

ศึกษาการแบ่งกลุ่มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับ
ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

Clustering of Jewellery Purchasing Behaviour through Social Network

ปารณีย์ พึ่งวิชา

นักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

โทร.087-711-8895, E-mail: pt_freelance95@hotmail.com

อานนท์ ทับเที่ยง

ประธานสาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการนวัตกรรม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

โทร.089-050-5555, E-mail: arnont05@gmail.com

จัญญา สัตยาอภิธาน

บมจ.ทีโอที จำกัด (มหาชน)

โทร.096-253-6559, E-mail: tanyas@tot.co.th

Paranee Peungvicha

Student Master of Business Administration, King Mongkut's University of

Technology Thonburi

Arnon Tubtiang

Program Chair of Digital Business Management, Graduate School of Management

and Innovation, King Mongkut's University of Technology Thonburi

Tanya Sattayaaphitan

TOT Public Company Limited

รับเข้า: 28 มิถุนายน 2562 แก้ไข: 7 กรกฎาคม 2562 ตอบรับ: 24 กรกฎาคม 2562

บทคัดย่อ

การศึกษาการแบ่งกลุ่มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์แบ่งกลุ่มด้วยวิธี K-Means Clustering ซึ่งการแบ่งกลุ่มเป็นวิธีวิเคราะห์ที่ปัจจุบันในไทยยังไม่ค่อยมีการนำมาใช้แต่เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ Big data ทำให้สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็น 2 กลุ่มซึ่งมีลักษณะเฉพาะในแต่ละกลุ่มคือ กลุ่มที่ 1: กลุ่มกระเป๋านักงายได้ถ้าชอบ ไม่ค่อยชอบออกสื่อ ส่วนใหญ่เป็นคนในช่วงอายุ 35 - 45 ปี มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี รายได้ต่อ

เดือนอยู่ในช่วง 30,001 - 45,000 บาท ประกอบอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ มีบุคลิกภาพโดดเด่นและชอบสังคม มีวิถีชีวิตแบบรักครอบครัว มักไม่ค่อยแสดงความชอบบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (กด like, share, ติดตาม) และกลุ่มที่ 2: กลุ่มวัยสะอื้น ชอบออกสื่อ ชื่อน้อยแต่บ่อยครั้ง ส่วนใหญ่เป็นคนในช่วงอายุ 25 - 34 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 - 30,000 บาท ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีบุคลิกภาพโดดเด่นและชอบสังคม มีวิถีชีวิตแบบแสวงหาความสนุกสนาน มักแสดงออกทางความชอบบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (กด like, share, ติดตาม) ให้ความสนใจความคิดเห็นผู้มีอิทธิพล (เช่น ดารา บล็อกเกอร์) ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ ผลการวิจัยจะช่วยให้สามารถแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่ม (segment) เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย วางกลยุทธ์ทางการตลาด และการทำการตลาดออนไลน์

คำสำคัญ: การแบ่งกลุ่ม เครือข่ายสังคมออนไลน์ พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับ

Abstract

The research aimed to study the clustering of jewelry purchasing behaviour through social network in Bangkok. Data was collected from 400 people. K-Means clustering was used to analyze the data. Segmentation was an analytical method that was currently not used in Thailand but it was an effective method that can be used to analyze the big data. The group of consumers was divided into 2 groups which were unique in each group. The first group was to pay if they liked. They did not like to be shown in the media. Most of them were people between the ages of 35-45 years with higher education levels. Their monthly income was in the range of 30,001-45,000 baht. Most occupations were business owners. They had got a distinctive personality and liked society. The family life style did not show preference on social networks (press like, share and follow). The second group was to pay less but frequently bought. Most of them were people between the ages of 25-34 years with a bachelor's degree. Their monthly income was in the range of 15,000-30,000 baht. Most occupations were private employees. They were distinctive personality and also liked society. Their ways of lives were to have more fun in lives. They would like to show their preferences on social networks (like, share, follow). They were interested in the opinion of influential people (e.g. stars, blockers) in jewelry purchasing making decisions. The research results would help sellers to divide their markets into segments which were beneficial to the target markets, marketing strategy, and also online markets.

