



อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์และการบอกต่อที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA AND WORD OF MOUTH
ON THE FURNITURE PURCHASE DECISION

ดวงหทัย วิสัยทัศน์

บริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์และการบอกต่อที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA AND WORD OF MOUTH
ON THE FURNITURE PURCHASE DECISION

ดวงหทัย วิถียภัณฑ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์และการบอกต่อที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์
THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA AND WORD OF MOUTH
ON THE FURNITURE PURCHASE DECISION

ดวงหทัย วิถียักษ์

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
2565

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

.....ประธานกรรมการ
(ดร.ปรศนีย์ ณ. ศิริ)

.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เดชอนันต์ บังกิไล)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ สาระพัฑ)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สามารถดำเนินการและจัดทำสำเร็จไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เดชนันต์ บังกิโล อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้กรุณาสละเวลา คอยให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางในการศึกษา และให้คำแนะนำรวมทั้งให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ทำให้ การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เสร็จสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ปรีศนีย์ ณ. ศิริ ประธานกรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ สารพัด กรรมการ ที่ได้ให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา ตลอดจน ตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนได้ความสมบูรณ์ของงานวิจัย และ ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่มีส่วนร่วมในการได้มาซึ่งข้อมูลและความสำเร็จของ การศึกษา จนสามารถเผยแพร่และเป็นประโยชน์ในการนำมาประยุกต์ใช้ได้จริง

เหนือสิ่งอื่นใด ขอกราบขอบพระคุณ นายสันติพงศ์ วิถีภักดิ์ และนางพิสมัย วิถีภักดิ์ ผู้เป็นบิดา มารดา ที่ได้อบรมสั่งสอนปลูกฝังให้เป็นคนดี และสนับสนุนการศึกษา ขอขอบคุณอาจารย์ ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา ความรู้ อบรมบ่มเพาะมาตลอด จนทำให้ผู้ศึกษาสามารถนำ หลักการมาประยุกต์ใช้และอ้างอิงในครั้งนี ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ เพื่อน ๆ MBA และทุก ๆ คนที่ เกี่ยวข้องที่ทำให้กำลังใจและคอยสนับสนุนทุก ๆ ด้าน ตลอดจน กราบขอบพระคุณเจ้าของงานวิชาการ ต่าง ๆ ที่ผู้ศึกษาได้เข้าถึง ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ อำนวยความสะดวก และให้ ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สุดท้ายนี้ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเกิดประโยชน์ต่อสังคม บริษัท รวมถึงภาครัฐและเอกชน ตลอดจนผู้ที่มาศึกษาไม่มากนักน้อย หากการค้นคว้าอิสระนี้มีข้อผิดพลาด หรือข้อบกพร่องประการใด ผู้เขียนขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว และขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ดวงหทัย วิถีภักดิ์

ชื่อผู้เขียน ดวงหทัย วิถียกัณฑ์
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เดชอนันต์ บังกิโ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ อิทธิพลของการบอกต่อ และอิทธิพลของส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ คือ ประชากรในประเทศไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 390 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมาน คือ การถดถอยพหุคูณโลจิสติกส์ (Logistic Regression)

คำสำคัญ: สื่อสังคมออนไลน์, การบอกต่อ, เพอร์นิเจอร์สำเร็จรูป, เพอร์นิเจอร์ท่อนคาวาน, การตัดสินใจซื้อเพอร์นิเจอร์

Independent Study Title	The Influence of Social Media and Word of Mouth on the Furniture Purchase Decision
Author	Duanghathai Withiyaphan
Degree	Master of Business Administration (Business Administration)
Advisor	Asst. Prof. Dej-anan Bungkilo, Ph. D.

ABSTRACT

The objectives of this research are to investigate the influence of social media, word of mouth, and marketing mix factors affecting furniture purchase decisions. The sample of this research are 390 samples, who is 18 years old age and above (both male and females) living in Thailand. Questionnaires were used to collect research data. The data were analyzed by descriptive statistics such as percentage values, mean values, and standard deviations. The logistic regression statistic was used to test hypotheses.

The results of this research indicate that most of the respondents are female with 18-30 years old of age and graduated with a bachelor's degree. Most of the respondents are business owners. The reason buying new furniture was to decorate their accommodation. The frequency of buying furniture was 1-2 time per year from local furniture stores. In addition, the results of this research show that factors affecting the decision to buy movable furniture are advice giving and price. Factors affecting the decision to buy knock down furniture is price.

Keyword: Social Media, Word of Mouth, Movable Furniture, Knock Down Furniture, Furniture Purchase Decision

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(3)
บทคัดย่อภาษาไทย	(4)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่	
1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 สมมติฐานการศึกษา	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา	5
1.5 ขอบเขตการศึกษา	5
1.6 คำนิยาม คำจำกัดความ	6
1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดและภาพรวมอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	14
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ (Online Marketing)	17
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบอกต่อ (Word of Mouth)	19
2.5 แนวคิดการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Word of Mouth)	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	24
2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	29
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	38
3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	38
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
3.3 วิธีการสร้างเครื่องมือ	41
3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	42
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	43
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	63
4.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	71
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	73
5.1 สรุปและอภิปรายผลการศึกษา	73
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	77
5.3 การอภิปรายผลการวิจัย	78
5.4 ประโยชน์ที่จะได้รับการจากการวิจัยและข้อเสนอแนะในการนำไปใช้	80
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	81

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
รายการอ้างอิง	82
ภาคผนวก	89
ประวัติผู้เขียน	98



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปจำแนกตามเพศ	46
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปจำแนกตามสถานภาพ	46
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปจำแนกตามอายุ	47
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปจำแนกตามระดับการศึกษา	47
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปจำแนกตามอาชีพ	48
4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	48
4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปจำแนกตามรูปแบบที่อยู่อาศัย	49
4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปจำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์	50
4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปจำแนกตามความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์	50
4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปจำแนกตามสถานที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์	51
4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปจำแนกตามประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่ซื้อ	52
4.12 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เหตุผลที่ท่านเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์	52
4.13 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ท่านเข้าใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ใดมากที่สุด	53
4.14 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E - Word of Mouth)	54
4.15 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisement)	55
4.16 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (Product News)	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.17 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ด้านการให้คำแนะนำ (Advice Giving)	57
4.18 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ด้านประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience)	58
4.19 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์	59
4.20 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ด้านราคา	60
4.21 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	61
4.22 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	62
4.23 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยด้านอิทธิพลของการบอกต่อ และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์	65
4.24 ผลการวิเคราะห์ Omnibus Tests of Model Coefficients ความผันแปรของตัวแปรตามที่สามารถอธิบายด้วยตัวแปรต้นเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป นำมาวิเคราะห์ในโปรแกรมสถิติจำลองประเภท (Logistic Regression Model)	66
4.25 ผลการวิเคราะห์ Model Summary ความผันแปรของตัวแปรตามที่สามารถอธิบายด้วยตัวแปรต้นเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป นำมาวิเคราะห์ในโปรแกรมสถิติจำลองประเภท (Logistic Regression Model)	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.26 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป	67
4.27 ผลการวิเคราะห์ Omnibus Tests of Model Coefficients ความผันแปรของตัวแปรตามที่สามารถอธิบายด้วยตัวแปรต้นเฟอร์นิเจอร์น็อคดาวน์ (Knock Down Furniture) นำมาวิเคราะห์ในโปรแกรมสถิติจำลองประเภท (Logistic Regression Model)	68
4.28 ผลการวิเคราะห์ Model Summary ความผันแปรของตัวแปรตามที่สามารถอธิบายด้วยตัวแปรต้นเฟอร์นิเจอร์น็อคดาวน์ (Knock Down Furniture) นำมาวิเคราะห์ในโปรแกรมสถิติจำลองประเภท (Logistic Regression Model)	69
4.29 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์น็อคดาวน์ (Knock Down Furniture)	69
4.30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	71

