

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Official Fanlight ผ่านทวิตเตอร์

Factors that influence the decision to buy Official Fanlight via Twitter

เบญจา หลาวทอง¹ สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์² ประภัศร วิเศษประภา³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) สภาพทั่วไปของปัจจัยประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ Official Fanlight ผ่านทวิตเตอร์ (2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ Official Fanlight ผ่านทวิตเตอร์ โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้ทวิตเตอร์ จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-25 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (2) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์เพื่อติดตามนักร้อง/ศิลปิน มีความถี่ในการใช้งานทุกวัน ในขณะที่โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ในการใช้งานมากที่สุด และแรงจูงใจในการใช้งานคือ ศิลปิน/นักแสดง/คนดัง (3) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก และให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด (4) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อ Official Fanlight ผ่านทวิตเตอร์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก และให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบราคาสินค้ากับช่องทางการขายอื่นก่อนตัดสินใจซื้อมากที่สุด (5) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Official Fanlight ผ่านทวิตเตอร์ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 (6) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Official Fanlight ผ่านทวิตเตอร์ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ (7) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Official Fanlight ผ่านทวิตเตอร์ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

คำสำคัญ : ปัจจัยประชากรศาสตร์, พฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ

¹ เบญจา หลาวทอง นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ โครงการ MLW รุ่นที่ 11 มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์ อาจารย์ประจำหลักสูตร ฝายหลักสูตร โครงการพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

³ ประภัศร วิเศษประภา อาจารย์ประจำหลักสูตร ฝายหลักสูตร โครงการพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The purposes of this research were to study (1) general conditions of demographic factors, Twitter behavior, marketing mix factors and the decision to buy Official Fanlight via Twitter (2) the relationship between Demographic factors, Twitter behavior, marketing mix factors with the decision to buy Official Fanlight via Twitter. The sample consisted of 400 Twitter users. The results of the study revealed that (1) Most respondents are female, aged between 18-25 years have a bachelor's degree. Occupation of students. The average monthly income is less than 10,000 baht. (2) Most respondents have a habit of using Twitter to follow singers / artists. With frequency of use every day while mobile phones and smart phones are the devices that are used most and motivation to use is artists / actors / celebrities (3) Most respondents give importance to marketing mix factors as a whole at a very important level and give importance to product marketing mix factors as much as possible. (4) Most respondents value the decision to buy Official Fanlight through Twitter as a whole is very important and pay more attention to comparing product prices with other sales channels before making a purchase decision. (5) The hypothesis test 1 found that demographic factors have a decision to buy Official Fanlight via Twitter with a statistical significance of 0.01 (6). The hypothesis test 2 found that the use of Twitter influences the decision to buy Official Fanlight via Twitter with a statistical significance of 0.01 and (7). The hypothesis test 3 found that marketing mix factors influenced the decision to buy Official Fanlight via Twitter with a statistical significance of 0.01

Keywords: Demographic factors, Twitter behavior, Marketing mix factors, Purchasing decisions

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในขณะที่ปัจจุบันความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น ซึ่งมีความจำเป็นอย่างมากสำหรับการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการติดต่อสื่อสาร สืบค้นข้อมูลและติดตามข่าวสาร โดยธุรกิจร้านค้าออนไลน์เป็นธุรกิจที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด เนื่องจากต้องใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักในการดำเนินธุรกิจผ่านทางเว็บไซต์ (Web Site) และแอปพลิเคชัน (Application) เช่น ทวิตเตอร์ (Twitter) เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ฯ ซึ่งทำให้ผู้บริโภครับสาร-ส่งสารได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว แต่ในส่วนของงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่อง

สื่อทางสังคมออนไลน์เพียงอย่างเดียวคือทวิตเตอร์ ซึ่งเป็นสื่อที่มีความรวดเร็วในการรับส่งข้อมูล โดยนอกจากผู้ใช้งานจะใช้เพียงเพื่อรับส่งข้อมูล แต่ยังสามารถสืบค้นข้อมูลรวมถึงการสั่งซื้อ Official Fanlight (แท่งไฟที่ผลิตถูกต้องตามลิขสิทธิ์) ของศิลปินจากต่างประเทศซึ่งต้องสั่งซื้อทางเว็บไซต์โดยตรงของบริษัทที่ดูแลศิลปินอยู่ หรือตัวแทนจำหน่ายที่อยู่ในประเทศนั้น ๆ อาจทำให้ผู้ต้องการสั่งซื้อสินค้าดังกล่าวไม่ได้รับความสะดวกสบาย หรือยุ่งยากในการสั่งซื้อ

