

อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าของวัยรุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

สุภาพร กันณะ¹, วัชรพล เทพเทียน¹ และวิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย^{2*}

¹นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

²ประธานหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

*wisitson@webmail.npru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ข้อดังนี้คือ 1. เพื่อศึกษาการสั่งซื้อสินค้าของวัยรุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2. เพื่อทดสอบอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าของวัยรุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากวัยรุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมจำนวน 400 คน ด้วยการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ทำการทดสอบค่าความตรงเชิงเนื้อหา และความเที่ยง สถิติที่ใช้ในการวิจัย ประกอบไปด้วย ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า

1. การสั่งซื้อสินค้าของวัยรุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล จะมีความแตกต่างกันในด้าน อายุ การศึกษา และสถานภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ผลการศึกษา ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อโอกาสการสั่งซื้อสินค้าของวัยรุ่นพบว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลประกอบด้วย ความตั้งใจที่จะแนะนำสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (X_2) ($b=0.17$) ความเชื่อถือในความคิดเห็นของผู้อื่นบนสื่อสังคมออนไลน์ (X_3) ($b=0.17$) การรับรู้ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาการรีวิวสินค้า (X_8) ($b=0.19$) ประสบการณ์การซื้อสินค้าหลังจากชมโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ (X_{11}) ($b=0.16$) การรับรู้โฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อสินค้า (X_{12}) ($b=0.19$) พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการเห็นการพูดถึงในสื่อสังคมออนไลน์ (X_{14}) ($b=0.18$) การรับรู้ว่าแนวโน้ม/กระแสบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (X_{15}) ($b=0.16$) สมการมีค่าพยากรณ์ร้อยละ 64 และเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y = 0.81 + 0.03X_1 + 0.17X_2^{**} + 0.17X_3^{**} + 0.04X_4 + 0.01X_5 + 0.04X_6 + 0.04X_7 + 0.19X_8^{**} + 0.03X_9 + 0.06X_{10} + 0.16X_{11}^{**} + 0.19X_{12}^{**} + 0.02X_{13} + 0.18X_{14}^{**} + 0.16X_{15}^{**}$$

คำสำคัญ: สื่อสังคมออนไลน์ การสั่งซื้อสินค้าของวัยรุ่น การสั่งซื้อสินค้า

The Influence of Social Media on Product Purchase Decisions of Adolescents in Mueang Nakhon Pathom District

Supaporn Kanna¹ , Watcharaphon Thepthian¹ and Wisit Rittiboonchai^{2*}

¹Student, General Management Program, Faculty of Management Science,
Nakhon Pathom Rajabhat University

²Chairman of Master of Business Administration program, General Management major,
Nakhon Pathom Rajabhat University

*wisitson@webmail.npru.ac.th

Abstract

This research aimed to: 1. examine product purchase decisions of adolescents in Mueang Nakhon Pathom District when classified by personal factors; and 2. investigate the influence of social media on their product purchase decisions. Data were collected from a sample of 400 adolescents in Mueang Nakhon Pathom District using convenience sampling. The research instrument was a self-developed questionnaire, which underwent content validity and reliability assessment. The statistical analyses included mean, percentage, standard deviation, independent samples t-test, one-way analysis of variance (ANOVA), and multiple regression analysis.

The findings revealed that:

1. product purchase decisions of adolescents in Mueang Nakhon Pathom District significantly differed based on age, education, and status.

2. The findings of this study revealed that several aspects of social media significantly influence adolescents' purchase decision-making. The influential factors included: intention to recommend products through social media (X_2) ($b = 0.17$), trust in others' opinions on social media (X_3) ($b = 0.17$), perceived credibility of product review content (X_8) ($b = 0.19$), past purchasing experience after viewing advertisements on social media (X_{11}) ($b = 0.16$), perception of advertisement influence on purchase decisions (X_{12}) ($b = 0.19$), purchasing behavior resulting from product mentions on social media (X_{14}) ($b = 0.18$), and perceived influence of online trends on consumer behavior (X_{15}) ($b = 0.16$). The predictive power of the regression model was 64%, and the model can be expressed as follows:

$$Y = 0.81 + 0.03X_1 + 0.17X_2^{**} + 0.17X_3^{**} + 0.04X_4 + 0.01X_5 + 0.04X_6 + 0.04X_7 + 0.19X_8^{**} + 0.03X_9 + 0.06X_{10} + 0.16X_{11}^{**} + 0.19X_{12}^{**} + 0.02X_{13} + 0.18X_{14}^{**} + 0.16X_{15}^{**}$$

Keywords: Social Media, Adolescent Product Purchase, Purchase Decision

1. บทนำ

ในปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้กลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัลและสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว สื่อสังคมออนไลน์ไม่เพียงทำหน้าที่เป็นช่องทางในการสื่อสารเท่านั้น หากยังกลายเป็นช่องทางสำคัญในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะการซื้อขายสินค้าและบริการในรูปแบบออนไลน์ [1] ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร โดยเฉพาะการพัฒนาเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เช่น 4G และ 5G ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแพลตฟอร์มออนไลน์ได้อย่างรวดเร็วและต่อเนื่องผ่านอุปกรณ์พกพา เช่น สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต ซึ่งกลายเป็นเครื่องมือหลักในการใช้งานแอปพลิเคชันและแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, TikTok และ LINE [2] [3]