Keywords: clustering, social network, jewelry purchasing behavior

บทนำ

ความเจริญก้าวหน้าและการเติบโตอย่างก้าวกระโดดด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (internet) และเทคโนโลยีการสื่อสารส่งผลให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคดิจิทัล จะเห็นได้ว่าปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม ตลอดจนการศึกษา และการดำเนินธุรกิจต้องเริ่มเปลี่ยนแปลงตาม อาทิเช่น ระบบการศึกษาเริ่มมีการทดลองเรียนแบบ Virtual face to face ผ่านออนไลน์ (Achara Suksakorn and Arnon Tubtian, 2018) การดำเนินธุรกิจเริ่มมีการปรับเปลี่ยนไปสู่ดิจิทัล (digital transformation) มากขึ้น เป็นต้น

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เข้ามามีอิทธิพล และได้เปลี่ยนวิถีทางการดำเนินชีวิต การดำเนินธุรกิจ และการสื่อสารของคนในสังคมไปอย่างมาก ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารสู่ยุคแห่งการสื่อสารไร้พรมแดน เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นปรากฏการณ์ของการเชื่อมต่อสื่อสารระหว่างบุคคลในโลกอินเทอร์เน็ต โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์ ซึ่งทำให้ผู้คนสามารถที่จะแลกเปลี่ยน แบ่งปันข้อมูล กิจกรรม หรือความสนใจเฉพาะเรื่องซึ่งกันและกันในปัจจุบันการทำโฆษณาผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นที่นิยม และมีการแข่งขันสูงส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการทำตลาด จากข้อมูลเหล่านี้ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการแบ่งกลุ่มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อช่วยให้สามารถแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่ม (segment) ทำให้เข้าใจในลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย การวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และสามารถทำการตลาดออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประสิทธิผลมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาการแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

วิธีการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่มีโครงสร้าง และบอกวัตถุประสงค์การวิจัยที่ผ่านการทดสอบเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบโครงสร้างและการลำดับแบบสอบถาม จากนั้นจึงทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วจึงวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีการหาสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ด้วยสูตรของครอนบาคอัลฟา (Cronbach's alpha)

2. ทำการเก็บข้อมูลจากการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากกลุ่มประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย เขต

กรุงเทพมหานคร ทำการจัดเก็บข้อมูลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Pantip เป็นต้น โดยใช้แบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 5 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามต่ออิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

3. เตรียมความพร้อมข้อมูลและทำการวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4. เปรียบเทียบประสิทธิผลในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภควิธี K-means clustering โดยนำข้อมูลบางส่วนมาทำการวิเคราะห์โดยใช้วิธี Hierarchical Cluster Analysis เพื่อการจำแนกกลุ่ม โดยใช้การรวม Cluster ด้วยวิธีที่เรียกว่า วอร์ด (Ward's method) และใช้วิธีในการคำนวณหาระยะห่างโดยวิธี Square Euclidean Distance ทางผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์หาจำนวนกลุ่มที่เหมาะสมโดยกำหนด range of solution เท่ากับ 2 - 5 กลุ่ม หลังจากนั้นจะพิจารณาจำนวนกลุ่มที่เหมาะสมจากกราฟ dendrogram พิจารณาจากค่าระยะห่างระหว่างกลุ่ม (RS) โดยค่าระยะห่างระหว่างกลุ่มสูงที่สุด แสดงว่าข้อมูลในแต่ละกลุ่มมีลักษณะที่ต่างกันมากที่สุด