ถึงแม้ว่าทวิตเตอร์ในไทยจะนิยมกันน้อยเมื่อเทียบกับเฟซบุ๊ก หรืออินสตาแกรมแต่ก็มีคนเล่นหลักล้าน และติดตามข่าวสารหรือพูดคุยกันแบบสม่ำเสมอตลอดทั้งวัน เพราะความเป็นเรียลไทม์ (Realtime) ที่เหนือกว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่น ๆ ฉะนั้นนักการตลาดไทยและธุรกิจไทยก็ไม่ควรมองข้ามทวิตเตอร์ การโพสต์บนทวิตเตอร์หรือที่เรียกกันว่าการ “ทวิต” (Tweet) ของธุรกิจร้านค้าไม่ว่าเล็กหรือใหญ่นั้น จะทวิตตามอารมณ์ความรู้สึกส่วนตัว แบบคนทั่วไปไม่ได้ เพราะจุดประสงค์หลักคือเพื่อขายได้ในระยะยาว เพื่อสร้างฐานลูกค้าสื่อสารกับเป้าหมายให้ตรง

ดังนั้นเพื่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้ขายสินค้าในทวิตเตอร์ได้มีการปรับปรุงการขายและการบริการให้ดีขึ้น เพื่อประโยชน์ของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาในเรื่องนี้ เพื่อเป็นประโยชน์ทั้งกับผู้ขาย รวมถึงผู้ซื้อหรือผู้บริโภคนั่นเอง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของปัจจัยประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ Official Fanlight ผ่านทวิตเตอร์ (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ Official Fanlight ผ่านทวิตเตอร์

ขอบเขตของการวิจัย

(1) ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ คือบุคคลทั่วไปที่ใช้งานทวิตเตอร์ทั้งชาย และหญิง เฉพาะที่อยู่ในประเทศไทย (2) ขอบเขตด้านเนื้อหาการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านเนื้อหา โดยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ Official Fanlight ผ่านทวิตเตอร์ (3) ขอบเขตด้านระยะเวลา โดยผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนมิถุนายนถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2562 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 4 เดือน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

(1) ประโยชน์เชิงวิชาการ ผลจากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อศึกษาและพัฒนา รูปแบบการศึกษา เกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่าผลจากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้องในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์ ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตลอดจนใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป (2) ประโยชน์เชิงนโยบาย ผลจากการวิจัยครั้งนี้ทำให้ผู้ขาย Official Fanlight ผ่านทวิตเตอร์ ได้ทราบถึงปัจจัยประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ขายและผู้ที่เกี่ยวข้องเกิดความเข้าใจและสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

นิยามศัพท์

ปัจจัยประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณสมบัติส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้งานทวิตเตอร์ ทั้งชาย และหญิง ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งส่วนประกอบเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Official Fanlight ผ่านทวิตเตอร์ ทั้งสิ้น

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ

พฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์ หมายถึง พื้นฐานและประสบการณ์ของผู้ใช้งานทวิตเตอร์ ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามทิศทางของสังคมที่เป็นอยู่ในขณะนั้น รวมถึงลักษณะการใช้งาน ความถี่ในการใช้งาน อุปกรณ์ในการใช้งาน และแรงจูงใจในการใช้งาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยซึ่งประกอบด้วยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Official Fanlight ผ่านทวิตเตอร์

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการของร้านค้าที่ขาย Official Fanlight ผ่านทวิตเตอร์ เช่น สินค้ามีความหลากหลาย มีการให้ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียดครบถ้วนสินค้านี้มีคุณภาพเทียบเท่ากับการซื้อผ่านบริษัทหรือผู้แทนจำหน่ายโดยตรง และสินค้านี้มีใบรับรองและใบรับประกันเทียบเท่ากับการซื้อผ่านบริษัทหรือผู้แทนจำหน่ายโดยตรง เป็นต้น