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 รายได้รวมของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์	2
1.2 กรอบแนวคิดในงานวิจัย	8
2.1 ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์	11
2.2 การส่งออกเฟอร์นิเจอร์ของไทย	12

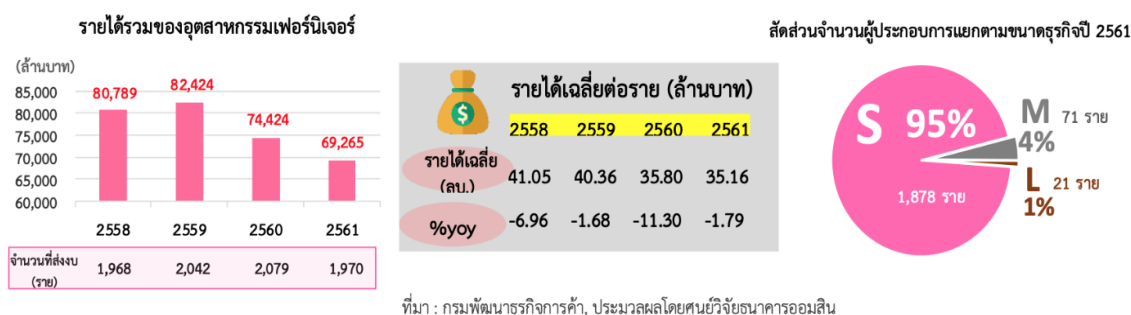


บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

เฟอร์นิเจอร์ถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับตกแต่งและใช้สอยในที่พักอาศัย สถานที่ทำงาน และสถานที่ต่าง ๆ เพื่อให้สถานที่นั้นเกิดความสะดวกสบายและมีความสวยงาม จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการคัดสรรเฟอร์นิเจอร์ให้เข้ากับที่อยู่อาศัยและมีคุณสมบัติตรงกับความต้องการ โดยปัจจุบันการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ในสภาวะเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลง ทำให้อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ได้มีแนวโน้มที่จะหดตัวลง เกี่ยวเนื่องมาจากการซื้อสังหาริมทรัพย์ที่ลดลงและสภาพทางเศรษฐกิจที่ถดถอย เป็นผลให้ปริมาณความต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคลดลงเนื่องจากขาดสภาพคล่องทางการเงิน โดยผู้บริโภคเลือกที่จะใช้เฟอร์นิเจอร์เก่าที่มีอยู่แล้ว หรืออาจเลือกซื้อเฉพาะเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็นเท่านั้น ถึงแม้รายได้รวมของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์มีการปรับตัวลงอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ขนาดเล็กอยู่เป็นจำนวนมากและมีผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน จึงทำให้เกิดการแข่งขันสูง แต่กลุ่มผู้ประกอบการขนาดใหญ่ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ พบว่ายอดขายของเฟอร์นิเจอร์ที่มีดีไซน์โดดเด่นและขายความเป็นเอกลักษณ์ยังสามารถขยายตัวได้ (ชมภูนุช แดงอ่อน, 2563) เฟอร์นิเจอร์ก็ยังถือเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อที่อยู่อาศัย บ้านเรือน สถานที่ทำงาน ร้านอาหาร หรือสถานที่ต่าง ๆ โดยเฟอร์นิเจอร์ในที่นี้จะรวมถึง ตู้ เตียง ที่นอน เก้าอี้ โต๊ะ ชั้น ฯลฯ ซึ่งถือเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่อยู่ในปัจจัยสี่ทางด้านที่อยู่อาศัยที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ถึงแม้ว่าความต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์จะลดน้อยลง แต่กลับมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เพิ่มมากขึ้น



ภาพที่ 1.1 รายได้รวมของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์

ในการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีทำให้สื่อสังคมออนไลน์มีการใช้อย่างแพร่หลายและมีบทบาทสำคัญอย่างมากในชีวิตประจำวัน และถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในการทำธุรกิจของผู้ประกอบการที่ต้องรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค เนื่องจากอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันไม่เพียงแต่เป็นการสืบค้นหาข้อมูล ติดต่อสื่อสาร แต่ยังรวมไปถึงการซื้อขายสินค้าและบริการ โดยการค้าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายผ่านสื่อกลางทางอินเทอร์เน็ตกำลังเป็นที่นิยมอย่างสูง ไม่จำเป็นต้องมีพ่อค้าคนกลาง มีผลตอบแทนที่คุ้มค่า รวมถึงสามารถทำการซื้อขายได้ตลอดเวลา จึงเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้โดยตรง โดยปัจจุบันมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกถึง 3.7 พันล้านคนและมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยกว่า 57 ล้านคน โดยมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาขึ้นใหม่อยู่เสมอ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA), 2563)

เมื่อเทคโนโลยีได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันผ่านการใช้งานอินเทอร์เน็ต ทำให้โลกได้เปิดกว้างขึ้น สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน ไม่เพียงแต่เป็นแค่ช่องทางการติดต่อ แลกเปลี่ยนข้อมูล และการค้นหาข้อมูลเหมือนในอดีต แต่ยังเป็นอีกหนึ่งช่องทางทางการตลาดและการจัดจำหน่ายสินค้า ที่ผู้บริโภคทุกคนสามารถเข้าถึงได้โดยไม่ต้องไปที่ร้านค้าหรือสถานที่จัดจำหน่าย นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังมีความสำคัญต่อผู้บริโภค เช่น สามารถค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์และการรีวิวสินค้าของผู้บริโภคก่อนหน้านี้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซึ่งง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า (จิตติมา จารุวรรณ และอรกัญญา โขจิตานนท์, 2557)

โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน ได้แก่ Facebook Line Instagram YouTube โดยสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้ถือเป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่ได้เข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากง่ายต่อการหาข้อมูลสินค้าในการเปรียบเทียบตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่สำคัญใน

การเลือกซื้อสินค้า ถึงแม้ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสืบค้นข้อมูลสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจ แต่ยังมีสินค้าบางประเภทที่ผู้บริโภคยังต้องการเลือกซื้อด้วยตนเองเพราะสามารถเห็นสินค้าจริงก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ รวมถึงสามารถขอคำแนะนำจากพนักงานขายได้ ซึ่งแตกต่างจากการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ที่จะเห็นสินค้าก็ต่อเมื่อสินค้าได้ส่งมาถึงแล้วเท่านั้น การซื้อสินค้าออนไลน์จึงมีความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นได้ เช่น สินค้าไม่ตรงกับแบบที่ต้องการ สินค้าชำรุด หรือได้ไม่ทันตามระยะเวลาที่กำหนด

การสื่อสารแบบการบอกต่อ (Word of Mouth) เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ เกิดจากการที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการแล้วนำไปใช้แล้วมีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในสิ่งค่านั้น จึงมีการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นทำให้มีการส่งต่อข้อมูลแพร่กระจายข่าวสารไปอย่างรวดเร็ว จึงถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้กับสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ผู้ที่เริ่มกิจการสามารถนำการสื่อสารการตลาดแบบการบอกต่อ (Word of Mouth Marketing) ไปประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าหรือบริการและเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ ซึ่งการสื่อสารการตลาดลักษณะนี้มีส่วนประกอบที่สำคัญ 5 ประการ คือ (1) เป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (2) เป็นแนวทางในการระดมกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการแบ่งปันข้อมูลหรือบอกต่อ (3) เป็นการจัดหาเครื่องมือสื่อสารในการแสดงความคิดเห็นและแบ่งปันข้อมูล (4) เป็นการศึกษาวิธีการ เวลา และสถานที่ในการเริ่มต้นที่จะแบ่งปันข้อมูลโดยการบอกต่อ และ (5) เป็นการรับฟังความคิดเห็นและโต้ตอบกับเสียงของผู้ที่มาแบ่งปันข้อมูลหรือบอกต่อ (Lake, 2010) การบอกต่อคุณภาพสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์หรือที่เรียกอีกอย่างว่า รีวิว จึงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ รวมถึงประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์โดยตรงเป็นประจำจากผู้ซื้อจริง ก็สามารถรีวิวข้อมูลของสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เสมือนเป็นคำแนะนำในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอีกทาง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่สร้างความมั่นใจในด้าน ผลិតภัณฑ์ ราคาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดให้แก่ผู้ที่ต้องการข้อมูลสำหรับการตัดสินใจซื้อ