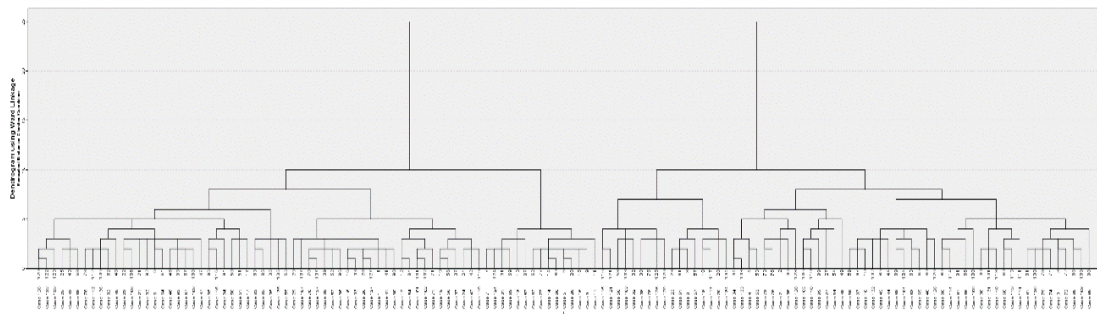
5. แบ่งกลุ่มผู้บริโภคโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์กลุ่มแบบไม่เป็นขั้นตอน (Non-hierarchical Cluster) หรือวิธี K-means clustering

6. นำกลุ่มผู้บริโภคมาวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา พร้อมกับวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปรแต่ละด้านเมื่ออยู่ต่างกลุ่มกันด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หรือไคสแควร์ (Chi-square) ขึ้นกับรูปแบบของข้อมูล (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2548)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์จำนวนกลุ่มที่เหมาะสมในการแบ่งกลุ่มโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์กลุ่มแบบไม่เป็นขั้นตอน (Non-Hierarchical Cluster) หรือวิธี K-means clustering ซึ่งจำเป็นต้องหาจำนวนกลุ่มที่เหมาะสม (K) ทางผู้วิจัยจึงนำข้อมูลบางส่วนมาทำการวิเคราะห์โดยใช้วิธี Hierarchical Cluster Analysis เพื่อการจำแนกกลุ่ม โดยใช้การรวม Cluster ด้วยวิธีที่เรียกว่า วอร์ด (Ward's method) และใช้วิธีในการคำนวณหาระยะห่างโดยวิธี Square Euclidean Distance ทางผู้วิจัยได้

ทำการวิเคราะห์หาจำนวนกลุ่มที่เหมาะสมโดยกำหนด range of solution เท่ากับ 2 - 5 กลุ่ม หลังจากนั้นจะพิจารณาจำนวนกลุ่มที่เหมาะสมจาก dendrogram ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์ dendrogram

พบว่า $k = 2$ (2 กลุ่ม) เป็นจำนวนกลุ่มที่เหมาะสมที่สุดในการวิเคราะห์การแบ่งกลุ่มโดยพิจารณาจากระยะห่างระหว่างกลุ่มและค่าระยะห่างระหว่างเคสในกลุ่มเดียวกัน จากกราฟ dendrogram ซึ่งพบว่า $k = 2$ ให้ประสิทธิภาพในการจัดกลุ่มดีที่สุดให้ค่าระยะห่างระหว่างกลุ่มสูงที่สุด (RS) แสดงว่าข้อมูลในแต่ละกลุ่มมีลักษณะที่ต่างกันมากที่สุด

การวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างกลุ่มของข้อมูลคำถามแต่ละด้านเมื่ออยู่ต่างกลุ่มกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติ จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หรือการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยวิธีไคสแควร์ (Chi-square) แล้วแต่ความเหมาะสมของข้อมูล ทางผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลและอภิปราย ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลสรุปการวิเคราะห์ ค่าสถิติ จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แต่ละด้านด้วยวิธีไคสแควร์ (Chi-square)

คุณลักษณะ		Asymptotic Significance (2-sided)
ด้านประชากรศาสตร์	1) เพศ	0.850
	2) อายุ	0.000*
	3) ระดับการศึกษา	0.001*
	4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.000*
	5) อาชีพ	0.000*
	6) สถานภาพ	0.000*
ด้านจิตวิทยา	1) บุคลิกภาพ	0.001*
	2) ลักษณะการดำเนินชีวิต	0.001*

ตารางที่ 1 ผลสรุปการวิเคราะห์ ค่าสถิติ จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แต่ละด้านด้วยวิธีไคสแควร์ (Chi-square) (ต่อ)