ด้านราคา หมายถึง มูลค่าของเงินที่ผู้ซื้อยินดีที่จะจ่ายเพื่อซื้อสินค้า ความรู้สึกสมเหตุสมผลของคุณภาพสินค้า Official Fanlight ผ่านทวิตเตอร์ เช่น แ้จ้งราคาของสินค้าที่ขายในร้านชัดเจน ราคามีความเหมาะสมกับ

คุณภาพ ราคาสินค้าที่ซื้อคุ้มค่ากับคุณสมบัติของสินค้า และสามารถเปรียบเทียบราคากับการซื้อด้วยช่องทางอื่นได้ง่าย เป็นต้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในที่นี้คือความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า เช่น เลือกซื้อสินค้าง่ายและสะดวก เข้าถึงสินค้าได้หลายกลุ่มผลิตภัณฑ์ มีช่องทางในการชำระเงินหลายช่องทาง มีการจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว และมีช่องทางการติดต่อกับร้านค้าหลายช่องทาง เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมการตลาดในกลุ่มผู้ซื้อสินค้า Official Fanlight ผ่านทวิตเตอร์ เช่น ผู้ขายมีอิทธิพลดี ผู้ขายสามารถให้ข้อมูลได้อย่างครบถ้วน ความรวดเร็วในการตอบข้อสงสัยของข้อมูลสินค้าของผู้ขาย มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษตามเทศกาล/ประจำเดือน และมีของสมนาคุณ เป็นต้น

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจ เช่น มีความตั้งใจที่จะมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางทวิตเตอร์ ได้ค้นหาข้อมูลของสินค้าเพิ่มเติมก่อนที่จะซื้อ ได้เปรียบเทียบราคาสินค้ากับช่องทางการขายอื่นก่อนตัดสินใจซื้อ จะแนะนำให้คนอื่นมาซื้อสินค้ากับผู้ขายในทวิตเตอร์ และคิดว่าคนรอบข้างของมีส่วนในการตัดสินใจ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านี้

แนวคิดและทฤษฎี

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ (Demographic) ปรมะ สตะเวทนิ (2546, หน้า 112-118) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสารอย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วยการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อย มักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมากเนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีความน้อยเราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมากเราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้นวิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม เศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา และสถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น (กิตติมา สุรสนธิ, 2541 หน้า 15-17)

(1) เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม ทักษะ ทักษะการคิด ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน (2) อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมสื่อสารของมนุษย์เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสิทธิภาพในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน หรือเรียกคนที่มีความมีประสิทธิภาพน้อยกว่าว่าเด็กเมื่อวานขึ้น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิด

ความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่อมีอายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

(3) การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารการที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกันในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึกรู้สีกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่ว ๆ ไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตน เป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกล่าให้บุคคลมีบุคลิกภาพ ไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนโดยการสอดแทรกความรู้สึกรู้สีกคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ (4) สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Social-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิฐานะ พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับสาร ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสาร มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร และสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกัน (5) ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสาร ทั้งทางด้านทัศนคติค่านิยม และพฤติกรรมโดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต

2. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คำว่าพฤติกรรม (Behavior) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้หลายความหมาย ซึ่งการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และสามารถพัฒนาวิธีการแก้ไขพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง และสอดคล้องกับการตอบสนองในธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยพัฒนาตลาดและผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น ปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ และมีความสำคัญที่สุดต่อธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาด จะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียด ถึงการตัดสินใจซื้อ เหตุผลในการซื้อ ความต้องการซื้อ ฯลฯ จะช่วยให้ นักการตลาดสร้างกลยุทธ์ในการขายเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องว่า ผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อคืออะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาใช้เพื่อตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้ ทัศนยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 18) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต สุปัญญา ไชยชาญ (2550, หน้า 51-57) ได้กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า อาการที่แสดงออกในการซื้อของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้ (1) พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกติกิจ หมายถึง พฤติกรรมที่

เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะต้องซื้อถี่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทั่วไป มีราคาต่อหน่วยต่ำ มีวงจำหน่ายทั่วไป ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่ยุ่งยากแต่อย่างใด (2) พฤติกรรมการซื้อแล้วลดความกังวลใจ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภค รู้จักดี และรู้ว่ามี ความแตกต่างระหว่างตราหือ น้อยมาก แต่ผู้บริโภคก็ยังตัดสินใจได้ยากในการซื้อ เพราะเป็นประเภทที่มีราคาและความเสี่ยงสูง มีการซื้อเป็นครั้งคราว (3) พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (complex buying behavior) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย มีราคาสูง มีความเสี่ยงสูง แต่มีความถี่ในการซื้อต่ำมาก บางครั้งมีการซื้อเพียงครั้งเดียวตลอดอายุของผู้บริโภค ก่อนการลงมือซื้อ ผู้บริโภคต้องเสาะแสวงหาสารสนเทศ เพิ่มเติมอีกจำนวนมากเกี่ยวกับประเภทและตราผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะของ ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัย เป็นต้น (4) พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย ผู้บริโภคบางกลุ่มเมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย ก็ยังถือว่าตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ ไม่อยากซื้อตราเดิม พฤติกรรมการซื้อจึงมีการเปลี่ยนเป็นตราใหม่เสมอ ๆ เพราะอยากหลุดพ้นจากความจำเจ ซ้ำซากอยากลองของใหม่

3. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คอทเลอร์ (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ทำให้กิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันก็คือ “4P’s” อันได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 26) กล่าวในเรื่องตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4P’s) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยแบ่งออกได้ดังนี้ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย (2) ราคา (Price) ราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อยลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะ

ทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนออีกอาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่นสินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของกลุ่มแข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decisions) นิตยาพร เสมอใจ (2559) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคมีรูปแบบและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทแตกต่างกัน ซึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจะใช้เวลาในการตัดสินใจไม่เท่ากัน โดยสินค้าบางประเภทอาจจะต้องใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจนานเนื่องจากสินค้ามีความสำคัญและต้องใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจจำนวนมาก เช่น รถยนต์ อาหารเสริม เป็นต้น แต่ในขณะเดียวกันในการตัดสินใจซื้อสินค้าบางชนิดจะใช้เวลาและข้อมูลในการตัดสินใจซื้อน้อย เช่น สบู่ ยาสีฟัน เสื้อผ้า หรืออาหาร เป็นต้น ซึ่งสาเหตุที่ผู้บริโภคจะต้องใช้เวลาและข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจำนวนมากนั้นก็เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นหลังการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ เช่น คุณภาพของสินค้าไม่เหมาะสมกับราคา หรือสินค้าและบริการนั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ตามที่คาดหมาย และได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (1) การตระหนักถึงปัญหา (2) การแสวงหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจ (5) ทบทวนหลังการซื้อ-การใช้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัญชนา มาลาคำ (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟคั่วหน้าหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟคั่วหน้าหนักเพื่อสุขภาพในด้านปริมาณการซื้อ (ซอง/ครั้ง) แตกต่างกัน

