** ปัตตานี: สถาบันเพื่อความก้าวหน้าทางวิชาการ.

ฐิติกานต์ นิธิอุทัย (2555). **ขยายฐานลูกค้าและการตลาดด้วย Facebook Marketing.** กรุงเทพมหานคร: สนพ.Dream & Passion.

_____ (2554). **Facebook Marketing.** กรุงเทพมหานคร: ดรีมแอนด์แพชชั่น.

ทรงชัย ณะอำภัย (2553). **รวยจนจุกคลุกวงในธุรกิจออนไลน์.** กรุงเทพหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ธนัญญา สินมหัต (2552). **สนุกกับ Facebook**, นนทบุรี: ไอดีซี.

ธัญสุดดา ผาณิตวงศ์ และคณะ (2555). **Social Media สร้างคุณให้เป็นแบรนด์ปั้นแฟนออนไลน์.** กรุงเทพมหานคร:โปรวิชั่น.

ณัฐกรานต์ รัตนสุภา (2555). **รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebookที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ**. สารนิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์ทรวิโรฒ.

ณัฐจิตต์ บูราณทวีคูณ (2558). **แกะรอยช้อปปิ้งออนไลน์.** กรุงเทพมหานคร: Marketeer.

ประเวทย์ ประเวสไพรสนธ์ (2556). **การใช้บริการสื่อเครือข่ายสังคมออนล์ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์และพฤติกรรมการทำงานของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ.** สารนิพนธ์ มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ปริญ ลักษิตานนท์ และคณะ (2541). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด.** กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

_____ (2544). **จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เหรียญบุญการพิมพ์.

วารุณี ตันติวงศ์วาณิช (2546). **หลักการตลาด Principles of Marketing**. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่นอินโดไชน่า.

วัชรี กาเซ็นติมะ (2553). **การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเครือข่ายสังคม Facebook.** สารนิพนธ์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วิมลพรรณ อาภาเวท และคณะ (2554). **พฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ค ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.** กรุงเทพฯ: มทร.พระนคร.

วิมลรัตน์ ภมรสุวรรณ (2542). **พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior).** กรุงเทพมหานคร: หจก.สำนักพิมพ์ภูมิบัณฑิต.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543). **หลักการตลาด Principles of Marketing.** กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์ม.

สุดาดวง เรื่องรุจิระ (2543). **หลักการตลาด.** กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพรึก.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (มิ.ย. 2548). http://www.nso.go.th

Duncan, Tom (2005). **Principles of Advertising & IMC.** New York: McGraw-Hill/Irwin.

Hoffman, D. L. & Novak, T. P (1996). **Marketing in hypermedia computer-mediated Environments:Conceptual foundations**. Journal of Marketing.

Kelman, H. C (1997). **International behavior: a social-psychological analysis**, New York: Holt,Rinehart and Winston.

Moriarty, Sandra & Burnett, John (1998). **Introduction to Marketing Communication: An Integrated Approach.** Upper Saddle River: A Simon & Schuster Company.

Yamane, Taro (1967). **Statistics, an Introductory Analysis, 2nd Ed.** New York: Harper and Row.