คุณลักษณะ		Asymptotic Significance (2-sided)
ด้านประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต	1) อุปกรณ์ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด	0.001*
	2) เฉลี่ยจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวัน	0.008*
	3) ช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด	0.000*
	4) พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	0.000*
ด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	1) ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	0.000*
	2) ความถี่ในการเลือกชมเครื่องประดับผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	0.000*
	3) เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละครั้ง	0.000*
	4) จำนวนร้านที่เลือกชมเครื่องประดับผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง	0.000*
	5) ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้ง	0.009*
	6) จำนวนเครื่องประดับที่เคยซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้ง	0.001*

มีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ตัวแปรเป็นอิสระกับการจัดกลุ่ม

H_1 : ตัวแปรกับการจัดกลุ่มไม่เป็นอิสระกัน

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความเป็นอิสระต่อกันระหว่างเพศและการจัดกลุ่ม โดยวิธี Chi-square ได้ค่าทดสอบทางสถิติเท่ากับ 0.850 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 เพศกับการจัดกลุ่มเป็นอิสระกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวได้ว่าเมื่อทำการจัดกลุ่ม เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการจัดกลุ่ม จะพบว่าในแต่ละกลุ่มมีเพศชายและหญิงในสัดส่วนเท่า ๆ กัน ในขณะที่ตัวแปรอื่น ๆ ได้ค่าทดสอบทางสถิติต่ำกว่า .05 จึงปฏิเสธ H_0 ตัวแปรอื่น ๆ กับการจัดกลุ่มเป็นอิสระกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวได้ว่าเมื่อทำการจัดกลุ่มตัวแปรอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับการจัดกลุ่ม จึงสามารถนำปัจจัยดังกล่าวมาจำแนกกลุ่มจากความสัมพันธ์ได้ ซึ่งบางตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์สามารถนำออกไม่นำมาพิจารณาพร้อมในการจำแนกกลุ่มจากความสัมพันธ์ได้

ตารางที่ 2 ผลสรุปการวิเคราะห์ ค่าสถิติจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แต่ละด้านด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

คุณลักษณะ		sig
ด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์		
1) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	1) ตัวท่านเอง	.024*
	2) คนรู้จัก (เช่น เพื่อนสนิท แฟน)	.000*
	3) เพื่อนร่วมงานหรือคนรู้จักในที่ทำงาน	.000*
	4) บุคคลในครอบครัวและญาติ	.000*
	5) พนักงานขาย	.000*
	6) ความคิดเห็นจากผู้มีอิทธิพล (เช่น ดารา บล็อกเกอร์)	.000*
	7) ความคิดเห็นจากผู้เคยใช้ (เช่น รีวิวต่าง ๆ)	.000*
2) ประเภทเครื่องประดับที่ซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	1) เครื่องประดับแท้ (เช่น เครื่องประดับเพชร พลอย ทอง หิน)	.000*
	2) กระเป๋าถือออกงานแฟชั่น	.000*
	3) สร้อยคอแฟชั่น	.000*
	4) ต่างหูแฟชั่น	.186
	5) เครื่องประดับผมแฟชั่น (เช่น ปิ่นปักผม หมวก)	.000*
	6) กำไลข้อมือแฟชั่น	.000*
	7) กำไลข้อเท้าแฟชั่น	.000*

ตารางที่ 2 ผลสรุปการวิเคราะห์ ค่าสถิติ จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แต่ละด้านด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) (ต่อ)

