

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสกินแคร์ ผ่านสังคมออนไลน์ (Instagram) ของคนรุ่นใหม่กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในจังหวัดกาญจนบุรี
Marketing Mix that Affects Skincare's Buying Behaviors via Social Media (Instagram) of Generation Y in Kanchanaburi Province

เพชรรัตน์ อนันต์เศรษฐการ^{1*} และ เสาวนีย์ มะหะพรหม²
(Petcharat Anansetthakan and Saowanee Mahaprom)

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสกินแคร์ผ่านสังคมออนไลน์ (Instagram) ของคนรุ่นใหม่กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในจังหวัดกาญจนบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1. เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสกินแคร์ผ่านสังคมออนไลน์ (Instagram) ของคนรุ่นใหม่กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และ 2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสกินแคร์ผ่านสังคมออนไลน์ (Instagram) ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดกาญจนบุรี

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จากผู้บริโภคที่ซื้อสกินแคร์ผ่านสังคมออนไลน์ (Instagram) ของคนรุ่นใหม่กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 401 ราย ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเพชฌัญญา และ หาค่าความเชื่อมั่น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบไปด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การวิเคราะห์ถดถอยพหุ และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า

1. การตัดสินใจซื้อสกินแคร์ผ่านสังคมออนไลน์ (Instagram) ของคนรุ่นใหม่กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดกาญจนบุรี เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลในภาพรวมพบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ย เมื่อพิจารณาตามลำดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อพบว่าด้านการตระหนักถึงปัญหาและด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกันในด้านระดับการศึกษาและอาชีพ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจและด้านการประเมินผลหลังการซื้อแตกต่างกันในด้านเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, นครปฐม 73000

Student in the Department of General Management Nakhon Pathom Rajabhat University, Nakhon Pathom 73000

² อาจารย์ สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, นครปฐม 73000

² Lecturer in the Department of General Management Nakhon Pathom Rajabhat University, Nakhon Pathom 73000

** บทความวิจัยดีเด่น (best paper) จากงาน นำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ครั้งที่ 1 (The 1st National Conference on Management Science : NCMS1) 17 ธันวาคม 2564 (ตัว proceeding นำเสนอเฉพาะบทคัดย่อ)**

Corresponding author: Janenisatongpen@gmail.com

2. อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสกินแคร์ผ่านสังคมออนไลน์ (Instagram) ของคนรุ่นใหม่กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดกาญจนบุรี ประกอบไปด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($b=0.33$) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($b=0.52$) สมการมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 77 โดยสามารถนำมาเสนอเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 0.16 + 0.01X_1 + 0.07X_2 + 0.33X_3^{**} + 0.52X_4^{**}$$

คำสำคัญ : สกินแคร์ ส่วนประสมทางการตลาด เจนเนอเรชั่นวาย

ABSTRACT

This study, Marketing Mix that Affects Skincare's Buying Behaviors via social media (Instagram) of Generation Y in Kanchanaburi Province, is a quantitative study that aims to 1. Compare Generation Y in Kanchanaburi's skincare buying behaviors via Instagram and classify the data using the questionnaire participants' personal information. 2. Study the marketing mix that affects skincare's buying behaviors via social media (Instagram) of Generation Y in Kanchanaburi province.

This study collects the data from a sample of 401 Generation Y consumers in Kanchanaburi that buys skincare products through Instagram through the method of convenience sampling with the tools of: direct validity questionnaire and reliability analysis tryouts. Along with using the statistics tools including: percentages, averages, standard deviation, t-test, one way ANOVA, regression analysis, and content analysis.

The results are as follows

1. The participants' skincare buying behaviors via Instagram doesn't have a notable key difference in personal factors such as: gender, age, and general income. As for the decision-making process, the study found that factors like awareness and information researching tend to differentiate in personal factors of education and occupation. Lastly, in the options selecting process, the final decision and satisfaction testing tend to differentiate in personal factors of gender, education, and occupation.

2. Marketing mix influences that affects Generation Y consumers in Kanchanaburi skincare's buying behaviors via Instagram includes: Channel of distribution ($b=0.33$) and Marketing promotions ($b=0.52$). The equation has a prediction power of 77% and can be presented as a formula as following

$$Y = 0.16 + 0.01X_1 + 0.07X_2 + 0.33X_3^{**} + 0.52X_4^{**}$$

Keywords: Skincare, Marketing Mix, Generation Y

Article history:

Received 17 December 2021

Revised 2 May 2022

Accepted 4 May 2022

SIMILARITY INDEX = 7.08 %

1. บทนำ

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการสื่อสารโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นการนำเสนอ แบ่งปัน เนื้อหา รูปภาพ เสียง ข้อความ คลิปวิดีโอ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยน การแบ่งปัน เรื่องราวเหตุการณ์ต่างๆ ระหว่างบุคคลสองคน หรือกลุ่มบุคคลในลักษณะของการเข้าร่วมในเครือข่ายออนไลน์ เดียวกัน (วรพร คำจับ, 2562) นอกจากนี้ยังมีการทำธุรกรรมทางการค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการซื้อสินค้า ขายสินค้า จัดส่งสินค้า การแลกเปลี่ยนสินค้า/บริการ หรือสารสนเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2556) จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยใช้เวลาอยู่บนโลกอินเทอร์เน็ต กันมากขึ้น อีกทั้งการพัฒนาของเครื่องมือสื่อสารที่ทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องง่าย ส่งผลให้ตลาดอี คอมเมิร์ซเติบโตอย่างรวดเร็ว ดังเห็นได้จากข้อมูลการอุปโภคบริโภคของตลาดอีคอมเมิร์ซในปี พ.ศ. 2563 ที่มี มูลค่าตลาดสูงถึง 3.43 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ มีการเติบโตจากปีที่แล้วร้อยละ 18 โดยข้อมูลตลาดอีคอมเมิร์ซ ในประเทศไทยปี พ.ศ. 2563 มีอัตราการเติบโตของตลาดไม่แพ้ตลาดอีคอมเมิร์ซโลก โดยมีการเติบโตสูงขึ้น ร้อยละ 14 คิดเป็นมูลค่า 5.5 พันล้านเหรียญสหรัฐ มีจำนวนคนไทยที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ 34.8 ล้านคน (Kemp, 2020a) จะเห็นได้ว่าตลาดอีคอมเมิร์ซมีการเติบโตขึ้นไปพร้อมๆ กับจำนวนผู้ใช้งาน อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทย ที่มีสัดส่วนของผู้ซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ต่อ ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วประเทศเท่ากับร้อยละ 82 ซึ่งสูงเป็นอันดับ 2 ของโลก (Kemp, 2020b) โดยช่องทาง สื่อสังคม (Social Media) ซึ่งประกอบด้วย เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ ฯลฯ เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยม สูงสุดในตลาดอีคอมเมิร์ซประเทศไทย กล่าวคือมีผู้ซื้อสินค้าบนช่องทางดังกล่าวสูงถึงร้อยละ 40 ของช่องทาง ทั้งหมดในตลาดอีคอมเมิร์ซประเทศไทย (Shifu, 2019)