พฤติกรรมของผู้บริโภควัยรุ่นในปัจจุบันแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้า โดยแพลตฟอร์มเหล่านี้มักมีระบบโฆษณาที่สามารถกำหนดเป้าหมายไปยังกลุ่มผู้ใช้เฉพาะกลุ่มได้อย่างแม่นยำ และสามารถโน้มน้าวใจให้เกิดการสั่งซื้อสินค้าสินค้าได้ทันที ซึ่งปรากฏการณ์นี้เป็นการบ่งชี้ถึงอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นที่มักได้รับแรงกระตุ้นจากเนื้อหาที่ปรากฏบนแพลตฟอร์มดังกล่าว [4]

ทั้งนี้ผู้ประกอบการหลายรายได้เริ่มขยายขยายธุรกิจของตัวเอง จากที่มีหน้าร้านในแบบออฟไลน์เพียงอย่างเดียวมาเป็นการทำหน้าร้านแบบ ออนไลน์ควบคู่ไปด้วย ข้อดีของช่องทางออนไลน์ไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนสูงเหมือน การทำหน้าร้านแบบออฟไลน์ และยังสามารถเปิดขายได้ตลอด 24 ชั่วโมงอีกด้วย ซึ่งสิ่งนี้ช่วยให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยสามารถเติบโตขึ้น ได้อย่างรวดเร็ว คือ การพัฒนาด้านการสื่อสารโทรคมนาคม การพัฒนาความเร็ว ของอินเทอร์เน็ต ทำให้การสื่อสารข้อมูลระหว่างกันผ่านทางอินเทอร์เน็ตทำได้ สะดวกรวดเร็วกว่าในอดีตมาก ประกอบกับอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต เช่น สมาร์ทโฟน หรือคอมพิวเตอร์ มีราคาที่ถูกลงทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อ สามารถเป็นเจ้าของได้ง่าย ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา สิ่งเหล่านี้ทำให้ตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง [5] อาจกล่าวได้ว่าการขยายตัวของธุรกิจออนไลน์ยังเกิดขึ้นควบคู่กับการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการดำเนินธุรกิจ โดยผู้ประกอบการหลายรายได้ปรับกลยุทธ์จากการมีหน้าร้านในลักษณะออฟไลน์เพียงอย่างเดียว มาเป็นการดำเนินธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งมีต้นทุนการดำเนินงานต่ำกว่า และสามารถเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ทั้งนี้ การเติบโตของธุรกิจ e-Commerce ในประเทศไทยยังได้รับแรงสนับสนุนจากการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางโทรคมนาคม และการเข้าถึงอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีราคาย่อมเยา [6] [7]

ทั้งนี้สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการเชื่อมโยงผู้บริโภคและผู้ประกอบการอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในพื้นที่เมือง เช่น อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ซึ่งมีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลาย วัยรุ่นในพื้นที่ดังกล่าว มักใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวัน และแสดงพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันยอดนิยม เช่น Shopee, Lazada, Facebook และ TikTok ส่งผลให้สื่อสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน จากบริบทและความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในยุคดิจิทัล ทำให้สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นกลไกสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีการใช้งานสื่อเหล่านี้อย่างต่อเนื่องและเข้มข้น การศึกษาอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการสั่งซื้อสินค้าสินค้าของวัยรุ่นในเขตเมือง เช่น อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ทั้งในเชิงวิชาการเพื่อเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ และในเชิงภาคปฏิบัติที่สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการให้สอดคล้องกับบริบทและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นในภาพรวมได้อย่างยั่งยืน

ทั้งนี้แม้ว่าจะมีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้า แต่ส่วนใหญ่มักจะเน้นที่ภาพรวมระดับประเทศหรือในพื้นที่ขนาดใหญ่ การวิจัยนี้จึงมีความแตกต่างและมีคุณค่า โดยมุ่งเน้นศึกษา อิทธิพล

ของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าของวัยรุ่น โดยเฉพาะในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีลักษณะเฉพาะทางเศรษฐกิจและเป็นศูนย์กลางของจังหวัด การเจาะลึกในกลุ่มประชากรและพื้นที่เฉพาะนี้ จะช่วยเติมเต็มช่องว่างทางวรรณกรรม (Research Gap) และให้ข้อมูลเชิงลึกที่แตกต่างออกไปจากงานวิจัยที่ผ่านมา นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการในพื้นที่ได้จริง เพื่อส่งเสริมการเติบโตของเศรษฐกิจท้องถิ่นในยุคดิจิทัล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสั่งซื้อสินค้าของวัยรุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อทดสอบอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าของวัยรุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์

การสื่อสารถือว่าเป็นหัวใจสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการทำการตลาดในปัจจุบันดังนั้นผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญกับการเลือกใช้สื่อสาร มวลชนแขนงต่างๆ เพื่อนำเสนอสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงที่สถานการณ์ทางการ ตลาดมีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้นรุนแรง ซึ่งปัจจุบัน สื่อที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการและผู้บริโภค เป็นอย่างมากก็คือ สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทางการสื่อสารสมัยใหม่ที่กำลังเปลี่ยนแปลง โลกไปอย่างรวดเร็ว และมีอิทธิพลกับวิถีชีวิตของคน เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นจึงเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคมีโอกาส ได้รับรู้และแสวงหาข้อมูลด้านการโฆษณาจากสื่อ อินเทอร์เน็ต ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับการรับรู้ทางสื่ออื่นๆ