คุณลักษณะ		sig
ด้านทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์		
Product	1) ท่านให้ความสำคัญกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อเครื่องประดับสำหรับท่าน	.000*
	2) ท่านให้ความสำคัญกับฟังก์ชันการใช้งานของเครื่องประดับ	.000*
	3) ท่านให้ความสำคัญกับตราสินค้าของเครื่องประดับ	.000*
Price	4) ท่านมักสำรวจราคาเครื่องประดับอย่างรอบคอบเพื่อราคาที่เหมาะสม	.000*
	5) ท่านมักเลือกซื้อเครื่องประดับจากร้านที่มีราคาถูกกว่า	.000*
	6) ท่านมีงบประมาณสำหรับการเลือกซื้อเครื่องประดับแต่ละชิ้น	.000*
Place	7) ท่านให้ความสำคัญกับความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า รวมถึงระยะเวลาในการจัดส่ง	.000*
	8) ท่านมักเลือกซื้อเครื่องประดับจากร้านที่มีบริการส่งฟรี	.000*
	9) ท่านมักเลือกซื้อเครื่องประดับจากร้านที่เป็นสมาชิก	.000*
Promotion	10) ท่านมักโดนจูงใจให้เลือกซื้อเครื่องประดับที่มีโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม	.000*
	11) ท่านมักเลือกซื้อเครื่องประดับที่กำลังเป็นที่นิยม ได้รับการกล่าวถึงจากคนใกล้ชิด และมีอิทธิพลในเครือข่ายสังคมออนไลน์	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มของทัศนคติด้านพฤติกรรมการซื้อและด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เมื่ออยู่ต่างกลุ่มกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ด้านพฤติกรรมการซื้อทั้ง 2 กลุ่ม มีความถี่ในการซื้อต่างหูแฟชั่นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนตัวแปรอื่น ๆ นั้นมีความแตกต่างกัน

เพื่อทำการวิเคราะห์ลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มทางผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนาด้วยวิธีการแจกแจงแบบตารางไขว้ (crosstabulation) และวิเคราะห์เชิงพรรณนาด้วยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย แล้วแต่ความเหมาะสมได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

กลุ่มที่ 1 พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 35 - 45 ปี มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 10.8) มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรีมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 13.5) มีรายได้ในช่วง 30,001 - 45,000 บาท และ 60,000 บาท ขึ้นไปมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 7.8) มีอาชีพเป็นประกอบธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 10.3) รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน (คิดเป็นร้อยละ 9.3) ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีบุคลิกภาพแบบบุคคลที่มีลักษณะเด่นและชอบสังคมมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 14.8) มีลักษณะการดำเนินชีวิตแบบรักครอบครัวมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 15.3)

กลุ่มที่ 2 พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 25 - 34 ปี มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 57) มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 45) มีรายได้อยู่ในช่วง 15,001 - 30,000 บาท มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 29.3) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 36.5) ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด (คิดเป็นร้อยละ 61.3) มีบุคลิกภาพแบบบุคคลที่มีลักษณะเด่นและชอบสังคมมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 40) มีลักษณะการดำเนินชีวิตแบบชอบแสวงหาความสนุกสนานมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 26.8)

ลักษณะด้านพฤติกรรมและประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต

กลุ่มที่ 1 พบว่าใช้มือถือในการเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 20.8) มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ในช่วง 4-6 ชั่วโมงต่อวัน (คิดเป็นร้อยละ 10.5) มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดในช่วง 20.01 - 00.00 น. (คิดเป็นร้อยละ 12.5) ใช้ Facebook มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 11.3) แสดงความชอบเครื่องประดับที่สนใจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น กด like, pin, tweet มากที่สุด ($\bar{x} = 2.63$, $SD = 1.30$, ระดับความเห็นปานกลาง)

กลุ่มที่ 2 พบว่าใช้มือถือในการเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 66) มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ในช่วง 4 - 6 ชั่วโมงต่อวัน มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 32.8) มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดในช่วง 20.01 - 00.00 น. (คิดเป็นร้อยละ 42.3) ใช้ Facebook มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 31.9) รองลงมา คือ Instagram (คิดเป็นร้อยละ 22.5) มักกดติดตามร้านเครื่องประดับที่ท่่านสนใจ เช่น กด follow, subscribe มากที่สุด ($\bar{x} = 4.12$, $SD = 1.11$, ระดับความเห็นมาก) รองลงมา คือ มักจะดูรูปเครื่องประดับของเพื่อน และคนรู้จักบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ($\bar{x} = 3.71$, $SD = 1.08$, ระดับความเห็นมาก) มักแสดงความชอบเครื่องประดับที่สนใจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น กด like, pin, tweet ($\bar{x} = 3.64$, $SD = 1.10$, ระดับความเห็นปานกลาง)