อย่างไรก็ตามสินค้าหลายประเภทเริ่มมีการปรากฏตัวอยู่บนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟอ์นเจอร์ ซึ่งถือเป็นสินค้าที่เริ่มมีการซื้อขายผ่านสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้นเนื่องจากมีทางเลือกที่มากขึ้น ตัวสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย มีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งแตกต่างจากอดีตกล่าวได้ว่า เมื่อจะซื้อเฟอร์นิเจอร์สักชิ้นต้องเดินทางไปร้านค้าเพื่อเลือกดูสินค้าและขอคำแนะนำจากผู้ขายด้วยตนเองเพื่อให้ตรงกับความต้องการเฟอร์นิเจอร์ส่วนใหญ่ที่เป็นที่นิยมจะได้แก่ เฟอ์นเจอร์สำเร็จรูปและเฟอร์นิเจอร์น็อคดาว เนื่องจากมีราคาถูกและมีราคาให้เลือกหลายระดับ โดยร้านค้าที่ผู้บริโภคเข้าใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นร้านค้าที่อยู่ใกล้บ้าน หรือเป็นร้านที่ได้รับคำแนะนำจากคนใน

ครอบครัว หรือคนสนิท สำหรับการให้ข้อมูลในด้านราคาและการบริการ ถึงแม้สื่อสังคมออนไลน์จะเข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แต่ผู้บริโภคบางส่วนก็ยังต้องการคำแนะนำและความคิดเห็นเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อจากผู้ขายโดยตรงแทนการอ่านรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์

จากข้อมูลที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์และการบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ เพื่อให้ผู้ที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์นำผลที่ได้จากการศึกษาไปบูรณาการและพัฒนาต่อยอดธุรกิจให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อสืบหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป

1.2.2 เพื่อสืบหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์น็อคดาวน์ (Knock Down Furniture)

1.3 สมมติฐานการศึกษา

การศึกษากการวิจัยเรื่องอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์และการบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ มีสมมติฐานดังต่อไปนี้

1.3.1 ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป

1.3.2 ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์น็อคดาวน์ (Knock Down Furniture)

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1.4.1 เพื่อให้ทราบถึงสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์

1.4.2 เพื่อเป็นแนวทางในการประกอบการตัดสินใจในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการเลือกซื้อสื่อทางการสื่อสารการตลาดทั้งในเครื่องขายสังคมออนไลน์และการบอกต่อ ให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุด ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน

1.4.3 เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเฟอร์นิเจอร์สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

1.5 ขอบเขตการศึกษา

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึง อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์และการบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์
2. อิทธิพลของการบอกต่อ
3. อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด 4 P's

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มประชากรที่ศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรในประเทศไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

1.5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ทั่วประเทศไทย ไม่เจาะจงจังหวัด

1.5.4 ขอบเขตด้านการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการทำการสุ่มตัวอย่างประชากรกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ในประเทศไทย ไม่ระบุจังหวัด โดยไม่ทราบประชากรที่แน่นอน

1.5.5 ขอบเขตด้านเวลา

ในการทำวิจัยครั้งนี้ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูล เดือนกรกฎาคม 2564 – มีนาคม 2565 รวมเป็นระยะเวลา 8 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง การศึกษาค้นคว้าตำราทางวิชาการ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับการสร้างเครื่องมือและกำหนดรูปแบบการประเมิน การตรวจคุณภาพเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลและเขียนรายงานผลการวิจัย

1.6 คำนิยาม คำจำกัดความ

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สื่อที่อาศัยอินเทอร์เน็ตในการเชื่อมโยงการสื่อสารและให้ข้อมูลทางด้านสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน ได้แก่ Facebook Instagram Line Messenger Youtube

การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisement) หมายถึง การส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

เฟอร์นิเจอร์ หมายถึง สิ่งของที่ใช้ตกแต่งที่พักอาศัยหรือสถานที่ทำงานเพื่ออำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน เช่น โต๊ะ เติง ตู้ เก้าอี้ ชั้นวางของ เป็นต้น

เฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปหรือเฟอร์นิเจอร์ลอยตัว (Movable Furniture) หมายถึง เฟอร์นิเจอร์ที่อยู่ในรูปสำเร็จพร้อมใช้งาน และสามารถเคลื่อนย้ายได้ เช่น เติง ที่นอน โต๊ะอาหาร เก้าอี้ โซฟา เป็นต้น

เฟอร์นิเจอร์น็อคดาวน์ (Knock Down Furniture) หมายถึง เฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบเคลื่อนย้ายได้มีการติดตั้งจากผู้ชำนาญ มีราคาถูก โดยส่วนมากจะมีกระดาษอัดเป็นส่วนประกอบสำคัญ

การบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง ข้อมูลหรือคำแนะนำที่ผู้บริโภคได้รับจากผู้บริโภคอื่นที่มีประสบการณ์หรือไม่มีประสบการณ์ในการซื้อ ซึ่งอาจหมายถึงการบอกเล่าต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

สื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-word of mouth) เป็นการสื่อสารโดยกระทำผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจะเป็นได้ทั้งทางบวก และทางลบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