Panaya Yasothorn [8] สรุปความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่า คือ เครือข่ายสังคมในรูปแบบต่างๆ ที่มีสัมพันธ์เชื่อมโยงกับบุคคลที่มีเรื่องที่น่าสนใจคล้ายกันมาพูดคุยกันไม่ว่าจะอยู่ที่ใด ซึ่งกิจกรรมหลักๆ ที่เชื่อมโยงความสนใจกับผู้อื่นด้วยกันบนเครือข่ายสังคมประกอบด้วย การแชท ส่งข้อความ วิดีโอ เพลง อัปโหลดรูป โดยแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยม ได้แก่ Facebook, Line, Twitter และ Instagram เป็นต้น และยังสามารถเชื่อมโยงการสื่อสารภายในและภายนอกองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพและสะดวกรวดเร็วกว่าอีกด้วย

ทัศนคติของผู้บริโภคต่ออิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคม

ความเชื่อหรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยออกมาในรูปแบบของการ ประเมินค่า ซึ่งอาจเป็นไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ และมีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งตามมา [9] สำหรับผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคม หมายถึง บุคคลที่มี ชื่อเสียงทางสื่อสังคมที่ทำหน้าที่เป็นผู้ถ่ายทอดหรือนำเสนอสินค้าของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งแล้วสามารถ โน้มน้าวใจให้ผู้ติดตามเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าตามมาได้ [10] ดังนั้นทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคม จึงหมายถึงความเชื่อหรือความรู้สึก ของผู้บริโภคที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงทางสื่อสังคมที่ทำหน้าที่เป็นผู้ถ่ายทอดหรือนำเสนอตราสินค้าใดตราสินค้า หนึ่ง โดยความเชื่อหรือความรู้สึกดังกล่าวอาจเป็นไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและการรับรู้

Solomon [11] อธิบายว่า สื่อสังคมออนไลน์ช่วยกระตุ้นพฤติกรรมการบริโภคผ่านการโฆษณาเฉพาะบุคคล (Personalized Ads) และการใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencers) ทำให้คนรุ่นใหม่มีแนวโน้มตัดสินใจ ซื้อสินค้าตามความนิยมในโลกออนไลน์

Kaplan & Haenlein [12] อธิบายว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการตลาดและการสร้างแบรนด์ โดยการใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencers) และการโฆษณาแบบเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย (Targeted Ads) ช่วยกระตุ้นการสั่งซื้อสินค้าและบริการ

Pongsakorn Suthiapha [13] อธิบายว่า สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถรับข่าวสารได้รวดเร็วและหลากหลาย แต่ขณะเดียวกันยังมีปัญหาเรื่องข่าวปลอม (Fake News) ที่สามารถส่งผลกระทบต่อการใช้และตัดสินใจ

สรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลสำคัญต่อการสื่อสารและการทำการตลาดในปัจจุบัน โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใช้สื่อเหล่านี้ในการติดต่อสื่อสารและเสริมสร้างทัศนคติต่าง ๆ เช่น การบริโภคสินค้าและการแสดงความคิดเห็น การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้เปิดโอกาสให้บุคคลต่าง ๆ สามารถเชื่อมโยงกันข้ามพื้นที่และวัฒนธรรม ในขณะเดียวกันก็มีผลกระทบต่อพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้ในหลาย ๆ มิติ เช่น การตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ

พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอันจะนำไปสู่ความพึงพอใจตามความต้องการ ตามความคิดและตามจิตและตามประสบการณ์ของผู้บริโภคการศึกษาผู้บริโภคจะก่อให้เกิดแนวคิดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางการจัดจำหน่ายข้อมูล ข่าวสาร และส่วนประสมการตลาดอื่นๆ ที่เหมาะสมและถูกต้องโดยสามารถแสดงรูปแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคได้ [14] การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าของผู้บริโภคใน สังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาด การสั่งซื้อสินค้า ฯลฯ จะช่วยให้ผู้บริหารทนายใจหรือเดาใจกลุ่ม ผู้บริโภคของกิจการได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการสั่งซื้อสินค้าข้อมูล ต่างๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด [15] ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ยังเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ คำตอบที่ได้จะช่วยให้การการตลาดสามารถจับกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

Adul Jaturongkakul & Dolaya Jaturongkakul [16] ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาเพื่อบริโภคตลอดจนรวมไปถึงการบริโภคด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง สิ่งกิจกรรมต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. การจัดหาสินค้า (Obtaining) หมายถึง กิจกรรมการแสวงหาและซื้อสินค้าเพื่อให้ได้สินค้ามาไว้ในครอบครอง กิจกรรมเหล่านี้รวมถึงการเสาะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์การพิจารณาเลือกซื้อ การประเมินตรายี่ห้อ และกิจกรรมการซื้อซึ่งก็รวมไปถึงวิธีการ ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ และรายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมการซื้อทุกส่วน เช่น การชำระเงินการขนส่ง และข้อมูลการซื้อ จุดมุ่งหมายในการซื้อ ฯลฯ

2. การบริโภค (Consuming) หมายถึง วิธีการ สถานที่ และเวลาที่บุคคลได้บริโภคสินค้าและบริการ เช่น วิธีการบริโภคสินค้า การตัดสินใจด้านเวลาในการบริโภค เป็นต้น

3. การจัดการสินค้าเหลือใช้ (Disposing) หมายถึง วิธีการที่ผู้บริโภคจัดการ กับผลิตภัณฑ์ที่เหลือใช้ และบรรจุภัณฑ์เมื่อเลิกใช้ การศึกษาในเรื่องนี้เริ่มตั้งแต่การศึกษาถึงรูปแบบปริมาณสินค้าที่เหลือใช้ วิธีการขนาดบรรจุภัณฑ์ (ทั้ง แปรรูป นำกลับมาใช้อีกครั้ง ขายต่อ) ของผู้บริโภคแต่ละคน

แนวคิดเกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

การสั่งซื้อสินค้า หมายถึง การเลือกทำสิ่งเดียว โดยมีทางเลือกจากทางเลือกหลากหลายทาง [13] การตัดสินใจของผู้บริโภค เกิดจากปัจจัยภายใน คือแรงจูงใจ การรับรู้ การถือความรู้ ทัศนคติและบุคลิกภาพที่จะแสดงให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภค และรู้ว่าสินค้า ที่ให้ เลือกอย่างมากมาย จากกิจกรรมที่ผู้บริโภคได้มีส่วน เกี่ยวข้อง หรือข้อมูลต่างๆที่ผู้ผลิตส่งมายังผู้บริโภค และสุดท้ายคือการประเมินทางเลือกต่าง ๆ [17]

Kotler [18] กล่าวว่า ผู้บริโภคผ่านขั้นตอน 5 ขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าได้แก่

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการและความจำเป็นในสินค้า นักการตลาดกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริม การตลาดเพื่อให้ ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา หมายถึง การเกิดความต้องการ ขั้นที่หนึ่ง หลังจากนั้นเข้าสู่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการในขั้นนี้ก็คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพทั่วถึง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา คือคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง การให้ประเมินความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ได้แก่เรื่องของราคา เหมาะสมคุณภาพ และความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้านำมาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ หน้าที่ ของนักการตลาดที่ในขั้น นี้ คือการสร้าง ความเหมาะสมในส่วนประสมด้านต่างๆ

4. การสั่งซื้อสินค้า (Purchase Decision) การสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ทำการ ประเมินผลทางเลือกที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม บางครั้งผู้บริโภคอาจจะมี ความเฉื่อยชาใน การตัดสินใจ เนื่องจากมีความเสี่ยงภัยจากการซื้อ ผลิตภัณฑ์เกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในผลิตภัณฑ์แบบ ใหม่ ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของตนเอง หรือผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง ในการสั่งซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภค จะทำการตัดสินใจลดลงไปอีกในเรื่องต่างๆ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจาก การซื้อ ผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการหรือไม่ ถ้าผู้บริโภค พึง พอใจก็จะมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำ แต่ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่พอใจก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำ

สรุปได้ว่า การสั่งซื้อสินค้าสินค้าออนไลน์ มีลำดับขั้นตอนที่ผู้บริโภคต้องผ่านหลายขั้นตอน โดยเริ่มจากการรับรู้ ปัญหาหรือความต้องการที่จะซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับตัวเอง ตามมาด้วยการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ รวมถึงแหล่งบุคคล และแหล่งการค้าเพื่อช่วยในการตัดสินใจ หลังจากนั้นผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกต่างๆ เช่น การเปรียบเทียบคุณสมบัติของ สินค้า ราคา และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ก่อนจะทำการสั่งซื้อสินค้าสินค้า และสุดท้าย พฤติกรรมหลังการซื้อจะมีความพึงพอใจจากสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจนำไปสู่การซื้อซ้ำหรือไม่ซื้ออีก

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

Nichakarn Warasit [19] กล่าวถึงการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่ายังครอบคลุมการตลาดออนไลน์ในโลก Social Network ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Tik Tok, Facebook หรือการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน Line โดยการเผยแพร่ข่าวสาร และอัปเดตโปรโมชั่นต่างๆ ซึ่งเป็นอีกช่องทางที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน โดยการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์นั้น เป็นที่นิยมมากกว่าช่องทางอื่นๆอีกทั้งสื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดนำมาใช้เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ดี อย่างเช่น ในธุรกิจสินค้าหรูหรามักนิยมใช้เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวกระตุ้นหลักในด้านการตลาดเพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักโดยการนำเสนอวิดีโอเดินแบบทาง Facebook ,Tik Tok รวมไปถึงแบรนด์เบอร์เบอร์ (Burberry) ที่เปิดบริการบนออนไลน์ตลอด 24 ชั่วโมงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เรียกว่า Weibo

การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Word of Mouth หรือ EWOM)

การสื่อสารทางการตลาดแบบตรงตรง ระหว่าง ผู้รับข้อมูลข่าวสารกับผู้ส่งข้อมูลข่าวสาร ตั้งแต่สองคนขึ้นไปในสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้สื่อสารต่างฝ่ายต่างเป็นผู้รับ และส่งข้อมูลเพื่อวัตถุประสงค์ของการแลกเปลี่ยนข้อมูล วิพากษ์วิจารณ์ ข้อมูล ความรู้สึก ความเข้าใจและความคิด ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่สื่อสารกัน เช่น ตราสินค้าข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ [20] เกิดขึ้นจากการแพร่กระจายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วยวิธีการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งข่าวสารที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์จำนวนมากมีผลกระทบต่อผู้บริโภคทั้งทัศนคติ ความเชื่อการยอมรับมากกว่าช่องทางการสื่อสารทางการตลาดแบบดั้งเดิม