ลักษณะด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

กลุ่มที่ 1 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องประดับผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ ตัวเอง ($\bar{x} = 4.37$, $SD = 1.00$, ระดับมากที่สุด) คนรู้จัก เช่น เพื่อนสนิท แฟน ($\bar{x} = 3.53$, $SD = 1.02$, ระดับมาก) ความคิดเห็นจากเคยใช้ เช่น รีวิวต่าง ๆ ($\bar{x} = 3.18$, $SD = 1.34$, ระดับปานกลาง) มีความถี่ในการ

ซื้อเครื่องประดับประเภทต่างหูแฟชั่น ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด ($\bar{x} = 2.53$, $SD = 1.52$, ระดับปานกลาง) ส่วนมากซื้อเครื่องประดับ 1 - 3 ครั้งต่อปี (คิดเป็นร้อยละ 20.8) เลือกชมเครื่องประดับผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อ 1 - 3 ร้านมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 21.8) มีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งอยู่ในช่วงตั้งแต่ 1,200 บาทขึ้นไป (คิดเป็นร้อยละ 8.3) รองลงมา คือ 601 - 900 บาท (คิดเป็นร้อยละ 7.8) ในการซื้อต่อครั้งมักเลือกซื้อจำนวน 1 - 5 ชิ้น (คิดเป็นร้อยละ 23) มักชำระผ่าน mobile banking (คิดเป็นร้อยละ 13.5)

กลุ่มที่ 2 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องประดับผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อกลุ่มตัวอย่างเรียงอันดับจากมากไปน้อย คือ ตัวเอง ($\bar{x} = 4.52$, $SD = 0.71$, ระดับมากที่สุด) ความคิดเห็นจากเคยใช้ เช่น รีวิวต่าง ๆ ($\bar{x} = 3.80$, $SD = 0.79$, ระดับมากที่สุด) คนรู้จัก เช่น เพื่อนสนิท แฟน ($\bar{x} = 3.53$, $SD = 1.00$, ระดับมากที่สุด) ความคิดเห็นจากผู้มีอิทธิพล เช่น ดารา บล็อกเกอร์ ($\bar{x} = 3.44$, $SD = 0.89$, ระดับมากที่สุด) มีความถี่ในการซื้อเครื่องประดับประเภทกระเป๋าถือออกงานแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด ($\bar{x} = 2.74$, $SD = 1.00$, ระดับปานกลาง) ส่วนมากซื้อเครื่องประดับ 1 - 3 ครั้งต่อปี (คิดเป็นร้อยละ 31.8) เลือกชมเครื่องประดับผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อ 4 - 6 ร้านมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 32.3) มีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งอยู่ในช่วง 301 - 600 บาท (คิดเป็นร้อยละ 21) รองลงมา คือ 601 - 900 บาท (คิดเป็นร้อยละ 17.8) ในการซื้อต่อครั้งกลุ่มตัวอย่างมักเลือกซื้อจำนวน 1 - 5 ชิ้นมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 64) มักชำระผ่าน mobile banking (คิดเป็นร้อยละ 43.2)

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มที่ 1 พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรูปแบบผลิตภัณฑ์มากที่สุด ($\bar{x} = 3.98$, $SD = 1.12$) รองลงมา คือ ฟังก์ชันการใช้งาน ($\bar{x} = 3.27$, $SD = 1.003$) และตราสินค้า ($\bar{x} = 2.79$, $SD = 1.12$) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 2 พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรูปแบบผลิตภัณฑ์มากที่สุด ($\bar{x} = 4.46$, $SD = 0.60$) รองลงมา คือ ฟังก์ชันการใช้งาน ($\bar{x} = 4.18$, $SD = 0.83$) และตราสินค้า ($\bar{x} = 3.55$, $SD = 0.95$) ตามลำดับ

ด้านราคา

กลุ่มที่ 1 พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับงบประมาณมากที่สุด ($\bar{x} = 3.53$, $SD = 1.15$) รองลงมา คือ การสำรวจราคาอย่างรอบคอบ ($\bar{x} = 3.36$, $SD = 1.27$) และเลือกซื้อจากร้านที่มีราคาถูกกว่า ($\bar{x} = 2.82$, $SD = 1.15$) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 2 พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสำรวจราคาอย่างรอบคอบมากที่สุด ($\bar{x} = 4.29$, $SD = 0.82$) รองลงมา คือ งบประมาณ ($\bar{x} = 4.12$, $SD = 0.76$) และเลือกซื้อจากร้านที่มีราคาถูกกว่า ($\bar{x} = 3.49$, $SD = 1.11$) ตามลำดับ