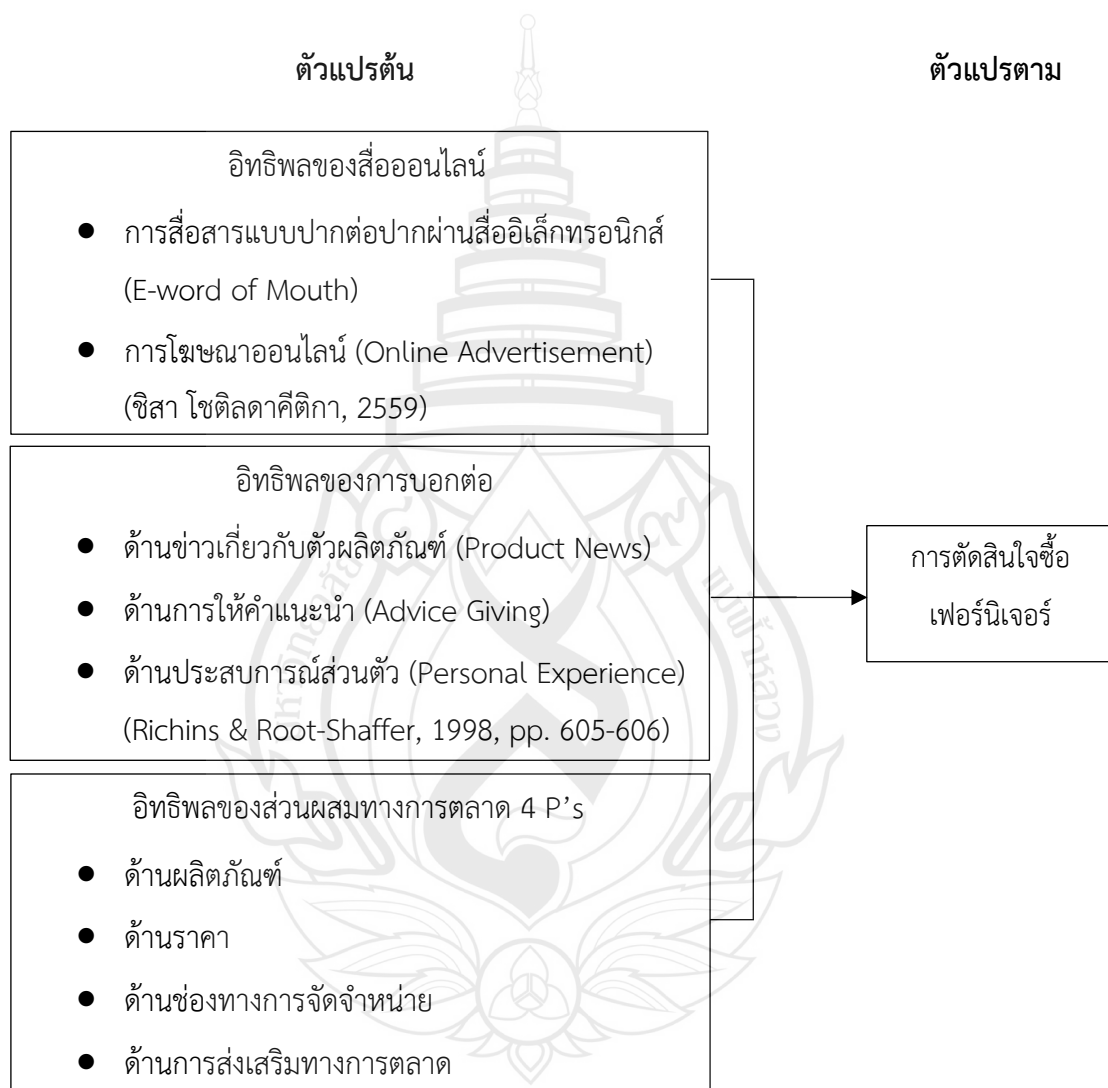
ส่วนผสมทางการตลาด 4 P's หมายถึงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อใช้ในการวางแผนการตลาด โดยแบ่งออกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผลิตภัณฑ์ฟอร์นิเจอร์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการบอกต่อ



1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับ “อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์และการบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์” ได้ทำการรวบรวมและนำเสนอแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา และนำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์และการบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการอ้างอิงและเป็นข้อมูลในการวิจัย ซึ่งเรียงลำดับเนื้อหาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและภาพรวมอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ (Online Marketing)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบอกต่อ (Word of Mouth)
5. แนวคิดการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-word of Mouth)
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและภาพรวมอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์

2.1.1 ความหมายของเฟอร์นิเจอร์

วิธนะ จุฑะวิภาต (2527) กล่าวว่า เฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องเรือน เป็นสิ่งที่มนุษย์คิดค้นและประดิษฐ์ขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ภายในบ้าน ที่ทำงาน หรือที่สาธารณะ กิจกรรมดังกล่าว ได้แก่ การนอน การรับประทานอาหาร การทำงาน เป็นต้น เครื่องเรือนถูกออกแบบสำหรับคนเดียวหรือกลุ่มคน ทำมาจากวัสดุหลากหลายชนิด เช่น ไม้ โลหะ พลาสติก เป็นต้น เครื่องเรือนจัดว่าเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้อยู่อาศัยกับตัวบ้านหรือมนุษย์กับสถาปัตยกรรม

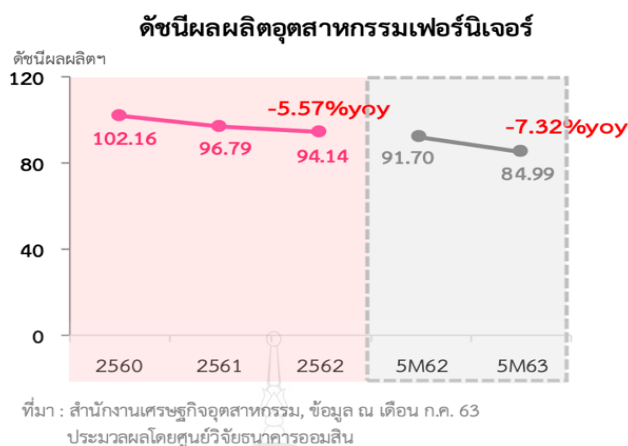
บุญศักดิ์ สมบุญรอด (2544) ระบุว่า เฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องเรือน หมายถึง เครื่องตกแต่งบ้านพักอาศัย มีประโยชน์ใช้สอย มีความสะดวกสบายในการดำรงชีพ แต่ในปัจจุบันเครื่องเรือนยังมีบทบาทมากยิ่งขึ้นทุกขณะ สนองความสุขทางกายและใจอันจะมีผลต่อคุณภาพชีวิต และประสิทธิภาพในการทำงานโดยตรง

สาคร คันธ์โชติ (2528) กล่าวว่า เฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องเรือน หมายถึง เครื่องตกแต่งบ้านพักอาศัยหรืออาคาร มีประโยชน์ใช้สอย มีความสะดวกสบายในการใช้เป็นต้น เครื่องเรือนเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์อุปโภค ได้แก่ โต๊ะอาหาร โต๊ะทำงาน ตู้ใส่เสื้อผ้า เตียงนอน กล่องเก็บของ เก้าอี้ หิ้งหนังสือ ชั้นวางของ เป็นต้น

2.1.2 อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์

2.1.2.1 อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทย

อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์มีการหดตัวลงอันเนื่องสถานการณ์ COVID-19 ส่งผลให้มีการหดตัวของเศรษฐกิจและตลาดอสังหาริมทรัพย์ ทำให้ปริมาณความต้องการเฟอร์นิเจอร์ลดลงซึ่งมีผลมาจากกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ลดลง ในปี 2562 ที่ผ่านมาก ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์หดตัวร้อยละ -5.57 (%yoy) จึงทำให้ปัจจุบันอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์อยู่ที่ระดับ 94.14 และยังหดตัวอย่างต่อเนื่องมาถึง 5 เดือนแรกของปี 2563 ปัจจัยกดดันจาก การหดตัวของเศรษฐกิจ การหดตัวของตลาดอสังหาริมทรัพย์ และการประกาศใช้มาตรการ Lockdown ของภาครัฐ ส่งผลให้ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์เฉลี่ยระหว่างเดือน มกราคม ถึง พฤษภาคม อยู่ที่ระดับ 84.99 ซึ่งถือเป็นการหดตัวร้อยละ -7.32 (%yoy) โดยการ Lockdown ของภาครัฐมีผลให้ห้างสรรพสินค้ารวมถึงร้านค้าเฟอร์นิเจอร์ที่ให้บริการในรูปแบบโมเดิร์นเทรดต้องหยุดให้บริการชั่วคราว ทำให้ยอดขายเฟอร์นิเจอร์ลดลงเนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงได้ยากขึ้น