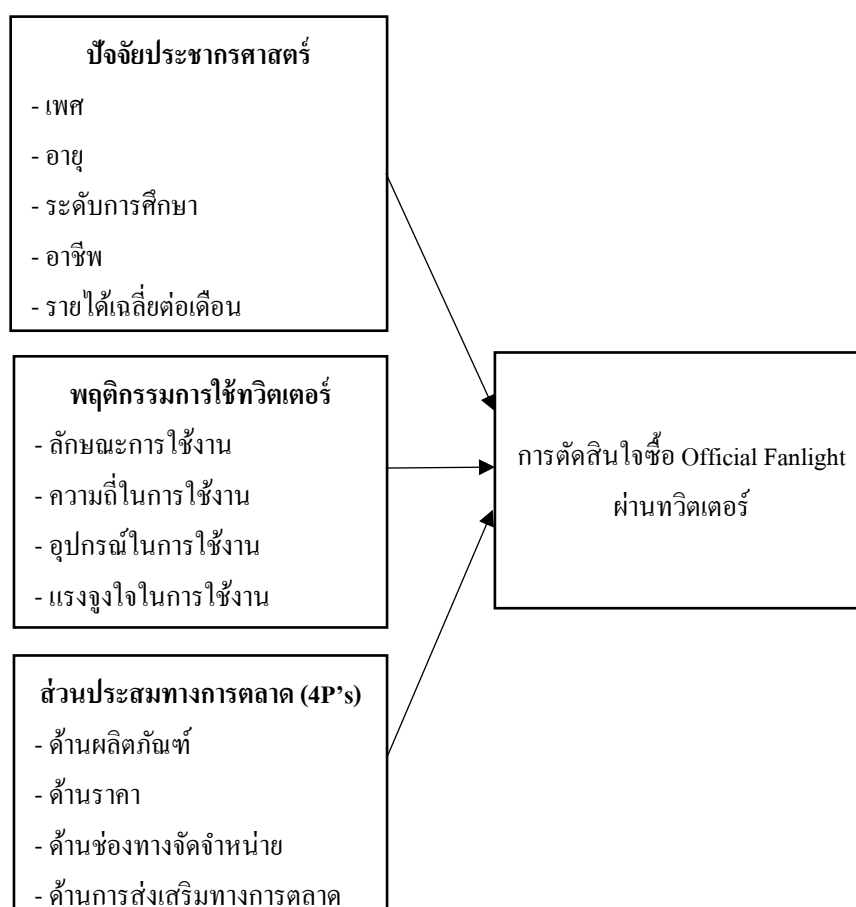
สุชญา อาภาภัทร (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน

ชุตินธร โพธิสุนทร (2557) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดจาก #Hashtag ใน Twitter ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของคนใน Twitter พบว่า พฤติกรรมการใช้ Twitter มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของคนใน Twitter ผ่านทาง #อร่อยนะรู้ยัง โดยปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งาน Twitter ที่มีความสัมพันธ์สูง คือ ระยะเวลาการใช้งาน Twitter

ปัทมพร คัมภีระ (2557) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระดับสำคัญมาก

ธิติมา พัดลม (2558) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากทุกด้าน โดยเฉพาะด้านราคา

กรอบแนวคิด



สมมติฐานของงานวิจัย

(1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Official Fanlight ผ่านทวิตเตอร์ ที่แตกต่างกัน (2) พฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์ ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Official Fanlight ผ่านทวิตเตอร์ ที่แตกต่างกัน (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Official Fanlight ผ่านทวิตเตอร์

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือประชากร (Population) ผู้ที่ใช้งานทวิตเตอร์ทั้งชาย และหญิง เฉพาะในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 12 ล้านคน และมี Active user 5.7 ล้านคน (ที่มาอ้างอิง WISESIGHT หรือชื่อเดิม THOTH Zocial OBVOC, 31 สิงหาคม 2561) จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ 0.05 ตามสูตรของยามานะ (Yamane, 1976) ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคำนวณสำเร็จรูปทางสถิติ ประกอบด้วย (1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลในแต่ละส่วน (2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ใช้สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยใช้การทดสอบ t-test และ ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม และ การวิเคราะห์การถดถอยพหุเชิงเส้นตรง (Multiple Liner Regression) เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-25 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท พฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะการใช้งานเกือบทั้งหมดใช้งานเพื่อติดตามนักร้อง/ศิลปิน ความถี่ในการใช้งานคือ มีความถี่ในการใช้งานทุกวัน ในขณะที่โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ในการใช้งานมากที่สุด และแรงจูงใจในการใช้งานทวิตเตอร์คือศิลปิน/นักแสดง/คนดัง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด

ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 โดยการวิเคราะห์ตามสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Official Fanlight ผ่านทวิตเตอร์ โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดจะเห็นว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Official Fanlight ผ่านทวิตเตอร์ ในขณะที่ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านการศึกษา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Official Fanlight ผ่านทวิตเตอร์ สำหรับการวิเคราะห์ตามสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Official Fanlight ผ่านทวิตเตอร์ โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดจะเห็นว่า มีเพียงข้อเดียว คือ ความถี่ในการใช้งาน และการวิเคราะห์ตามสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Official Fanlight ผ่านทวิตเตอร์ โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดจะเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Official Fanlight ผ่านทวิตเตอร์มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Official Fanlight ผ่านทวิตเตอร์