ด้านสถานที่

กลุ่มที่ 1 พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า รวมถึงระยะเวลาในการจัดส่งมากที่สุด ($\bar{x} = 3.69$, $SD = 0.92$) รองลงมา คือ ทางร้านมีบริการส่งฟรี ($\bar{x} = 3.44$, $SD = 1.27$) และการเป็นร้านสมาชิก ($\bar{x} = 2.43$, $SD = 1.21$) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 2 พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า รวมถึงระยะเวลาในการจัดส่งมากที่สุด ($\bar{x} = 4.34$, $SD = 0.83$) รองลงมา คือ ทางร้านมีบริการส่งฟรี ($\bar{x} = 4.09$, $SD = 1.13$) และการเป็นร้านสมาชิก ($\bar{x} = 3.50$, $SD = 1.06$) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

กลุ่มที่ 1 พบว่า ส่วนใหญ่มักโดนจูงใจให้เลือกซื้อเครื่องประดับที่มีโปรโมชัน เช่น การลดแลก แจก แถมมากที่สุด ($\bar{x} = 2.74$, $SD = 1.16$) มากกว่าเลือกซื้อเครื่องประดับที่กำลังเป็นที่นิยมหรือได้รับการกล่าวถึงจากคนใกล้ชิด และผู้มีอิทธิพลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ($\bar{x} = 2.39$, $SD = 1.13$) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 2 พบว่า ส่วนใหญ่มักโดนจูงใจให้เลือกซื้อเครื่องประดับที่มีโปรโมชัน เช่น การลดแลก แจก แถมมากที่สุด ($\bar{x} = 3.99$, $SD = 1.01$) มากกว่าเลือกซื้อเครื่องประดับที่กำลังเป็นที่นิยมหรือได้รับการกล่าวถึงจากคนใกล้ชิด และผู้มีอิทธิพลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ($\bar{x} = 3.66$, $SD = 0.981$) ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์แบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วยวิธี K-mean clustering สามารถจำแนกเป็น 2 กลุ่มโดยแต่ละกลุ่มมีลักษณะเฉพาะดังนี้

G1: กลุ่มกระเป๋านักจ่ายได้ถ้าชอบ ไม่ค่อยชอบออกสื่อ

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ โดยส่วนใหญ่เป็นคน Generation X เพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาจเพราะโดยส่วนใหญ่นั้นเป็นคนใน Generation X มีความพร้อมและมีกำลังทรัพย์ มักประกอบธุรกิจส่วนตัว รองลงมา คือ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีลักษณะการดำเนินชีวิตแบบรักครอบครัว

ลักษณะด้านพฤติกรรมและประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต โดยส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันเฉลี่ย 4 - 6 ชั่วโมง ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดในช่วงเวลา 20.01 - 00.00 น. และ 08.01 - 12.00 น. มักใช้มือถือในการใช้งานอินเทอร์เน็ต และใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook มากที่สุด มักไม่ค่อยแสดงพฤติกรรมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งคน Generation X ซึ่งเกิดในยุคที่ดิจิทัลยัง

ไม่แพร่หลาย อาจไม่คุ้นชิน และไม่มีค่านิยมสเฟสสื่อเท่าคน Generation Y บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตัวเอง รองลงมา คือ คนรู้ใจ (เพื่อนสนิท แฟน) นอกจากนั้นมักจะสำรวจความคิดเห็นรีวิวต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ ต่างหู มีความถนัดในการซื้อเครื่องประดับผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพียง 1 - 3 ครั้งต่อปี ซึ่งน้อยกว่ากลุ่มที่ 2 มีความถนัดในการเลือกชมเครื่องประดับผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ 1 - 3 ครั้งต่อเดือน โดยส่วนใหญ่ใช้เวลาในการตัดสินใจภายใน 30 นาที โดยมักเลือกชมเครื่องประดับจากร้าน 1 - 3 ร้าน ก่อนตัดสินใจซื้อน้อยกว่ากลุ่ม 2 โดยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้งสูงกว่ากลุ่มที่ 2 มักซื้อเครื่องประดับ 1 - 5 ชิ้นต่อครั้ง แต่มีแนวโน้มซื้อจำนวนชิ้นมากกว่ากลุ่ม 2