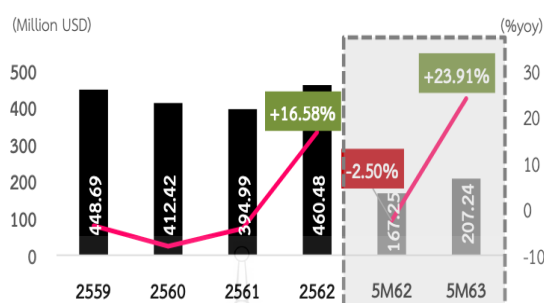


ภาพที่ 2.1 ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์

2.1.2.2 ภาคการส่งออกเฟอร์นิเจอร์

การส่งออกเฟอร์นิเจอร์ในช่วงเดือน มกราคม ถึง พฤษภาคม ของปี 2563 มีการขยายตัวถึงร้อยละ 23.91 (%yoy) มีมูลค่าถึง 207.24 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เป็นผลมาจากการต้องการซื้อสินค้าที่เพิ่มขึ้นของประชากรในประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นหลัก ซึ่งมีการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 106.71 และมีสัดส่วนการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกาสูงถึงร้อยละ 56.82 เมื่อเทียบกับมูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ทั้งหมดของไทย เป็นผลสืบเนื่องมาจากการขยายตัวของตลาดอสังหาริมทรัพย์ในสหรัฐอเมริกา โดยเฉพาะบ้านครอบครัวเดี่ยว (Single Family) ที่มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง นโยบายด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่อยู่ในระดับต่ำมากเกือบร้อยละ 0 จากมาตรการกระตุ้นทางเศรษฐกิจของรัฐบาล ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวขับเคลื่อนให้ตลาดอสังหาริมทรัพย์ขยายตัว ประกอบกับปัจจัยด้านการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสทำให้คนต้องทำงานหรือเรียนอยู่ที่บ้านมากขึ้น รวมถึงผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะย้ายออกไปอยู่อาศัยตามเขตชานเมืองหรือชนบทที่มีประชากรอาศัยอยู่ไม่แน่นหนาเพื่อลดความเสี่ยงจากการติดเชื้อไวรัส ปัจจัยทั้งหมดจึงส่งผลให้ช่วงที่ผ่านมายอดขายบ้านในสหรัฐอเมริกาได้เพิ่มสูงขึ้น จึงส่งผลให้สหรัฐอเมริกามีความต้องการเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์สำนักงาน โดยเฉพาะ โต๊ะ เก้าอี้ ตู้ และชั้นวางของ มีมากตามไปด้วย

การส่งออกเฟอร์นิเจอร์และส่วนประกอบเฟอร์นิเจอร์



ที่มา : กรมศุลกากร ข้อมูล ณ เดือน พ.ค. 63, ประมวลผลโดยศูนย์วิจัยธนาคารอมรินทร์

การส่งออกเฟอร์นิเจอร์ของไทย

(หน่วย : ล้านเหรียญสหรัฐ)

	ม.ค-พ.ค. 2562	ม.ค-พ.ค. 2563	%yoy	%share
สหรัฐอเมริกา	56.97	117.76	106.71	56.82
ญี่ปุ่น	32.46	29.52	-9.06	14.24
จีน	11.68	7.49	-35.87	3.62
ออสเตรเลีย	6.84	6.24	-8.77	3.01
กัมพูชา	4.20	4.08	-2.86	1.97
อื่นๆ	55.1	42.15	-23.50	20.34
โลก	167.25	207.24	23.91	100

ภาพที่ 2.2 การส่งออกเฟอร์นิเจอร์ของไทย

จากการเปรียบเทียบการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ของประเทศไทย จะพบว่าในเดือนมกราคมถึง พฤษภาคมปี 2562 มูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ของประเทศไทยอยู่ที่ 167.25 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยประเทศที่มีการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์จากไทยมากที่สุดคือประเทศสหรัฐอเมริกา มีมูลค่าการส่งออก อยู่ที่ 56.97 ล้านเหรียญสหรัฐ รองลงมาคือประเทศญี่ปุ่น มีมูลค่าการส่งออกอยู่ที่ 32.46 ล้านเหรียญสหรัฐ และจีน อยู่ที่ 11.68 ล้านเหรียญ เมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าการส่งออกในช่วงเดียวกันของปี 2563 จะเห็นได้ว่า มูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์มีการหดตัวลง ในเกือบทุกประเทศ ในทางกลับกัน ประเทศสหรัฐอเมริกา กลับมีการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ที่เพิ่มมากขึ้น โดยมีปัจจัยดังที่กล่าวไปในตอนต้น

2.1.2.3 ปัจจัยเสี่ยงต่ออุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์

ปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในปี 2563 หนึ่งในปัจจัยหลักเกี่ยวเนื่องจากปัญหาการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ส่งผลให้เศรษฐกิจไทย เศรษฐกิจโลก รวมถึง

เศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าสำคัญ อยู่ในภาวะชะลอตัวไปจนถึงหดตัว ประชาชนชะลอการใช้จ่ายออกไปและเลือกใช้จ่ายกับสินค้าที่จำเป็น เช่น อาหาร หน้ากากอนามัยและแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อ รวมถึงการหดตัวของภาคอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะบ้านเดี่ยวและคอนโดที่มียอดขายลดลงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ความต้องการในการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อตกแต่งบ้านลดลงตามไปด้วย มากไปกว่านั้น การแข่งขันที่รุนแรงจากเฟอร์นิเจอร์ของจีนและเวียดนาม ที่มีราคาถูกและมีข้อได้เปรียบในการแข่งขันทางด้านราคาเนื่องจากค่าจ้างแรงงานต่ำ รวมถึงค่าวัตถุดิบในประเทศไทยมีการปรับราคา ทำให้ไทยสูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดระดับล่างอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้เฟอร์นิเจอร์ไทยจะมีคุณภาพและได้รับการยอมรับมากกว่าจีนและเวียดนาม แต่ราคายังคงเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ทำให้คู่ค้าจากต่างประเทศหันไปเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากประเทศคู่แข่งแทน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งกระทบกับภาคการผลิตและจำหน่ายของเฟอร์นิเจอร์ให้ปรับตัวลดลง

2.1.2.4 ประเภทของเฟอร์นิเจอร์

การแบ่งเฟอร์นิเจอร์ตามลักษณะการติดตั้ง สามารถแบ่งออกเป็น 3 ชนิด ได้แก่

1. เฟอร์นิเจอร์ติดตั้งกับที่ (Built-in Furniture หรือ Fixed Furniture) เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ได้รับการออกแบบสำหรับติดตั้งในพื้นที่เฉพาะ โดยส่วนมากเมื่อติดตั้งจะทำการเคลื่อนย้ายไม่ได้ เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้มีข้อดีคือ มีความแข็งแรงสูงสามารถเลือกแบบและออกแบบให้ตรงกับความต้องการของพื้นที่ใช้สอยได้ โดยส่วนมากจะนิยมออกแบบเฟอร์นิเจอร์ให้สูงจนชนฝ้าเพดานเพื่อให้ใช้พื้นที่ได้อย่างคุ้มค่าและทำความสะอาดได้ง่าย ข้อเสียของเฟอร์นิเจอร์ชนิดนี้คือ เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเจ้าของหรือต้องการย้ายที่อยู่จะไม่สามารถเคลื่อนย้ายเฟอร์นิเจอร์ติดตั้งกับที่ได้หรือเมื่อต้องการเคลื่อนย้ายจะต้องทำการรื้อถอน โดยเป็นไปได้ยากที่จะนำกลับมาใช้ซ้ำ ข้อเสียอีกอย่างคือมีราคาค่อนข้างสูงเนื่องจากต้องใช้แรงงานฝีมือมาทำการติดตั้งเป็นการเฉพาะ

2. เฟอร์นิเจอร์ลอยตัว (Movable Furniture หรือ Loose Furniture) เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตสำเร็จมาจากโรงงานแล้วนำมาวางจำหน่าย โดยลูกค้าสามารถเห็นและเลือกสินค้าได้โดยตรงตามรูปแบบและประโยชน์ใช้สอยที่ต้องการ โดยข้อดีของเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้คือสามารถเลือกรูปแบบและทดลองสินค้าได้ รวมถึงเฟอร์นิเจอร์ชนิดนี้สามารถเคลื่อนย้ายได้และมีราคาถูกกว่าเฟอร์นิเจอร์ติดตั้งกับที่ ส่วนข้อเสียที่สำคัญคือเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้คือมีขนาดที่ตายตัวซึ่งบางครั้งอาจจะไม่พอดีกับพื้นที่ใช้สอยและไม่สามารถออกแบบรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์เองได้