อินสตาแกรม (Instagram) เป็นแอปพลิเคชันหนึ่งในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานเชิงพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์อย่างกว้างขวาง โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือ การแบ่งปันรูปภาพและวิดีโอ โดยมีฟังก์ชันให้ ผู้ใช้งานใช้งานได้อย่างหลากหลาย จุดเด่นที่ทำให้อินสตาแกรมได้รับความนิยมอย่างสูง คือมีการใช้งานที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว จึงทำให้มีผู้ใช้งานมากถึง 14 ล้านคน นอกจากนี้ยังมีบุคคลที่มีชื่อเสียงใช้งานกันอย่าง แพร่หลาย จึงทำให้ผู้ใช้งานอินสตาแกรมมากขึ้นอย่างต่อเนื่องจนกลายมาเป็นอีกหนึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ มีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของคนไทย ส่งผลให้มีร้านค้าและข้อมูลสินค้าที่หลากหลายมีความน่าสนใจใน การเจาะตลาดกลุ่มผู้ใช้งานอินสตาแกรมเป็นอย่างมาก (ชลธิณี บุนนาค และ ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย, 2561) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลล่าสุดของ We Are Social และ Hoot suite พบว่าในปี 2021 ประเทศไทย มีประชากรที่ใช้งาน Instagram จำนวน 16 ล้านคน (อายุ 13 ปีขึ้นไป) โดยคิดเป็นจำนวนประชากรที่สามารถ เข้าถึงโฆษณาได้ จำนวน 26.6% ของจำนวนประชากรบน Instagram ทั้งหมด แบ่งเป็นผู้ชาย 38.3% และ ผู้หญิง 61.7% และในปี พ.ศ.2562 ร้านค้าและแบรนด์ต่างๆ เข้าซื้อโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่สูงถึง 2 ล้าน ร้านค้า (Constine, 2019) และจากสถิติพบว่าร้านค้าและแบรนด์ต่างๆ ใช้งานอินสตาแกรมสตอรี่เป็นช่องทาง ในการสื่อสารการตลาดเฉลี่ย 13.1 โพสต์ต่อเดือน (Kemp, 2020b) โดยมีรูปแบบของเนื้อหาที่แตกต่างกันไป ตัวอย่างเช่น เนื้อหาที่มุ่งให้ความรู้และข้อมูลกับผู้บริโภค เนื้อหาที่มุ่งชักจูงและกระตุ้นให้ซื้อสินค้า เนื้อหาที่มุ่ง นำเสนอภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เนื้อหาที่มุ่งแนะนำสินค้าและบอกเล่าประสบการณ์จากผู้ใช้

เนื้อหาที่มุ่งสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interactive) เป็นต้น (จิราภา เขมาเบญจพล และ สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 2563)

โดยในปัจจุบันธุรกิจเครื่องสำอางและสกินแคร์ในไทยนั้นมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมคนไทยยุคใหม่ที่ต่างหันมาสนใจความสวย ความงามและใส่ใจในการเสริมสร้างบุคลิกภาพมากยิ่งขึ้น โดยในปี 2562 ตลาดเครื่องสำอางของไทยเติบโต 7.14% จากเดิมในปี 2560 มีอัตราเติบโตเพียงแค่ 7.8% ซึ่งกลุ่มสกินแคร์มีส่วนเติบโตสูงสุดอยู่ที่ 47% รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม 18% และเครื่องสำอาง 14% ตามลำดับ (Phawanthaksa, 2562) โดยผู้ซื้อส่วนมากเป็นกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยและคนรุ่นใหม่ที่กำลังทำงาน หรือเรียกว่ากลุ่ม เจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ใช้ช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางในการใช้ชีวิตประจำวัน (Boyd and Ellison, 2008 cited in Halse & Mallinson, 2009) การเลือกซื้อสกินแคร์ผ่านช่องทางออนไลน์ ก็พบปัญหาหลักๆที่ทำให้ผู้ซื้อไม่ไว้วางใจผู้ขาย เช่น ผู้ซื้อทำการโอนเงินเข้าบัญชีผู้ขายแล้วไม่ได้รับสินค้า หรือผู้ซื้อบางรายอาจพบปัญหาจากการได้รับสินค้าไม่ตรงตามความต้องการ