การตลาดดิจิทัลเพื่อการซื้อ

ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากการที่ได้รับ ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ โดยตรง ถึงแม้ว่าข้อมูลนั้นอาจจะไม่ใช่ข้อมูลจากเจ้าของสินค้าผลิตภัณฑ์ อาจจะ เป็นเพียง ตัวแทนหรือผู้มีประสบการณ์จากการได้ครอบครอง ทดลองใช้สินค้าเหล่านั้น หรือโฆษณาบนทีวี โลก ออนไลน์ ผู้บริโภคมีความเชื่อข้อมูลจากเพื่อนร่วมงาน คนใกล้ชิดสนิทสนม การรีวิวหรือบอกเล่าผ่านหน้า เว็บไซต์ คอมเมนต์บนเฟซบุ๊ก และแหล่งข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต เพราะสามารถเข้าถึงข้อมูลได้เป็นจำนวนมาก ในแต่ละวัน ซึ่งเป็นเพียงแค่ได้รับรู้ถึงข้อมูลเหล่านั้น แต่อาจไม่มีเวลาศึกษาข้อมูลที่ได้รับ หรือพิจารณา ไตร่ตรองด้วยเวลายาวนาน เพราะโลกของการซื้อขายในโลกออนไลน์เป็นไปอย่างรวดเร็ว และสามารถเข้าถึงได้ง่าย ดังนั้นการเข้าถึงของการตลาดจะต้องปรับเปลี่ยนวิธีให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลง [21]

การเข้าถึงของการตลาดจะต้องปรับเปลี่ยนวิธีให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลง พร้อม ทั้งทำความเข้าใจ ศึกษาถึงเส้นทางที่ลูกค้าซื้อสินค้า (Customer Path) เพื่อหาช่องว่างในการมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจของลูกค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถยึดถือเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้า หรือการให้ ลูกค้าเกิดความประทับใจ และพึงพอใจกลับมาใช้บริการ หรือซื้อซ้ำได้เป็นลูกค้าที่จงรักภักดีต่อไปอย่างยั่งยืน

สรุปได้ว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) มีประโยชน์ที่จะส่งผลให้การสร้างตราสินค้าให้ตลาดได้รับรู้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เป็นตัวช่วยให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง เมื่อตราสินค้าเป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีความผูกพัน ตอบสนองความต้องการให้ลูกค้า สิ่งเหล่านี้จะสะท้อนไปยังยอดขายและปิดการขายได้ง่ายขึ้น ยอดขายสูงขึ้นและสามารถลดต้นทุนด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และ ยังเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงในยุคดิจิทัล

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิด สื่อสังคมออนไลน์ [8-10] และการสั่งซื้อสินค้าของวัยรุ่น จาก [14-17] โดยได้กรอบแนวคิดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร และตัวอย่าง ประชากรได้แก่วัยรุ่นในช่วงอายุ 15-19 ปี ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม รวมทั้งสิ้น 26,058 คน ซึ่งได้มาจาก Department of Children and Youth, Ministry of Social Development and Human Security [22] ผู้วิจัยใช้สูตรในการคำนวณแบบทราบบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Yamane [23] ได้ตัวอย่างจำนวน 394 ราย ผู้วิจัยเก็บเพิ่มเป็น จำนวน 400 ราย ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น ด้วยการเลือกตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ งานวิจัยครั้งนี้มีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยรายละเอียดในแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพการสมรส

ตอนที่ 2 อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้า มีลักษณะเป็นข้อคำถามมาตราส่วนประเมินค่าแบบมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert 's Scale) 5 ระดับ จำนวน 45 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้าของวัยรุ่น มีลักษณะเป็นข้อคำถามมาตราส่วนประเมินค่าแบบมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert 's Scale) 5 ระดับ จำนวน 15 ข้อ

วิธีการสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล ศึกษาเอกสาร แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและนิยามคำศัพท์ สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตัวแปรที่กำหนดโดยดำเนินการปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา จากนั้นนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่ต้องการวัด กำหนดเกณฑ์ต้องมากกว่า 0.67 หลังจากนั้นนำ แบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปวัดความเที่ยงตรงตามที่ต้องการ จากกลุ่มที่ไม่ใช่ตัวอย่างได้แก่ วัยรุ่น ในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม จำนวน 30 ราย เพื่อทดสอบความเที่ยงด้วยค่าอัลฟาครอนบาคกำหนดเกณฑ์ไว้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 เมื่อได้แบบสอบถามแล้ว ขั้นตอนสุดท้ายนำแบบสอบถามมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเป็นครั้งสุดท้ายเพื่อตรวจสอบและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดทำแบบสอบถามสำหรับนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างต่อไป ผลการวิเคราะห์ค่าความตรงเชิงเนื้อหา และค่าความเที่ยงสามารถนำเสนอได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

	จำนวนข้อ	ความตรง	ความเที่ยง
การสั่งซื้อสินค้าตามคำแนะนำที่ได้รับจากสื่อสังคมออนไลน์ (X1)	3	1.00	0.74
ความตั้งใจที่จะแนะนำสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (X2)	3	0.67-1.00	0.81
ความเชื่อใจในความคิดเห็นของผู้อื่นบนสื่อสังคมออนไลน์ (X3)	3	0.67-1.00	0.83
ความถี่ในการอ่านรีวิวสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อ (X4)	3	0.67-1.00	0.77
ระดับความเชื่อใจในรีวิวสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (X5)	3	0.67-1.00	0.74
การเปลี่ยนแปลงความตั้งใจในการซื้อหลังได้รับข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ (X6)	3	0.67-1.00	0.78
การมีส่วนร่วมในกลุ่มสนทนา/กลุ่มผู้ใช้งานแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ (X7)	3	0.67-1.00	0.87
การรับรู้ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาการรีวิวสินค้า (X8)	3	0.67-1.00	0.85
การสั่งซื้อสินค้าตามคำแนะนำจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (X9)	3	0.67-1.00	0.86

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ (ต่อ)