3. เฟอร์นิเจอร์ที่สามารถถอดประกอบได้ (Knock Down Furniture) เฟอร์นิเจอร์ชนิดนี้จะมีลักษณะคล้ายกับเฟอร์นิเจอร์ที่ติดตั้งกับที่และเฟอร์นิเจอร์ลอยตัวตรงที่สินค้าได้มีการผลิตมาจากโรงงานในรูปแบบเป็นชิ้น หลังจากนั้นอาจมีการประกอบสินค้าที่โรงงานเลยหรือตัวแทน

จำหน่ายอาจนำมาประกอบเอง โดยการประกอบหรือการติดตั้งจะใช้เวลาไม่นานนัก วัสดุที่ใช้ในการผลิตส่วนมากจะเป็น Particle Board หรือกระดานอัด ที่หาง่ายและสามารถควบคุมคุณภาพได้ จึงทำให้มีราคาต่ำเมื่อเทียบกับวัสดุที่ทำมาจากไม้จริง รวมถึงเฟอร์นิเจอร์ประเภทถอดประกอบได้มีการแข่งขันในการผลิตสูง สินค้ามีรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน จึงทำให้เกิดสงครามราคา มีการตัดราคา จึงทำให้ผู้ผลิตต้องลดต้นทุนรวมถึงคุณภาพของสินค้า เฟอร์นิเจอร์ที่สามารถถอดประกอบจึงกลายเป็นเฟอร์นิเจอร์ราคาถูกลง

จากการศึกษาแนวคิดและภาพรวมอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ดังกล่าวพอสรุปได้ว่า เฟอร์นิเจอร์หมายถึง สิ่งของที่ใช้ตกแต่งที่พักอาศัยหรือสถานที่ทำงานเพื่ออำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน เช่น โต๊ะ เติ่ง ตู้ เก้าอี้ ชั้นวางของ มีการหดตัวลงอันเนื่องสถานการณ์ COVID-19 ส่งผลให้มีอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทยหดตัวลง ทำให้ปริมาณความต้องการเฟอร์นิเจอร์ลดลง ซึ่งมีผลมาจากกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ลดลง ในปี 2562 ที่ผ่านมา รวมถึงร้านค้าเฟอร์นิเจอร์ที่ให้บริการในรูปแบบโมเดิร์นเทรดต้องหยุดให้บริการชั่วคราว ทำให้ยอดขายเฟอร์นิเจอร์ลดลงเนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงได้ยากขึ้น ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์อีกอย่างคือ คู่ค้าจากต่างประเทศหันไปเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากประเทศคู่แข่งแทน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งกระทบกับภาคการผลิตและจำหน่ายของเฟอร์นิเจอร์ได้ปรับตัวลดลง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

Schiffman and Kanuk (2005) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ว่า เป็นชุมชนเสมือนจริงที่ให้กับบุคคล ต่างต่างเข้ามาแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวเอง นับตั้งแต่มีการเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ การดำเนินกิจกรรมการตลาดแบบ SMM (Social Media Marketing) กลายเป็นปรากฏการณ์การตลาดรูปแบบใหม่ที่หน้าจับตามองของนักการตลาดและผู้ประกอบการ

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2557) สื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นมิติใหม่แห่งการตลาด จากเดิมที่นักการตลาดสื่อสารออกไปแต่ฝ่ายเดียว แต่ในปัจจุบันลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ได้ผ่านทางเว็บไซต์ ทำให้ความเชื่อตามสื่อเดิมหรือเชื่อโฆษณาแบบเดิมลดน้อยลง ส่งผลให้บริษัทไม่สามารถควบคุมทิศทางของสื่อได้ รวมถึงลูกค้าจะเชื่อบอกเล่าจากผู้ใกล้ชิดที่ใช้จริงหรือผู้ทรงอิทธิพลทางการตลาด (Marketing Influencer) มากกว่าสื่อโฆษณา การพัฒนาของเว็บไซต์จึงทำให้บุคคลทั่วไปสามารถ

สร้างเนื้อหาและสื่อ ออกไปสู่สาธารณะ เพื่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ ผ่านสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook Youtube หรือ Twitter

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553) ได้กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นสื่อที่อยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ที่ผู้ส่งสารสามารถแบ่งปันสารไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกัน ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง สามารถแบ่งได้ 3 ลักษณะ ดังนี้

1. เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม เป็นการสนทนาที่นำเรื่องที่นำเสนอมาเป็นประเด็นแล้วได้กระจายข่าวสารออกไปหรือที่เรียกว่า (Talk of the Town) จะอยู่ในรูปแบบของรูปภาพ เสียง วิดีโอ หรือเนื้อหาต่าง

2. เป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงจากสื่อเดิมที่แพร่กระจายในแบบทิศทางเดียว (One to Many) เป็นการสนทนาที่มีผู้เข้าร่วมได้หลายคน การสนทนาจะเป็นในเรื่องที่สนใจร่วมกัน สามารถแสดงความคิดเห็น หรือเข้าไปแก้ไขเนื้อหาได้ โดยที่ไม่มีใครเข้ามาควบคุมการสนทนา

3. เป็นสื่อที่เปลี่ยนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้สร้างเนื้อหา เมื่อเนื้อหาที่ผลิตได้รับความนิยมจากคนหมู่มาก ก็จะเรียกผู้ผลิตเนื้อหานั้นว่าเป็นผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) เนื่องจากเป็นที่สนใจและได้รับความนิยมจึงทำให้มีอิทธิพลให้ผู้ติดตามตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ง่าย

จากการศึกษาดังกล่าว พอสรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ช่องทางการติดต่อสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยที่ผู้ใช้สามารถป้อนข้อมูล แลกเปลี่ยนข้อมูล แสดงความคิดเห็นรวมถึงแบ่งปันประสบการณ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ร่วมกันในสังคม

Wertime and Fenwick (2008) กล่าวในหนังสือ DigitalMarketing ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นเว็บไซต์ที่สร้างขึ้นจากกลุ่มคนที่มีความสามารถ มีความสนใจ มีความต้องการที่คล้ายกัน ทำให้เป็นที่ชุมนุมแลกเปลี่ยนข้อมูลและหาประโยชน์จากข้อมูลของผู้อื่นได้ โดยที่ผู้ใช้งานจะต้องสร้างข้อมูลส่วนตัว (Profile) ก่อน จึงจะสามารถสร้างหรือเข้าร่วมกับกลุ่มได้ นอกจากนี้เครือข่ายสังคมออนไลน์ยังสามารถสร้างความเป็นส่วนตัวให้กับผู้ใช้บริการ โดยผู้ใช้บริการสามารถเลือกได้ว่าจะให้ใครเข้ามาดูหรือติดต่อกับตน

อดิเทพ บุตรราช (2553) สื่อดิจิทัลและเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นการรวมตัวกันของบุคคลหลาย ๆ บุคคล จนกลายเป็นสังคมที่กว้างขึ้น และมีการทำกิจกรรมต่าง ๆ รวมกันผ่านทางเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต และขยายออกไปเรื่อย ๆ โดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสื่อสาร และมีการสร้างชุมชนเสมือนจริงขึ้น เพื่อใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร ทำกิจกรรมร่วมกันและอื่น ๆ

วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ (2554) ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์แบ่งออกได้เป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. เครือข่ายสังคมออนไลน์แบบกระตุ้นให้เกิดความร่วมมือ (Collaborative Project) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้สามารถร่วมกันสร้างข้อมูล เนื้อหาต่าง ๆ เช่น วิกิพีเดีย (Wikipedia)

2. เครือข่ายสังคมออนไลน์แบบบล็อก (Blog) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้งานสามารถพิมพ์บอกเล่าความรู้หรือเรื่องราวของตนเอง เช่น เวิร์ดเพรส (Wordpress)