นอกจากนี้ผลการสำรวจพบว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนจำนวนประชากรเป็นอันดับสองของไทย ซึ่งกลุ่มประชากรเจนเนอเรชั่นยานี้เป็นบุคคลที่เกิดในช่วงระหว่างปี พ.ศ.2524 – 2543 อยู่ในยุคของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี มีลักษณะนิสัยชอบการแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง เป็นกลุ่มคนที่ต้องการเรียนรู้ในประสบการณ์ที่หลากหลาย มีความพร้อมในการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆตลอดเวลา และเนื่องจากอยู่ในช่วงของการพัฒนาเทคโนโลยีจึงทำให้กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมีความสามารถทำงานได้หลายด้านเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ๆ เช่น การใช้คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมถึงความสามารถในการใช้อุปกรณ์ที่มีความทันสมัย อีกทั้งยังมีความสามารถในการทำงานหลายๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2559; Zemke, Raines & Filipczak, 2000 อ้างใน มนัสนันท์ เกียรติสิน, นิตยา เจริญประเสริฐ, และ ศรัณญา กันตะบุตร, 2561) และกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มที่ใช้ช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางในการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งการเลือกซื้อสกินแคร์ผ่านช่องทางออนไลน์ก็มีความเสี่ยงต่อการฉ้อโกงในวิธีที่แตกต่างกันออกไป

จากข้อความข้างต้น ผู้วิจัยเห็นได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมกลุ่มผู้บริโภคและการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสกินแคร์ผ่านสังคมออนไลน์ (Instagram) ผู้วิจัยจึงได้จัดทำการศึกษาวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสกินแคร์ผ่านสังคมออนไลน์ (Instagram) ของคนรุ่นใหม่กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสกินแคร์ผ่านสังคมออนไลน์ (Instagram) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการที่ขายสินค้า/บริการ ผ่านสังคมออนไลน์ในยุคปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ต้องการทราบในประเด็นปัญหาที่สำคัญ ดังนี้

1. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสกินแคร์ผ่านสังคมออนไลน์ (Instagram) ของคนรุ่นใหม่กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสกินแคร์ผ่านสังคมออนไลน์ (Instagram) ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดกาญจนบุรี

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักขิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์ (2552, 80-81) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรจำนวน 4 ด้านทางการตลาดคือผลิตภัณฑ์ราคาสถานที่จัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่มีการบูรณาการรวมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เป็นผลิตภัณฑ์เสนอขายสู่ตลาดเพื่อสร้างความสนใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายการจัดหาผลิตภัณฑ์การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong & Kotler, 2009, 616)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการหรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์ จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009, 616)

3. สถานที่จัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการขายสินค้าประกอบด้วยองค์การต่างๆและกิจกรรมเพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปยังตลาดเป้าหมายที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายส่วนกิจกรรมต่างๆที่ผู้ประกอบการจัดขึ้นมาเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายและช่วยในการกระจาย (บุญทวรรณ วิจวน และ อัจฉรา เมฆสุวรรณ, 2560)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ผู้ประกอบการนำมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างความพอใจของลูกค้าต่อตราสินค้าหรือบริการหรือภาพลักษณ์ของสินค้าโดยใช้วิธี การจูงใจให้เกิดความต้องการแรงดึงดูดหรือเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์นั้นๆโดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค (Etzel, Walker & Stanton, 2007, 677)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The stages of the buying decision process)

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (problem/need recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (needs) ซึ่งเกิดจาก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (internal stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (external stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าโนโทรศัพท์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด จึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (information search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภค ก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคล (personal sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (commercial sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์

2.3 แหล่งสารสนเทศ (public sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (experiential sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์ จะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ การตกแต่งภายใน-ภายนอก บริการหลังการขาย ราคาขายต่อ เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.1 ตราหือที่ซื้อ (brand decision)

4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (vendor decision)

4.3 ปริมาณที่ซื้อ (quantity decision)

4.4 เวลาที่ซื้อ (timing decision)

4.5 วิธีการในการชำระเงิน (payment-method decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase behavior) หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ถูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย

Armstrong & Kotler (2009) กล่าวว่า ผู้บริโภคผ่านขั้นตอน 5 ขั้นตอน มีดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการตัดสินใจซื้อเมื่อผู้ซื้อรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้น โดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกหนึ่งในความต้องการปกติธรรมดาของบุคคล

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้น จะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับด้วยกัน คือ ภาวะการค้นหาค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา เรียกว่าการเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นการที่ผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ และทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้าในขั้นตอนสุดท้ายโดยผู้บริโภคทุกคน หรือแม้กระทั่งเพียงคนเดียวจะมีกระบวนการประเมินเพื่อการตัดสินใจหลายกระบวนการด้วยกัน และกระบวนการประเมินผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานบนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึก และมีเหตุผลสนับสนุนแนวคิดพื้นฐานบางอย่างที่ช่วยให้เราเข้าใจกระบวนการประเมินผู้บริโภคได้

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ทำการประเมินผลทางเลือกที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม บางครั้งผู้บริโภคอาจมีความเฉื่อยชาในการตัดสินใจเนื่องจากมีความเสี่ยงภัยจากการซื้อผลิตภัณฑ์เกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในผลิตภัณฑ์แบบใหม่ ผลิตภัณฑ์ที่มี

ผลต่อภาพลักษณ์ของตนเอง หรือผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง ในการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจย่อยลงไปอีกในเรื่องต่างๆ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ สิ่งที่จะนำมาพิจารณาว่าผู้บริโภคจะพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คือ การพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการคาดหวังของผู้บริโภค และการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานของสินค้า (ภัทรารวรรณ ศรีพราย, และรุ่งรัศมี บุญดาว, 2556)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสังคมออนไลน์

ภิเชก ชัยนิรันดร์ ได้สรุปวัตถุประสงค์การใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในมุมมองของเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือนักการตลาดไว้ทั้งสิ้น 6 ข้อ ได้แก่