	จำนวนข้อ	ความตรง	ความเที่ยง
ระดับความสนใจต่อโฆษณาสินค้าที่เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (X10)	3	0.67-1.00	0.70
ประสบการณ์การซื้อสินค้าหลังจากชมโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ (X11)	3	1.00	0.77
การรับรู้โฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อสินค้า (X12)	3	1.00	0.79
ความสนใจในสินค้าเนื่องจากกระแสนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ (X13)	3	0.67-1.00	0.73
พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการเห็นการพูดถึงในสื่อสังคมออนไลน์ (X14)	3	0.67-1.00	0.84
การรับรู้ว่าแนวโน้ม/กระแสนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (X15)	3	0.67-1.00	0.78
การรับรู้ปัญหา (Y1)	3	0.67-1.00	0.77
การค้นหาข้อมูล (Y2)	3	1.00	0.88
การประเมินผลทางเลือก (Y3)	3	1.00	0.84
การสั่งซื้อสินค้า (Y4)	3	1.00	0.81
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Y5)	3	1.00	0.85

ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้า ผ่านค่าความตรงเชิงเนื้อหาที่ 0.67-1.00 มีผ่านเอกฉันท์ 3 ด้าน ค่าความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.70-0.87 และ การสั่งซื้อสินค้าของวัยรุ่น ผ่านค่าความตรงเชิงเนื้อหาที่ 0.67-1.00 มีผ่านเอกฉันท์ 4 ด้าน ค่าความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.77-0.88

การรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างวัยรุ่น อำเภอเมือง ในจังหวัดนครปฐม โดยนำแบบสอบถามไปแจกและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก มีการคัดกรองคุณภาพของแบบสอบถามที่มีการตอบกลับข้อมูล โดยพิจารณาถึง ความครบถ้วนของการตอบแบบสอบถาม และยุติการจัดเก็บเมื่อเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนแล้ว หลังจากนั้นก็นำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้จะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลโดยใช้ วิธีในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพการสมรส โดยใช้ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้า และการสั่งซื้อสินค้าของวัยรุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ประมวลผลข้อมูลโดยใช้ ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
3. ใช้การทดสอบที (Independent t test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ

4. ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 55.75) มีอายุ 18 ปี (ร้อยละ 43.25) มีรายได้ไม่น้อยกว่า 8,000 บาท

(ร้อยละ 55.50) ระดับการศึกษามัธยมปลาย/ปวช. (ร้อยละ 36.00) มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 58.00) สถานภาพโสด (ร้อยละ 68.25)

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าค่าเฉลี่ยรวมอยู่ระดับมาก (Mean = 4.10) โดยด้านที่ได้รับการประเมินสูงสุดคือ “การรับรู้ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาการรีวิวสินค้า” ได้รับการประเมินในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.33 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 ส่วนด้านที่ได้รับการประเมินน้อยสุดคือ “ประสบการณ์การซื้อสินค้าหลังจากชมโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์” ได้รับการประเมินในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.72 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.35

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาการสั่งซื้อสินค้าของวัยรุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่าค่าเฉลี่ยรวมอยู่ระดับมาก (Mean = 4.08) โดยด้านที่ได้รับการประเมินสูงสุดคือ “การค้นหาข้อมูล” ได้รับการประเมินในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.42 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 ส่วนด้านที่ได้รับการประเมินน้อยสุดคือ “การรับรู้ปัญหา” ได้รับการประเมินในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.12 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.06

ส่วนที่ 4 การสั่งซื้อสินค้าของวัยรุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 2 การสั่งซื้อสินค้าของวัยรุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	รายได้ต่อเดือน	อาชีพ	สถานภาพ
การรับรู้ปัญหา (Y1)	×	✓	✓	×	×	✓
การค้นหาข้อมูล (Y2)	×	✓	×	✓	×	✓
การประเมินผลทางเลือก (Y3)	×	✓	×	✓	×	✓
การสั่งซื้อสินค้า (Y4)	×	✓	✓	×	✓	✓
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Y5)	✓	✓	✓	×	×	✓
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ	×	✓	✓	×	×	✓

✓ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ✗ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การสั่งซื้อสินค้าของวัยรุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล จะมีความแตกต่างกันในด้าน อายุ การศึกษา และสถานภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และไม่พบการแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้าน เพศ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ตอนที่ 5 อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าของวัยรุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ผลการทดสอบปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุ พบว่าไม่มีตัวแปรอิสระคู่ใดมีความสัมพันธ์กันเกินร้อยละ 80 จนเกิดปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุ ทำให้สามารถนำมาวิเคราะห์หาค่าถดถอยพหุได้ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าของวัยรุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

	B	SE	Beta	t	sig
(Constant)	0.81	0.13		6.36**	0.00
การสั่งซื้อสินค้าตามคำแนะนำที่ได้รับจากสื่อสังคมออนไลน์ (X1)	0.03	0.02	0.07	1.43	0.15
ความตั้งใจที่จะแนะนำสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (X2)	0.17	0.02	0.16	2.66**	0.01
ความเชื่อใจในความคิดเห็นของผู้อื่นบนสื่อสังคมออนไลน์ (X3)	0.17	0.02	0.17	2.95**	0.00
ความถี่ในการอ่านรีวิวสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อ (X4)	0.04	0.03	0.07	1.78	0.08
ระดับความเชื่อใจในรีวิวสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (X5)	0.04	0.03	0.02	0.51	0.61

ตารางที่ 3 อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าของวัยรุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม (ต่อ)