จากการวิเคราะห์ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ (Product > Price > Place > Promotion)

G2: กลุ่มวัยใสอ่อน ชอบบอกรสชาติ ชื่อน้อยแต่บ่อยครั้ง

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ โดยส่วนใหญ่เป็นคน Generation Y เพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงแต่จะน้อยกว่ากลุ่ม 1 โดยมีระดับปริญญาตรีมากที่สุด โดยส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีลักษณะการดำเนินชีวิตแบบชอบแสวงหาความสนุกสนาน

ลักษณะด้านพฤติกรรมและประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต โดยส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 4 - 6 ชั่วโมงต่อวัน ใช้งานอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 20.01 - 00.00 น. กล่าวได้ว่ากลุ่ม 2 มีการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันมากกว่ากลุ่ม 1 ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการใช้อินเทอร์เน็ต และมักชำระเงินผ่าน mobile banking มีการใช้เครือข่ายสังคม Facebook มากที่สุด และมีการใช้ Instagram มากกว่ากลุ่ม 1 มักแสดงพฤติกรรมทุกด้านบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่ากลุ่ม 1 ได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจากแต่ละบุคคลมากกว่า กลุ่ม 1 โดยได้รับจากตัวเองมากที่สุด รองลงมา คือ คนรู้ใจ (เพื่อนสนิท แฟน) ความคิดเห็นจากเคยใช้ (รีวิวต่าง ๆ) และความคิดเห็นจากผู้มีอิทธิพล (ดารา บล็อกเกอร์) มักซื้อกระเป๋าถือออกงานแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด มีแนวโน้มซื้อสินค้าและเลือกชมสินค้าบ่อยกว่ากลุ่มที่ 1 มักเข้าชมเครื่องประดับจากร้านเครื่องประดับ 4 - 6 ร้าน ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 301 - 600 บาท และ 601 - 900 บาท ซึ่งน้อยกว่ากลุ่มที่ 1 โดยส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับจำนวน 1 - 5 ชิ้นต่อครั้ง

จากการวิเคราะห์ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ (Product > Place > Price > Promotion)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีลักษณะพฤติกรรมและความสนใจที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรเลือกกลุ่มเป้าหมายเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และผลิตสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้น

2. จากการวิเคราะห์แต่ละปัจจัยพบว่าทุกปัจจัยส่งผลให้มีความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ยกเว้นปัจจัยด้านเพศ ปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือตัวเอง ปัจจัยด้านประเภทเครื่องประดับต่างๆ ดังนั้นในการเก็บข้อมูลเพื่อการพยากรณ์อาจไม่จำเป็นต้องเก็บข้อมูลด้านดังกล่าวเพื่อลดต้นทุน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการสัมภาษณ์ผู้บริโภคนั้นอาจใช้การสัมภาษณ์รายบุคคล หรือสัมภาษณ์ผู้บริโภครายกลุ่ม แทนการใช้แบบสอบถามเนื่องจากแบบสอบถามมีข้อจำกัดคือ สามารถใช้ได้เฉพาะผู้ที่อ่านออกเขียนได้เท่านั้นและ แบบสอบถามยังมีความยืดหยุ่นที่ค่อนข้างน้อยอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2548). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- Achara Suksakon and Arnon Tubtiang. (2018). Virtual Face-to-Face Learning, The Acceptance and Effectiveness of Interactive Online Learning of Senior High School Students in Non-Formal Education in Central Region of Thailand. Published in the 3rd International STEM Education Conference, Bangkok, Thailand.
- Vanichbancha, K (2005). Using SPSS for Windows for data analysis. 7th ed. Bangkok: Dharmasarn Company Limited. (in Thai)