3. เครือข่ายสังคมออนไลน์แบบรวบรวมเนื้อหา (Content Community) เป็นเว็บไซต์สำหรับแบ่งปันเนื้อหาต่าง ๆ เช่น แบ่งปัน รูปภาพ วิดีโอ หรือไฟล์ต่าง ๆ ระหว่างผู้ใช้งานด้วยกันเอง เช่น ยูทูบ (YouTube)

4. เครือข่ายสังคมออนไลน์แบบชุมชนออนไลน์ (Social Networking Site) เป็นเว็บไซต์ที่ทำให้ผู้ใช้สร้างข้อมูลส่วนตัว มีการอยู่ร่วมกันบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถโพสต์ ข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook)

5. เครือข่ายสังคมออนไลน์แบบเกมในโลกเสมือนจริง (Virtual Game World) เป็นเกม 3D หรือสามมิติที่ผู้ใช้จะต้องสวมบทบาทเป็นตัวละครในเกม สามารถติดต่อพูดคุยกับผู้เล่นคนอื่นได้ เช่น DOTA

6. เครือข่ายสังคมออนไลน์แบบสังคมโลกเสมือนจริง (Virtual Social World) เป็นเกม 3 มิติ อีกหนึ่งรูปแบบ โดยผู้ใช้จะต้องเปิดเผยตัวตนในรูปแบบตัวตนจำลอง ที่ผู้ใช้จะสามารถเลือกรูปร่าง ท่าทาง การแสดงออก การแต่งกาย เช่น เซคันด์ लाईฟ (Second Life)

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) (2563) พบว่าจากข้อมูลจากการสำรวจในปี 2562 สิ่งคนไทยส่วนใหญ่ทำในการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด 5 อันดับ ได้แก่ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (91.2%) การดูหนังฟังเพลง (71.2%) การค้นหาข้อมูลออนไลน์ (70.7%) การรับ-ส่ง อีเมล (62.5%) การชำระเงินค่าสินค้าและบริการ (60.6%) และได้มีการสำรวจการใช้สื่อสังคมออนไลน์และช่องทางออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยมีการค้นหาข้อมูลผ่าน Search Engine เช่น Google, Sanook, Yahoo เป็นต้น คิดเป็น 97.3% รองลงมาคือ YouTube คิดเป็น 75.2% อันดับที่ 3 ได้แก่ Facebook Fanpage คิดเป็น 67.3% อันดับที่ 4 ได้แก่ Website/Blog คิดเป็น 44.4% และ Pantip คิดเป็น 42.7%

ปัจจัยที่ส่งผลให้มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น ได้แก่

1. ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี ที่มีการเพิ่มขีดความสามารถของเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ต การปรับปรุงและพัฒนาโปรแกรม รวมทั้งพัฒนาขีดความสามารถของคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือ ให้มีประสิทธิภาพและสามารถใช้งานได้อย่างหลากหลาย

2. ปัจจัยทางสังคม ที่เกิดจากกลุ่มวัยรุ่นที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น

3. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ การซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์และซอฟต์แวร์เพิ่มขึ้น เนื่องมาจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลให้อุปกรณ์ต่าง ๆ มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ในขณะที่ราคาถูกลง รวมทั้งมีการให้ความสนใจต่อการนำสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้ในเชิงธุรกิจมากยิ่งขึ้น (Dewing, 2013)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ดังกล่าวสรุปได้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ว่า เป็นชุมชนเสมือนจริงที่ให้กับบุคคลต่าง ๆ เข้ามาแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวเองสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นมิติใหม่แห่งการตลาด นอกจากนี้เดิมทีกระจายข่าวสารจะอยู่ในรูปแบบทางเดียวได้พัฒนาเปลี่ยนเป็นการสื่อสารรูปแบบกลุ่มที่มีผู้เข้าร่วมได้หลาย ๆ คน เครือข่ายทางสังคมนั้นต้องประกอบด้วยความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันระหว่างบุคคล โดยมีการถ่ายทอดทั้งผลกระทบในเชิงลบและเชิงบวก

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

Kitchen and Pelsmacker (2004) กล่าวว่า การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) หรือ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) หรือ การสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Communication) หมายถึง การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือหรือโทรทัศน์ที่สามารถปฏิสัมพันธ์ได้ รวมถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด

Bajwa (2010) ได้ให้ความหมายของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์เอาไว้ว่า เป็นวิธีที่ถูกใช้ในธุรกิจออนไลน์ในการสื่อสารกันระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค เพื่อเพิ่มความเข้มแข็งในตราสินค้า โดยการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ มีจุดประสงค์เพื่อใช้ในการเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า โดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ และเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในทันทีหรือในภายหลังได้โดยตรง

อิทธิวัฒน์ รัตนพองบุ (2555) กล่าวว่า การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) คือ การจัดกิจกรรมทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ต โดยอาศัยระบบการเชื่อมโยงของ เว็บไซต์ (Website) ในการดำเนินกิจกรรม เช่น การเปิดร้านค้า การแสดงรายละเอียดต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ การชำระค่าสินค้า การสร้างกลยุทธ์ขาย การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นต้น

Smith and Chaffey (2005) กล่าวว่า การนำรูปแบบการทำการตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการทำธุรกิจจะให้ผลลัพธ์เชิงบวกกับผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก โดยสามารถจำแนกกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนและสามารถเก็บข้อมูลการใช้งานของผู้บริโภคในแต่ละครั้งได้ จึงคาดการณ์ความต้องการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ การทำการตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์ยังมีประโยชน์ในหลายด้าน ดังนี้

1. ด้านการขาย (Sell) เพิ่มช่องทางในการเข้าถึงของผู้บริโภค
2. ด้านบริการ (Service) ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงบริการได้ทุกช่วงเวลา
3. ด้านการพูดคุย (Speak) ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงร้านค้าได้มากขึ้น พื้นที่ว่างระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าลดลง
4. ด้านการประหยัด (Save) ลดต้นทุนในการดำเนินการต่าง ๆ เช่น การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แทนการส่งจดหมาย
5. ด้านการประกาศ (Sizzle) ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น

ดังนั้นร้านค้าจำเป็นต้องให้ความสำคัญในด้านการทำกลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์เป็นอย่างมาก และร้านค้าที่ให้บริการในรูปแบบออนไลน์นั้นต้องทำความเข้าใจการตลาดรูปแบบนี้เพื่อเป็นการก้าวทันเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งการกระทำดังกล่าวจะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างแท้จริง จึงมีความจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับหลักการในการทำการตลาดในรูปแบบออนไลน์

2.3.1 การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisement)

นรฤต วันตะเมธ (2554) กล่าวว่า การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการตอบสนองตามที่ผู้โฆษณาต้องการ โดยการนำเสนอข่าวสารอาจนำไปสู่การส่งเสริมแนวคิด สินค้า หรือบริการ ซึ่งอาจมีการชำระเงินผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคล โดยมีการระบุชื่อผู้โฆษณา

นรวิชัย ภูทอง (2557) ได้นิยามโฆษณาออนไลน์ว่าเป็นการเผยแพร่สินค้า บริการ หรือตราสินค้า สู່สายตาผู้ใช้อินเทอร์เน็ต หากมีร้านค้าออนไลน์ ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่อยากจะส่งเสริมการขาย โฆษณาออนไลน์จะเป็นช่องทางที่ดีที่สุด ซึ่งการโฆษณาได้มีการสร้างสรรค์เพื่อดึงดูดความสนใจ