	B	SE	Beta	t	sig
การเปลี่ยนแปลงความตั้งใจในการซื้อหลังจากได้รับข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ (X6)	0.04	0.02	0.06	1.59	0.11
การมีส่วนร่วมในกลุ่มสนทนา/กลุ่มผู้ใช้บนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ (X7)	0.04	0.03	0.07	1.59	0.11
การรับรู้ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาการรีวิวสินค้า (X8)	0.19	0.03	0.18	3.04**	0.00
การสั่งซื้อสินค้าตามคำแนะนำจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (X9)	0.03	0.03	0.05	1.17	0.24
ระดับความสนใจต่อโฆษณาสินค้าที่เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (X10)	0.06	0.03	0.08	2.03	0.04
ประสบการณ์การซื้อสินค้าหลังจากชมโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ (X11)	0.16	0.03	0.13	2.29**	0.02
การรับรู้ว่าโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อสินค้า (X12)	0.19	0.03	0.16	3.60**	0.00
ความสนใจในสินค้าเนื่องจากกระแสในสื่อสังคมออนไลน์ (X13)	0.02	0.03	0.03	0.77	0.44
พฤติกรรมซื้อสินค้าจากการเห็นการพูดถึงในสื่อสังคมออนไลน์ (X14)	0.18	0.02	0.16	3.57**	0.00
การรับรู้แนวโน้ม/กระแสบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (X15)	0.16	0.02	0.14	4.13**	0.00

R² = 0.64 * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการศึกษา ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อโอกาสการสั่งซื้อสินค้าของวัยรุ่นพบว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลกระทบโดย ความตั้งใจที่จะแนะนำสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (X₂) (b=0.17) ความเชื่อถือในความคิดเห็นของผู้อื่นบนสื่อสังคมออนไลน์ (X₃) (b=0.17) การรับรู้ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาการรีวิวสินค้า (X₈) (b=0.19) ประสบการณ์การซื้อสินค้าหลังจากชมโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ (X₁₁) (b=0.16) การรับรู้ว่าโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อสินค้า (X₁₂) (b=0.19) พฤติกรรมซื้อสินค้าจากการเห็นการพูดถึงในสื่อสังคมออนไลน์ (X₁₄) (b=0.18) การรับรู้แนวโน้ม/กระแสบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (X₁₅) (b=0.16) สมการมีค่าพยากรณ์ร้อยละ 64 และเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y = 0.81 + 0.03X_1 + 0.17X_2^{**} + 0.17X_3^{**} + 0.04X_4 + 0.01X_5 + 0.04X_6 + 0.04X_7 + 0.19X_8^{**} + 0.03X_9 + 0.06X_{10} + 0.16X_{11}^{**} + 0.19X_{12}^{**} + 0.02X_{13} + 0.18X_{14}^{**} + 0.16X_{15}^{**}$$

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป และอภิปรายผล

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัย พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในรายด้านประกอบไปด้วย อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wipawan Manopramote [24] ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ การศึกษา และสถานภาพ มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมในการเลือกสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้าน เพศ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pacharee Sriwong [25] ที่พบว่า เพศ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ จะไม่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตโดยชุมชนในจังหวัดกำแพงเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. การศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลการสั่งซื้อสินค้าของวัยรุ่นในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม พบว่าสื่อสังคมออนไลน์ บางส่วนมีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค บางส่วนมีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Goyal and Singla [19] ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยจากสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของ

วัยรุ่นในรัฐปัญจาบประเทศอินเดีย” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยหลักจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของวัยรุ่นมีอยู่ 4 ด้านหลัก ได้แก่ (1) Acceptance คือ การยอมรับและความพึงพอใจในโฆษณา (2) Informative คือ ความสามารถของโฆษณาในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ (3) Entertainment คือ ความบันเทิงและความน่าสนใจของโฆษณา และ (4) Trust คือ ความน่าเชื่อถือของโฆษณา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการสั่งซื้อสินค้าของวัยรุ่น นอกจากนี้จะสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sharma [21] ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคดิจิทัล และผลกระทบต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ผลการวิจัยดังกล่าวเน้นย้ำถึงผลกระทบสำคัญของการตลาดดิจิทัลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และชี้ให้เห็นว่าธุรกิจควรใช้ประโยชน์จากโซเชียลมีเดีย พัฒนาข้อมูลสินค้าออนไลน์ให้ดีขึ้น และปรับแต่งกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์จากอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุดได้แก่ด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาการรีวิวสินค้า และ พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการเห็นการพูดถึงในสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อสินค้า จะเป็นสองปัจจัยที่มีนัยสำคัญมากที่สุด ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shan [26] ซึ่งให้ทัศนะที่คล้ายคลึงกันจากงานวิจัยเรื่อง การรีวิวสินค้าออนไลน์มีความน่าเชื่อถือแค่ไหน? ศึกษาจากผลกระทบของคำใบ้ที่สร้างขึ้นเองและคำใบ้ที่สร้างขึ้นโดยระบบต่อการประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา

5.2 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1. ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อพฤติกรรมการซื้อของวัยรุ่นในระดับสูง โดยเฉพาะการรีวิวสินค้า คอนเทนต์ที่มีความน่าเชื่อถือ และบทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งชี้ให้เห็นว่านักการตลาดและผู้ประกอบการในท้องถิ่นควรปรับกลยุทธ์การตลาดให้ตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภครุ่นใหม่ โดยเน้นการสร้างเนื้อหาที่สื่อสารได้ตรงใจ มีความน่าเชื่อถือ และกระตุ้นการมีส่วนร่วม เช่น การใช้ผู้มีอิทธิพลในพื้นที่ หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่าน TikTok, Instagram เป็นต้น