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-25 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท พฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะการใช้งานเกือบทั้งหมดใช้งานเพื่อติดตามนักร้อง/ศิลปิน ความถี่ในการใช้งานคือ มีความถี่ในการใช้งานทุกวัน ในขณะที่โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ในการใช้งานมากที่สุด และแรงจูงใจในการใช้งานทวิตเตอร์ คือศิลปิน/นักแสดง/คนดัง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด

ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Official Fanlight ผ่านทวิตเตอร์คือด้านอาชีพ และด้านรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของปรมะ สตะเวทนิ (2546) ที่กล่าวว่า คุณสมบัติเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการ ดังนั้นวิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม เศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา และสถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญญา มาลาคำ (2552) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักร้านเพื่อสุขภาพในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักร้านเพื่อสุขภาพในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

เนื่องจากสินค้าเป็นกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ กลุ่มเป้าหมายคือผู้ที่รักสุขภาพ และสินค้าประเภทนี้ก็มีราคาสูง สินค้าดังกล่าวจึงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและชื่นชอบผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุชนา อาภาภัทร (2559) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Official Fanlight ผ่านทวิตเตอร์คือความถี่ในการใช้งาน สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Katz และคณะ (1974) ที่กล่าวว่า ผู้รับสารใช้สื่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนหรือคนรอบข้าง (Personal Relationship) ใช้สื่อเพื่อให้มีเรื่องราวไปพูดคุยกับผู้อื่นหรือเพื่อมีโอกาสได้ใช้เวลาร่วมกับคนในครอบครัว ผู้รับสารใช้สื่อเพื่อสร้างเอกลักษณ์หรือความเป็นตัวตน (Personal Identity) เช่น การอวดอวดบุคคล การค้นหาความจริง (Reality Exploration) และเพื่อให้ได้ข้อมูลมาเป็นแรงเสริมย้ำความเชื่อของตน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชุตินธร โพธิ์สุนทร (2557) ที่ศึกษาเรื่องศึกษาส่วนประสมทางการตลาดจาก #Hashtag ใน Twitter ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของคนใน Twitter พบว่า พฤติกรรมการใช้ Twitter มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของคนใน Twitter ผ่านทาง #ออร์ยนะรู้ยัง โดยปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งาน Twitter ที่มีความสัมพันธ์สูง คือ ระยะเวลาการใช้งาน Twitter คือ เมื่อเราใช้งานทวิตเตอร์ถี่ ๆ หรือ นาน ๆ จะส่งผลให้เราได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากสินค้าที่เราให้ความสนใจ ทั้งจากตัวผู้ขายเอง หรือแม้กระทั่งผู้ที่เรากำลังติดตาม จึงทำให้มีการตัดสินใจได้ง่ายกว่าผู้ใช้งานที่ไม่ค่อยได้เล่นทวิตเตอร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Official Fanlight ผ่านทวิตเตอร์คือด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของคอตเลอร์ (2003) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ทำให้กิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปัทมพร คัมภีระ (2557) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านชื่อเสียงของแบรนด์ คุณภาพของสินค้า และความหลากหลายของสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระดับมาก และยังมีจิตติมา พัฒม (2558) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการศึกษาระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากทุกด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าว จากการใช้ทฤษฎีปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาด กล่าวโดยสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการอยู่รอด หรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่ม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการจากผลการวิจัย

(1) จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านแนวคิดประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ที่ต่างกัน ทำให้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Official Fanlight ผ่านทวิตเตอร์โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นร้านค้าที่ขาย Official Fanlight ผ่านทวิตเตอร์ ไม่จำเป็นต้องเน้นไปในเรื่องของประชากรในด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา แต่ควรเน้นไปที่ด้านส่วนประสมทางการตลาดแทน เนื่องจากเป็นสิ่งที่ร้านค้าสามารถควบคุมได้ (2) จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์ มีความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Official Fanlight ผ่านทวิตเตอร์ ทำให้ทราบว่าความถี่ในการใช้งานทวิตเตอร์ทุกวัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าหรือผู้ซื้อ ดังนั้นหากผู้ขายต้องการให้ลูกค้าสนใจจึงควรนำข้อมูลรายละเอียดของร้านค้า และสินค้าที่ต้องการขายใส่ #แฮชแท็ก (Hashtag) เพื่อให้ลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลของสินค้าจากร้านค้าได้สะดวก โดยเฉพาะความเห็นของลูกค้าคนอื่น ๆ ที่เคยซื้อมาแล้วซึ่งสามารถเป็นทั้งการโปรโมทร้านค้า รวมถึงยังทำให้ทางร้านค้าทราบถึงข้อคิดเห็นของลูกค้าเก่าที่เคยซื้อสินค้า หรือข้อความของลูกค้าใหม่ที่จะต้องซื้อสินค้าจากทางร้านค้า (3) จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Official Fanlight ผ่านทวิตเตอร์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ดังนี้ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่า ความหลากหลายของสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้ซื้อมากที่สุด เพราะโดยปกติผู้ซื้อส่วนใหม่มักซื้อสินค้าจากร้านเดิม ๆ เนื่องจากสามารถไว้วางใจได้ ไม่ต้องคอยมองหาสินค้าที่ต้องการจากร้านค้าใหม่ ๆ เพราะร้านค้านั้นมีสินค้าหลากหลายให้เลือกอยู่แล้ว (2) ด้านราคา จากผลการวิจัยพบว่า ควรมีการแจ้งราคาของสินค้า และค่าจัดส่งสินค้าที่ขายให้ชัดเจน ถ้ามีรูปภาพประกอบก็ควรแจ้งราคาไว้ได้ภาพสินค้าด้วยจะทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าได้ดีกว่า การที่ผู้ขายไม่ได้แจ้งราคา หรือแจ้งราคาไม่ชัดเจน

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

(1) ข้อมูลจากการวิจัยที่ได้ส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้หญิง จึงทำให้ทราบเฉพาะความคิดเห็นและความต้องการของผู้หญิงเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไปอาจจะทำการเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายในการสำรวจข้อมูล โดยเน้นไปที่ผู้ตอบ แบบสอบถามที่เป็นผู้ชาย เพื่อที่จะได้ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นและความ

ต้องการของผู้ซื้อที่เป็นผู้ขายมากขึ้นและจะได้เป็นการขยายกลุ่มตลาดเป้าหมายใหม่ (2) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วยเช่น การสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์ ใช้คำถามปลายเปิด เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดชัดเจนและหลากหลายมากขึ้น (3) ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจจะมีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Official Fanlight ผ่านทวิตเตอร์ ซึ่งจะทำให้ร้านค้าหรือผู้ขาย สามารถทราบถึงปัญหาและนำมาปรับปรุงการขายสินค้าและบริการให้ดีขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- อัญชนา มาลาคำ, (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟคั่วหน้าร้านเพื่อสุขภาพในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ภัทรดนัย พิริยะชนภัทร, (2558). การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (E-COMMERCE). ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ชุตินธร โพธิ์สุนทร, (2557). ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของ #Hashtag ใน Twitter ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของคนใน Twitter. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ธนิดา สีตะวัน, (2557). พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ค่านิยมส่วนบุคคล และค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการจองบัตรโดยสารธุรกิจสายการบินภายในประเทศผ่านสมาร์ตโฟนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- กานต์กนิษฐ์ สุวิทูทระกุล, (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram. ค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- จิรประภา สุดสวัสดิ์, (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ, (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วสิน สันหกรณ์, (2557). ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่รถยนต์ในสินค้าประเภทหลอดไฟหน้ารถยนต์. ค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- สุชญา อาภาภัทร, (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร, (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- บุญทริกา นันทิพงษ์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, (2555). พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 2 ฉบับที่ 2
- ธัญวรรณ เขียวสังข์, (2552). พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ในด้านปัจจัยทางการตลาด ในเขตจังหวัดนนทบุรี.
- บทความวิจัยบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
- ปัทมพร คัมภีระ, (2557). พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ปาณิสรา สิริเอกศาสตร์, (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภค. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- ธิดิมา พัฒลม, (2558). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู, (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- กันตพล บันทัดทอง, (2557). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี, (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- กฤตินา จันทร์หาว, (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬาสีผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
- พิศุทธิ์ อุปถัมภ์, (2557). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- นัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวินิช, (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นัตยาพร เสมอใจ, (2547). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.