1) เพื่อเพิ่มยอดขาย แม้ว่าหลายครั้งการขายตรงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ อาจะยังไม่มีประสิทธิภาพมากแต่สุดท้ายเครือข่ายเว็บไซต์สังคมออนไลน์ก็ยังสามารถสร้างพลังให้ผู้ซื้อไปซื้อสินค้าบนโลกความจริงได้ เช่น การลดราคาสินค้าให้กับลูกค้าที่เป็น Follower บน Twitter หรือ เป็นการเปิดโอกาสให้ Blogger ได้กลายเป็นผู้มีอิทธิพลทางการตลาด โดยเป็นผู้ทดลองใช้สินค้าและทำการแนะนำสินค้าไปยังลูกค้าท่านอื่นๆ

2) เพื่อเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้า นักการตลาดจึงใจให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อให้เกิดการประติรังสรรค์ระหว่างตราสินค้ากับตัวลูกค้า โดยใช้ภาษาที่เป็นกันเองจนทำให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นเป็นเพื่อนตนเอง และเมื่อถึงเวลาเลือกซื้อสินค้านั้น ลูกค้าจะนึกถึงตราสินค้าต่างๆก่อนยี่ห้ออื่นๆ

3) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ นักการตลาดมองบทบาทของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ว่าเป็นสื่อแบบดั้งเดิมอีกประเภทหนึ่งที่ช่วยในการส่งข่าวสาร หรือเรื่องราวไปยังผู้บริโภค ซึ่งเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพเนื่องจากสามารถช่วยแก้ข้อสงสัยที่เกี่ยวกับข้อมูลหรือข่าวสารของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

4) เพื่อทราบความคิดเห็นจากลูกค้า เนื่องจากเสียงสะท้อนที่เกิดจากลูกค้าบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลอย่างมากในการส่งข้อความไปยังคนในวงกว้าง ทำให้นักการตลาดได้เรียนรู้สิ่งสะท้อนเหล่านั้นจากลูกค้าได้อย่างตรงจุดแล้วหาวิธีในการแก้ไขปัญหาได้อย่างทันถ่วงที

5) เพื่อเพิ่มจำนวนคนเข้าเว็บไซต์ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ถือเป็นตัวกลางที่ช่วยแนะนำเว็บไซต์ของนักการตลาด ให้คนเข้าไปค้นหาข้อมูลที่เว็บไซต์หลักของแต่ละองค์กร ยังส่งผลให้จำนวนลิงค์ที่เข้ามายังเว็บไซต์มีจำนวนมากขึ้นด้วย

6) เพื่อสร้างความเป็นผู้นำทางความคิด เน้นที่การผลิตเนื้อหา เพื่อแต่ละบุคคลมากกว่าองค์กร เนื่องจากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีรูปแบบการใช้งานที่เอื้อให้คนจำนวนมาก สามารถเข้าถึงทำให้เกิดการเรียนรู้จากสิ่งที่ผู้เชี่ยวชาญจากสาขาต่างๆมาให้ความคิดเห็นและสร้างให้คนเหล่านั้นเป็นผู้มีอิทธิพลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553: 34-42 อ้างถึงใน วสุพล ตรีโสภาค, และดุขุภี โยเหลา, 2558)

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

อินสตาแกรม (Instagram) เป็นสื่อสังคมที่ใช้แอปพลิเคชันถ่ายภาพและแต่งภาพบนสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ ที่มีการตกแต่งภาพด้วยฟิลเตอร์ (Filters) ได้ตามความต้องการของผู้ถ่ายภาพ และสามารถเผยแพร่ เชื่อมโยงไปในสังคมออนไลน์อื่นๆ เช่น ทวิตเตอร์ (Twitter) เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น ซึ่งสามารถค้นหาข้อมูล เนื้อหาที่สนใจได้ด้วยชื่อผู้ใช้ คำสำคัญ และการจัดกลุ่มความสนใจโดยใช้สัญลักษณ์แฮชแท็ก (Has tag :#) ด้วยคุณสมบัติของอินสตาแกรมทำให้เห็นบทบาทการสื่อสารมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการแบ่งปันภาพจากผู้ใช้อินสตาแกรมที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้รับสารโดยผ่านบัญชีของตนเองหรือบัญชีผู้ใช้ของบุคคลอื่น ทำให้เกิดความน่าสนใจของผู้รับสารได้ สามารถระบุตำแหน่ง (Check-in) ตำแหน่งสถานที่ (Location) เมื่อเวลาโพสรูปภาพ ผู้ใช้อินสตาแกรมมีเป้าหมายคือการรักษาความสัมพันธ์ทางสังคม การบันทึกกิจกรรม การติดตามรายวัน เช่นเดียวกับการสร้างสารคดีส่วนตัวของตัวเอง สร้างแรงจูงใจในการแสดงออก (Salleh, Hashima, & Murphy 2015)

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในจังหวัดกาญจนบุรี

เจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี 1978-2000 (พ.ศ. 2521-2543) กำลังเริ่มเข้าสู่โลกแห่งการทำงานของยุคสารสนเทศ เป็นกลุ่มคนที่มีอำนาจในการซื้อสูง และเมื่อผนวกเข้ากับยุคดิจิทัลทำให้คนกลุ่มนี้มีความต้องการและมีความคาดหวังสูง ชอบวางแผนในการใช้ชีวิตในอนาคต (วิลัย จันโต และธนาสิทธิ์ เพิ่มเพียร, 2561 อ้างถึง Schroer, 2012) และเป็นกลุ่มที่เสี่ยงต่อการโยกย้ายงานตามความต้องการของตนเองโดยไม่คำนึงถึงผลเสียที่ตามมา มักเอาแต่ใจและดื้อรั้นไม่ยอมฟังคำแนะนำหรือการสอนงาน ในอเมริกาได้เรียกคนกลุ่มนี้ว่า “กลุ่มที่ต้องให้ความสนใจและบำรุงรักษาไว้อย่างดี” เพราะทางอเมริกามองว่า กลุ่มคนเหล่านี้มีพลังขับเคลื่อนต่อองค์กรสูง หากองค์กรมีปัจจัยที่ตอบสนองถูกต้องตรงใจจะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จได้รวดเร็ว และพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงได้ดี (Cal Newport, 2012)