2. ในด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยเฉพาะอายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพ มีผลต่อการตอบสนองต่อสื่อออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้ข้อมูลเหล่านี้ในการกำหนดกลยุทธ์แบบเฉพาะเจาะจง เช่น กลุ่มนักเรียน/นักศึกษาที่มีพฤติกรรมซื้อสูง ควรใช้กลยุทธ์ด้านราคาที่เข้าถึงง่ายและโปรโมชั่นที่ดึงดูดผ่านช่องทางที่วัยรุ่นนิยมใช้

3. ควรมีการพัฒนานโยบายหรือมาตรการสนับสนุนสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย ให้สามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ อาทิ การอบรมด้านการตลาดดิจิทัล การเขียนคอนเทนต์ การใช้โฆษณาออนไลน์อย่างคุ้มค่า และการวัดผลตอบแทนจากการทำการตลาดออนไลน์ (ROI)

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้นับว่าเน้นศึกษาเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ดังนั้น ผู้วิจัยในอนาคตอาจขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังอำเภออื่น หรือจังหวัดใกล้เคียง เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ และศึกษาความแตกต่างของบริบททางสังคม วัฒนธรรม หรือระดับการเข้าถึงเทคโนโลยี

2. การวิจัยครั้งนี้เน้นการใช้วิธีเชิงปริมาณเป็นหลัก ซึ่งแม้จะให้ภาพรวมที่ชัดเจน แต่ยังขาดมุมมองเชิงลึก ผู้วิจัยในอนาคตควรต่อยอดโดยใช้การวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้เข้าใจถึงแรงจูงใจ ทัศนคติ และกระบวนการสั่งซื้อสินค้าของวัยรุ่นได้อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

3. งานวิจัยฉบับนี้นับว่ามุ่งเน้นที่มุมมองของผู้บริโภคเพียงด้านเดียว จึงควรมีการศึกษาจากฝั่งผู้ประกอบการในพื้นที่เพิ่มเติม เช่น ร้านค้าออนไลน์ ผู้ขายในแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อเข้าใจมุมมองด้านกลยุทธ์การขาย ปัญหาอุปสรรคในการใช้สื่อสังคม และแนวทางพัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดเชิงธุรกิจ

6. เอกสารอ้างอิง (Referances)

[1] Papasolomou, I., & Melanthiou, Y. (2012). Social media: Marketing public relations' new best friend.



- Journal of Promotion Management*, 18(3), 319–328. <https://doi.org/10.1080/10496491.2012.696458>
- [2] Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- [3] Waraporn Damjub. (2019). Social media and learning in the 21st century. *Journal of Liberal Arts, Maejo University*, 7(2), 143-59. (In Thai)
- [4] Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- [5] Chutima Klaisang. (2021). Factors influencing the decision to purchase products via social media in Bangkok. *Journal of Communication Arts, Dhurakij Pundit University*, 15(1), 37-69. (In Thai)
- [6] Electronic Transactions Development Agency. (2023). *Thailand E-commerce Development Report 2023*. Bangkok: ETDA. (In Thai)
- [7] Pulnat Detmanon. (2013). Purchase decision of products via online social networks within a limited time. (Master's Independent Study in Business Administration, Information Systems major, Faculty of Business Administration). Rajamangala University of Technology Thanyaburi. (In Thai)
- [8] Panaya Yasothorn. (2020). Influence of positive and negative online comments on brand trust and purchase intention of facial skincare products among Generation Y consumers. (Master's Thesis). Mahidol University, College of Management, Management Program. (In Thai)
- [9] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (14th edition). Shanghai: Shanghai People's Publishing House.
- [10] Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*. Que Publishing.
- [11] Solomon, M. R. (2021). *Consumer behavior*. (13th ed.). Buying, having, and being.
- [12] Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- [13] Pongsakorn Suthiapha. (2021). The impact of fake news on the political attitudes of Thai youth. *Journal of Communication Arts*, 29(2), 45-60. (In Thai)
- [14] Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- [15] Rat Siriwat. (2025 May 16). *Concepts and theories of consumer behavior*. <https://doctemple.wordpress.com> (In Thai)
- [16] Adul Jaturongkakul & Dolaya Jaturongkakul. (2007). *Consumer behavior* (2nd ed.). Bangkok: Thammasat University Press. (In Thai)
- [17] Thibaut, J. W., & Walker, L. (1978). A theory of procedure. *California Law Review*, 66, 541-566.
- [18] Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- [19] Nichakarn Warasit. (2021). The relationship between viewing advertising content via social media and the decision to purchase facial skincare products among female teenagers in Bangkok. (Master's Independent Study in Communication Arts). Bangkok University. (In Thai)
- [20] Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed). Cincinnati: South-Western College.



- [21] Sharma, S. (2024). Marketing in the digital age – Adapting to changing consumer behavior. *International Journal of Management and Business Intelligence*, 2(1), 1–14.
<https://doi.org/10.59890/ijmbi.v2i1.133>
- [22] Department of Children and Youth, Ministry of Social Development and Human Security. (2023, May 23). *Adolescent Situation in Nakhon Pathom Province 2023*. Health Data Center (HDC), Ministry of Public Health. <http://www.dcy.go.th>. (In Thai)
- [23] Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd Edition, Harper and Row, New York.
- [24] Wipawan Manopramote. (2013). Factors influencing the decision to purchase products via social media (Instagram) among the population in Bangkok. (Master's Independent Study). Bangkok University. (In Thai)
- [25] Pacharee Sriwong. (2022). *Factors Influencing the Decision to Purchase Community-Made Products in Kamphaeng Phet Province*. (Master's Thesis). Kamphaeng Phet Rajabhat University. (In Thai)
- [26] Shan, Y. (2016). How credible are online product reviews? The effects of self-generated and system-generated cues on source credibility evaluation. *Computers in Human Behavior*, 55, 633–641.