เจนเนอเรชั่นวาย เป็นกลุ่มที่มองโลกในแง่ดี ชอบทำงานเป็นทีม ไม่ชอบทำตามกฎระเบียบฉลัด ยอมรับความเปลี่ยนแปลง ใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต (Howe and Strauss, 2000 อ้างถึงใน เตชะ เตชะวัฒนไพศาล, กฤษยา นุ่มพญา, จีราภา นวลลักษณ์, และชนพัฒน์ ปลื้มบุญ, 2557)

กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ได้เร็ว และจำเป็นกระแสได้ก่อนใคร หลายคนจึงเป็นผู้นำเทรนด์ เวลาจะตัดสินใจซื้ออะไร กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายจะเชื่อถือข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย การรีวิวสินค้า การมีประสบการณ์ในการที่ได้ไปใช้บริการ ดังนั้นการเข้าใจพฤติกรรมของคนกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายถือเป็นสิ่งสำคัญ เพราะจะเข้ามาช่วยเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการสำหรับการพัฒนาสินค้าและบริการหรือแม้แต่การนำมาใช้วางแผนกลยุทธ์สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อต่อยอดธุรกิจในอนาคตได้ (Suthanthawibun, 2018 อ้างถึงใน ปวีณา พานิชชัยกุล ธิติพันธุ์ ชาญโกศล 2563)

Wilson & Field (2007 อ้างถึงใน ชนกวร ไพศาลพานิช, 2554) ได้มีการแบ่งพฤติกรรมของเจนเนอเรชั่นวายออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) Multi-tasking หมายถึง กลุ่มที่มักจะทำตัววุ่นวายอยู่เสมอ และสามารถทำหลายๆอย่างได้ในเวลาเดียวกัน อีกทั้งเป็นกลุ่มที่เก่งเรื่องข้อมูลข่าวสาร และพร้อมจะกำจัดข้อมูลต่างๆ ที่รู้สึกตัวเองไม่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือสนใจได้อย่างทันที

2) Creativity หมายถึง กลุ่มที่ชอบแสดงออก มีความคิดสร้างสรรค์ อีกทั้งชอบเสาะหาสินค้าต่างๆ ที่สามารถแสดงถึงตัวตน โดยเฉพาะพวกสินค้าที่มีจำนวนจำกัด (Limited Edition) จะสามารถดึงดูดกลุ่มคนเหล่านี้ได้เป็นอย่างดี

3) Immediacy หมายถึง กลุ่มที่ชอบทำตามกระแส มักต้องการที่จะครองสินค้าได้อย่างทันทีที่เป็นกลุ่มที่ให้คุณค่ากับสิ่งที่ได้มาด้วยความรวดเร็วฉับพลัน

เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร. (2550) ได้กล่าวถึงผลการศึกษาของต่างประเทศว่า คนในเจนเนอเรชันวาย มีลักษณะ บุคลิกภาพ ทักษะ และแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ 13 ประการด้วยกัน คือ

1) มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบเหมือนคนอื่น ลักษณะของคนในกลุ่มนี้จะมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่เป็นแบบฉบับของตนเอง อีกทั้งยังพูดจาตรงตรงมา ไม่ชอบฟังคำสั่ง

2) มีความอดทนต่ำ หมายถึง ทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ไม่อดทน เมื่อรู้สึกไม่พอใจจะแสดงอาการออกมาอย่างชัดเจน ชอบการทำงานที่ได้รับผลตอบแทนสูง

3) มีความอยากรู้อยากเห็น คนกลุ่มเจนเนอเรชันนี้มักมีคำถาม และต้องการคำตอบในสิ่งที่ตนเองสงสัยอยู่เสมอ

4) ทำหายกฎระเบียบ เจเนอเรชันวายต้องการความยืดหยุ่นอยู่เสมอ ยิ่งเข้มงวดมากเท่าไรก็จะยิ่งฝ่าฝืนกฎระเบียบ ไม่ชอบทำตามประเพณีหรือแนวทางเดิมๆ

5) มีความทะเยอทะยานสูง ไม่ชอบการทำงานในระดับล่าง อยากรับโตอย่างก้าวกระโดดภายในเวลาอันรวดเร็ว

6) คู่กันเคยกับเทคโนโลยี คนในเจนเนอเรชันนี้สามารถใช้คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีต่างๆ ได้อย่างคล่องแคล่ว และส่วนมากใช้ชีวิตส่วนมากใน Cyber Space

7) ชอบการเปลี่ยนแปลง เป็นกลุ่มคนที่ทัศนคติที่ดีกับคำว่าเปลี่ยนแปลง อยากรู้ อยากรองในสิ่งใหม่ ไม่ชอบความซ้ำซากจำเจ

8) กระตือรือร้น เจเนอเรชันวายมีลักษณะคิดเร็ว ทำเร็ว และอยากที่จะเห็นผลลัพธ์โดยเร็ว

9) มองโลกในแง่ดีมาก เนื่องจากคนในกลุ่มนี้มีประสบการณ์น้อย ทำให้คิดว่าทุกอย่างมีความเป็นไปได้และจะประสบความสำเร็จในสิ่งที่ตนต้องการ

10) มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์มีค่านิยมที่ไม่ยึดติดในกรอบเดิมๆ ซึ่งเป็นผลมาจากการเลี้ยงดูของพ่อแม่สมัยใหม่ที่ส่งเสริมให้คนกลุ่มนี้กล้าคิด กล้าทำ

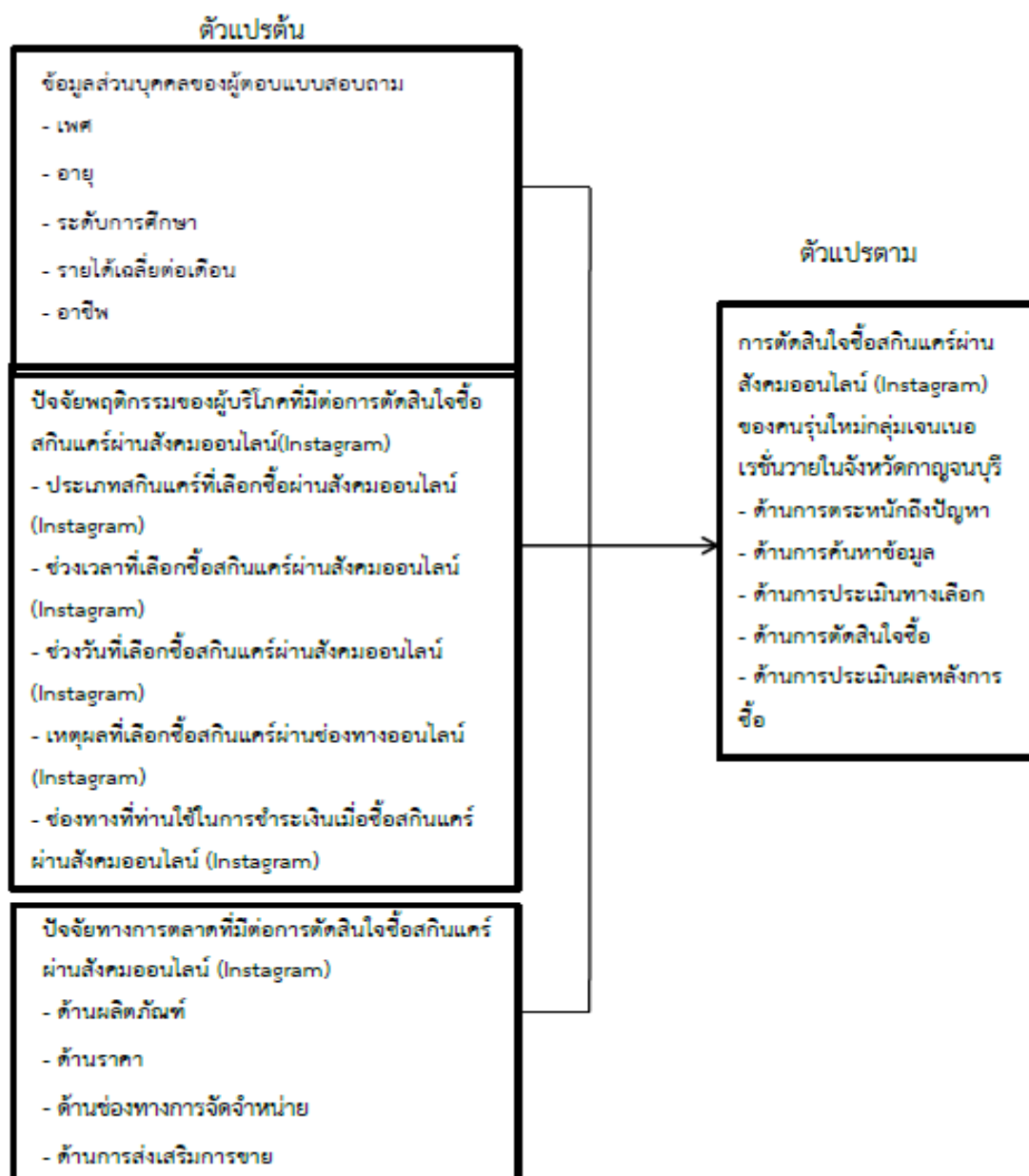
11) มีความมั่นใจในตนเองสูง จนบางครั้งอาจทำให้คนกลุ่มอื่นมองว่าเจนเนอเรชันวายเป็นกลุ่มคนที่มีความก้าวร้าว แข่งกระด้าง

12) ไม่เคารพผู้อาวุโสกว่า คนกลุ่มนี้จะเคารพที่ตัวตนของคนอื่นมากกว่า ส่วนคนที่มีความตำแหน่งหน้าที่สูงกว่าไม่มีอิทธิพลอะไรกับคนกลุ่มนี้

13) มีความจงรักภักดีต่อองค์กร แต่คนเจนเนอเรชันวายมองว่าการทำงานให้องค์กรเป็นเหมือนสะพานที่นำไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ จากทัศนคตินี้ทำให้คนกลุ่มนี้มีอัตราการลาออกสูงมาก

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถนำเสนอเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคหรือผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Instagram) ได้เลือกเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายในจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอกแรน ซึ่งกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างป้องกันความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วย คำถามปลายปิด โดยใช้แบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย การวิจัยเชิงปริมาณ โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่ต้องการวัด แล้วนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้ (try out) กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคหรือผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Instagram) ในจังหวัดนครปฐม 30 ราย เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach กำหนดค่าในแต่ละตัวแปรไม่ต่ำกว่า 0.70 ซึ่งได้ผลการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการหาค่าความเชื่อมั่น

	ค่าความเชื่อมั่น
ด้านผลิตภัณฑ์	0.95
ด้านราคา	0.93
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.96
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.95
ด้านการตระหนักถึงปัญหา	0.93
ด้านการค้นหาข้อมูล	0.94
ด้านการประเมินทางเลือก	0.95
ด้านการตัดสินใจซื้อ	0.95
ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ	0.95

ผลการวิเคราะห์พบว่าแบบสอบถามผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ การทดสอบด้วยค่า การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

4. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 75.81) อายุระหว่าง 20-25 ปี (ร้อยละ 71.32) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 60.60) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท (ร้อยละ 39.40) และมีอาชีพนักศึกษา (ร้อยละ 39.65)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านได้รับการประเมินในระดับมาก ยกเว้นเรื่องช่องทางการชำระเงินที่ได้รับการประเมินอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.38) เมื่อพิจารณาในสามลำดับแรกที่ได้รับการประเมินสูงสุดได้แก่ เรื่องเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า (Mean = 3.97) ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ (Mean = 3.86) และช่วงวันที่เลือกซื้อสินค้า (Mean = 3.72) ตามลำดับ

ปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านได้รับการประเมินในระดับมาก เมื่อพิจารณาในสามลำดับแรกที่ได้รับการประเมินสูงสุดได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย (Mean = 3.89) ด้านผลิตภัณฑ์ (Mean = 3.87) และด้านราคา (Mean = 3.84) ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านได้รับการประเมินในระดับมาก เมื่อพิจารณาในสามลำดับแรกที่ได้รับการประเมินสูงสุดได้แก่ ด้านการตระหนักถึงปัญหา (Mean = 3.79) ด้านการค้นหาข้อมูล (Mean = 3.78) และด้านการตัดสินใจซื้อ (Mean = 3.77) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 สรุปผลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Instagram) ของคนรุ่นใหม่ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดกาญจนบุรี เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	รายได้เฉลี่ย	อาชีพ
ด้านการตระหนักถึงปัญหา	0.15	0.99	0.04**	0.05	0.00**
ด้านการค้นหาข้อมูล	0.17	0.51	0.00**	0.06	0.00**
ด้านการประเมินทางเลือก	0.04**	0.96	0.00**	0.10	0.00**
ด้านการตัดสินใจ	0.04**	0.63	0.00**	0.08	0.00**
ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ	0.03**	0.56	0.00**	0.16	0.00**
รวม	0.05	0.82	0.00**	0.07	0.00*

สมมติฐานที่ 1 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Instagram) ของคนรุ่นใหม่ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดกาญจนบุรี เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลในภาพรวมพบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ย เมื่อพิจารณาตามลำดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อพบว่าด้านการตระหนักถึงปัญหาและด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกันในด้านระดับการศึกษาและอาชีพ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจและด้านการประเมินผลหลังการซื้อแตกต่างกันในด้านเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ

ตารางที่ 3 อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Instagram) ของคนรุ่นใหม่ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดกาญจนบุรี

	B	SE	Beta	t	sig
(Constant)	0.16	0.11		1.49	0.14
ด้านผลิตภัณฑ์ X_1	0.01	0.05	0.01	0.31	0.76
ด้านราคา X_2	0.07	0.06	0.07	1.22	0.22
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย X_3	0.33	0.06	0.32	5.29	0.00**
ด้านการส่งเสริมการตลาด X_4	0.52	0.06	0.51	9.23	0.00**

$R^2 = 0.77$

สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Instagram) ของคนรุ่นใหม่กลุ่มเจนเนอเรชันวายในจังหวัดกาญจนบุรี ประกอบไปด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($b=0.33$) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($b=0.52$) สมการมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 77 โดยสามารถนำมาเสนอเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 0.16 + 0.01X_1 + 0.07X_2 + 0.33X_3^{**} + 0.52X_4^{**}$$

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป และอภิปรายผล

1. การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Instagram) ของคนรุ่นใหม่กลุ่มเจนเนอเรชันวายในจังหวัดกาญจนบุรี เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ไม่แตกต่างกันในด้านภาพรวม แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามีความแตกต่างกัน ในด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านการประเมินผลหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยดังกล่าวจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ ทองสนิท และคณะ. (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 15-23 ปี มีสถานภาพโสด อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (2) พฤติกรรมศาสตร์ด้านความถี่ ประเภทของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เลือกใช้และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Instagram) ของคนรุ่นใหม่กลุ่มเจนเนอเรชันวายในจังหวัดกาญจนบุรี ประกอบไปด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($b=0.33$) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($b=0.52$) สมการมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 77 ผลการวิจัยดังกล่าวจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพร เหล่าสีพงษ์. (2562) ศึกษากลยุทธ์การจัดการธุรกิจของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (organic) ประเภทเครื่องสำอางและสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร : มุมมองจากผู้บริโภค จากการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสินค้า คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติที่ดีและมีความแตกต่างไม่เหมือนใคร จะทำให้ความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นต้องผลิตผลิตภัณฑ์ที่ดีและมีความแตกต่าง ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จะคำนึงถึงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย รวมถึงด้านผลิตภัณฑ์จะต้องมีการชี้แจงส่วนประกอบที่ชัดเจน และมีการส่งเสริมการตลาดโดยมีส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์

5.2 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1. การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Instagram) ของคนรุ่นใหม่กลุ่มเจนเนอเรชันวายในจังหวัดกาญจนบุรี เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ไม่แตกต่างกันในด้านภาพรวม แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามีความแตกต่างกัน ในด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านการประเมินผลหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกขั้นตอน ด้วยความแตกต่างของ

ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า ทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเริ่มซาลง เพราะผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงที่จะเลือกซื้อสินค้าได้ ดังนั้นผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าควรมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เป็นลูกค้าประจำของร้านนั้นๆ

2. อิทธิพลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Instagram) ของคนรุ่นใหม่กลุ่มเจนเนอเรชันวายในจังหวัดกาญจนบุรี ประกอบไปด้วย ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า และช่วงวันที่เลือกซื้อสินค้า จะเห็นได้ว่าด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าด้านอื่นๆ ดังนั้นผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องเล่นกลยุทธ์ในด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย แต่ควรเน้นกลยุทธ์ในด้านช่วงวันที่เลือกซื้อสินค้า เพื่อเป็นการปรับกลยุทธ์ให้มีความแข็งแกร่งยิ่งขึ้น

3. อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Instagram) ของคนรุ่นใหม่กลุ่มเจนเนอเรชันวายในจังหวัดกาญจนบุรี ประกอบไปด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด จะเห็นได้ว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องเล่นกลยุทธ์ในด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย แต่ควรเน้นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด เพื่อเป็นการพัฒนาจุดแข็งของส่วนประสมทางการตลาดให้มีความแข็งแกร่งยิ่งขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. จากการศึกษา และเก็บข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดกาญจนบุรีเท่านั้น ผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่าการทำวิจัยครั้งต่อไปควรเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากจังหวัดกาญจนบุรีเพื่อนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบข้อมูลของผู้บริโภคในจังหวัดต่าง ๆ เพื่อให้สามารถสร้างกลยุทธ์ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละจังหวัดได้อย่างเหมาะสม

2. จากการศึกษา และเก็บข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยประเภทเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว ผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่าการทำวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มงานวิจัยประเภทเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้รับทราบข้อมูลต่างๆ ที่งานวิจัยเชิงปริมาณ ไม่สามารถหาคำตอบหรือหาข้อมูลได้

3. จากการศึกษา และเก็บข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มเจนเนอเรชันวายเท่านั้น ผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่าการทำวิจัยครั้งต่อไปควรเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มเจนเนอเรชันอื่นๆ ที่นอกเหนือจากกลุ่มเจนเนอเรชันวาย เพื่อนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบข้อมูลของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันอื่นๆ และเพื่อให้สามารถสร้างกลยุทธ์ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเจนเนอเรชันได้อย่างเหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

- จุฑารัตน์ ทองสนิท, ชนิกันต์ หวังประดิษฐ์, ลักษณณ อนันตประยูร, สุมาลี พิมพ์เขียว, ทาริกา สระทองคำ, และศุภชัย เหมือนโพธิ์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์**, 3(2), 9.
- จิราภา เขมาเบญจพล และ สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. (2563). การเปิดรับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่กับความตั้งใจซื้อ. **วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา**, 14(1), 69-70. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jprad/article/view/247007>
- ชนกพร ไพบูลพานิช. (2554). อิทธิพลของวัตถุนิยมและการตระหนักรู้ตนเองต่อพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชลชินี บุณนาค และ ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย. (2561). การสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตบนอินสตาแกรมปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาสื่อสารเชิงกลยุทธ์. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพร เหล่าสีพงษ์. (2562). กลยุทธ์การจัดการธุรกิจของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร : มุมมองจากผู้บริโภค. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล กฤษยา นุ่มพญา จิราภา นวลลักษณ์ และชนพัฒน์ ปลื้มบุญ. (2557). การศึกษา เจเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวายในมุมมองต่อคุณลักษณะของตนเองและความคาดหวังต่อคุณลักษณะของเจนเนอเรชันอื่น. **จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์**, 36(3), 5.
- บุญทวรรณ วิงวอน และ อัจฉรา เมฆสุวรรณ. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางการเงินตามมุมมองของผู้ประกอบการตลาดนัดจังหวัดลำปาง. **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น**, 11(3), 151.
- ปวีณา พานิชชัยกุล และ ธิติพันธุ์ ชาญโกศล. (2563). การวิเคราะห์องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการในธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพรของเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น**, 4(1), 89.
- ภัทรวรรณ ศรีพราย, และ รุ่งรัศมี บุญดาว. (2556). คุณลักษณะเครือข่ายออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคไทย : กรณีศึกษา Facebook. **วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี**, 2(4), 7-8.
- มนัสนันท์ เกียรติสิน นิตยา เจริญประเสริฐ และ ศรัญญา กันตะบุตร. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและแรงจูงใจในการทำงาน: กรณีศึกษาเปรียบเทียบคนเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร. **จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์**, 42(3), 1-18.
- วรารพ ดำจับ. (2562). สื่อสังคมออนไลน์กับการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21. **วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้**, 7 (2), 144
- วิไล จันโต และ ธนาสิทธิ์ เพิ่มเพียร. (2561). การดำรงรักษาพนักงานกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีความสามารถสูงในธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารแบบครบวงจร ในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารปัญญาภิวัฒน์**, 10(1), 137.

- วสุพล ตรีโสภาคกุล และดุชนิ โยเหลา. (2558). การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนในการอธิบายพฤติกรรมการนำข้อมูลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจประกอบการตัดสินใจซื้อ. *วารสารประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 8(1), 67-68.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร. (2550). *Gen Y จับให้มันคั่นให้เวิร์ค*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจบิซบุ๊ก.
- โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2556). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (มุมมองด้านการบริหาร)*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing, An Introduction*. (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Cal Newport. (2012). *Solving Gen Y's Passion Problem*. Brighton: Haverd Business Review.
- Constine.,J. (2019). **Facebook plans new products as Instagram Stories hits 500M users/day**. Retrieved January 14, 2020, from <https://techcrunch.com/2019/01/30/instagram-stories-500-million/>
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14th ed.). Boston: McGraw – Hill.
- Halse, M., & Mallinson, B. (2009). Investigating popular Internet applications as supporting e-learning technologies for teaching and learning with Generation Y. *International Journal of Education and Development using ICT*, 5(5), 58-71.
- Kemp.S. (2020a). “**Digital 2020 Global Overview Report.**”, Retrieved October 19, 2020, from <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>
- Kemp.S. (2020b). “**DIGITAL 2020: THAILAND.**”, Retrieved October 19, 2020, from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-thailand>
- Phawanthaksa. (2562). *โอกาสของธุรกิจเครื่องสำอางและสกินแคร์*. ค้นเมื่อ 4 พฤศจิกายน 2564 จาก <https://www.smartsme.co.th/content/218721>.
- Salleh, S., Hashima, N. H., & Murphy, J. (2015). Instagram marketing: a content analysis of top Malaysian restaurant brands. *E-Review of Tourism Research*, 6, 1-5.
- Shifu Team. (2019). *จับตาเทรนด์ E-Commerce ไทย ปี 2020 ทำอย่างไรให้ธุรกิจอยู่รอดในยุคไร้พรมแดน*. [ออนไลน์] สืบค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2564. จาก <https://contentshifu.com/ecommerce-trends-priceza/>