Belch and Belch (2009) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์และแรงจูงใจ โดยมีเป้าหมายหลักในการสร้างการขายทันทีซึ่งเป็นการสร้างยอดขายและเพิ่มแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในระยะเวลาอันรวดเร็วในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) พอสรุปได้ว่าการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือ การทำการตลาดในสื่อออนไลน์ เช่น โฆษณบน Facebook โฆษณบน Google โฆษณบน Youtube โฆษณบน Instagram มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีต่าง ๆ ในการโฆษณาเว็บไซต์ หรือ โฆษณาขายสินค้าที่จะนำสินค้าไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ เพื่อที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคและสร้างความคาดหวังในตราสินค้าที่เข้มแข็งเพิ่มมากขึ้นให้ผู้อื่นได้รับรู้และเกิดความสนใจ จนกระทั่งเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าในที่สุด โดยการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) นั้นสามารถทำได้หลายช่องทาง

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบอกต่อ (Word of Mouth)

Kotler and Armstrong (2001) กล่าวถึงการติดต่อสื่อสารผ่านบุคคล สามารถแบ่งออกเป็นช่องทางการติดต่อผ่านการสนับสนุน ความเชี่ยวชาญ และทางสังคม โดยช่องทางการสนับสนุน เช่น พนักงานขายติดต่อผู้ซื้อ ช่องทางติดต่อผ่านความเชี่ยวชาญ เช่น การที่ผู้เชี่ยวชาญอิสระแถลงต่อผู้ซื้อเป้าหมาย และช่องทางการติดต่อทางสังคม เช่น เพื่อน เพื่อนบ้าน สมาชิกครอบครัวและบุคคลใกล้ชิดกับผู้ซื้อเป้าหมาย โดยอิทธิพลส่วนบุคคลจะมีน้ำหนักหรือความสำคัญอย่างมาก ในสองกรณีด้วยกัน กรณีแรกคือผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีราคาแพงและมีความเสี่ยง ในกรณีนี้ผู้ซื้อจะมีแนวโน้มที่จะต้องการข้อมูลสนับสนุนที่อยู่นอกเหนือจากที่ปรากฏในสื่อมวลชน กรณีที่สองคือผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่บ่งบอกถึงรสนิยมและสถานะของผู้ใช้ ผู้ซื้อจะมีการปรึกษากับบุคคลอื่นเพื่อหลีกเลี่ยงความรู้สึกอึดอัดใจ

Katz and Lazarsfeld (1998) กล่าวว่าอิทธิพลทางด้านบุคคลมีแนวโน้มที่จะมีอำนาจมากที่สุด เพราะความเชื่อใจและความไว้วางใจเพื่อน ญาติ หรือบุคคลใกล้ชิดมากกว่าสื่อโฆษณาทั่วไปและเชื่อ

ว่าการพูดคุยกับสมาชิกในครอบครัวและหาข้อมูลจากแหล่งอ้างอิงก่อนจะทำให้ลดความเสี่ยงจากการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้ในกรณีของสินค้าและบริการที่มีราคาค่อนข้างแพง เช่น การซื้อบ้านและรถยนต์ เป็นต้น อีกทั้งจากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค 60 ชนิดพบว่า ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงมากกว่าจากการโฆษณาถึง 3 เท่า และการสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลมากกว่าการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสารถึง 7 เท่า

Rosen (2000) ได้จำกัดความการบอกต่อ คือเรื่องราวทั้งหมดที่เป็นคำพูดปากต่อปากที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Brand) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลสองคน (Person-person Communication) โดยพูดเจาะจงถึงสินค้า การบริการหรือบริษัท ไม่ว่าจะเป็นในช่วงเวลาใดก็ตาม โดยได้แบ่ง Word of Mouth ตามวิธีการส่งผ่านข่าวสาร Word of Mouth สามารถทำได้ 3 รูปแบบด้วยกันคือ

1. จากผู้เชี่ยวชาญสู่ผู้เชี่ยวชาญ (Expert to Expert) โดยปกติคำพูดของผู้เชี่ยวชาญจะมีความน่าเชื่อถือสูง ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้นจากการพูดเกี่ยวกับตัวสินค้าให้บุคคลทั่วฟัง ดังนั้นการที่ผู้เชี่ยวชาญในสินค้าชนิดหนึ่งได้กระจายข้อมูลไปยังผู้เชี่ยวชาญที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน โดยผ่านการสัมมนาหรืองานประชุมทางวิชาการจะเป็นการเพิ่มความสามารถในการกระจายข้อมูลและการบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นให้มากขึ้นได้

2. จากผู้เชี่ยวชาญสู่บุคคลทั่วไป (Expert to Peer) เป็นการให้ผู้เชี่ยวชาญส่งผ่านข่าวสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์ใหม่ให้แก่บุคคลทั่วไป โดยบอกถึงคุณสมบัติที่แท้จริงของตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งค่อนข้างได้รับความน่าเชื่อถือ เพราะไม่มีการพูดเกินจริงเหมือนการโฆษณาของบริษัท

3. บุคคลทั่วไปบอกต่อกันเอง (Peer to Peer) โดยวิธีการนี้จะเป็นการที่คนทั่วไปบอกต่อกันเอง ซึ่งเป็นวิธีที่ได้รับความน่าเชื่อถือมากที่สุด เนื่องจากสิ่งที่คนทั่วไปได้บอกจะเกี่ยวกับประสบการณ์ที่เขาได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการชนิดนั้นจริง

โดยการสื่อสารแบบบอกต่อสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งด้านบวกและด้านลบหากลูกค้าเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการก็จะถ่ายทอดข้อมูลให้กับผู้อื่น ซึ่งถือได้ว่าเป็นข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ แต่หากลูกค้าเกิดความไม่ประทับใจ ก็อาจถ่ายทอดข้อมูลนั้น ๆ ไปยังบุคคลอื่นได้เช่นกัน ซึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดการสื่อสารแบบบอกต่อ (ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, เอกสารประกอบการเรียนวิชาการตลาด) อาจเกิดขึ้นได้จากปัจจัยดังต่อไปนี้

1. บุคคลต้องการพูดในสิ่งที่ตนได้รู้หรือได้ประสบมา
2. บุคคลต้องการกล่าวเพื่อแสดงถึงเรื่องที่ตนเองมีความสนใจเป็นพิเศษ
3. บุคคลไม่ต้องการให้คนใกล้ชิด หรือคนใกล้ชิดตัวได้สินค้าที่ไม่ดี

4. บุคคลต้องการข้อมูลหลังการซื้อทั้งด้านบวกและด้านลบของสินค้านั้นเพื่อลดความลังเลใจ

ธีรฤทธิ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2549) ได้ให้แนวคิดในส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาด บริการว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นแหล่งอ้างอิงที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจ ด้านบริการซึ่งข้อมูลได้รับการเผยแพร่ด้วยวิธีนี้จะพบได้ทั้งในด้านบวกและด้านลบ ดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านบวก เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการก็จะมีบอกต่อถึงประสบการณ์ไปยังบุคคลอื่น การสื่อสารด้วยวิธีนี้จะช่วยลดภาระด้านค่าใช้จ่ายมากกว่าการตลาดแบบอื่นและถือเป็นแหล่งอ้างอิงที่มีผลมากในธุรกิจประเภทงานบริการ ด้านวิชาชีพและด้านการรักษาพยาบาล เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ ทนาย ที่ปรึกษาด้านการจัดการ และบัญชี เป็นต้น

2. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านลบ หากลูกค้าไม่พอใจงานบริการที่ได้รับก็อาจถ่ายทอดความรู้สึกที่ไม่พอใจและประสบการณ์ต่าง ๆ นั้นกระจายไปยังบุคคลใกล้ชิด ทำให้ผู้ประกอบการได้รับความเสียหาย ดังนั้นนักการตลาดจึงให้ความสำคัญและหลีกเลี่ยงสิ่งที่จะทำให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากในแง่ลบถึงสินค้าและบริการของตน

Richins and Root-Shaffer (1988) ได้แบ่งการสื่อสารแบบบอกต่อออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2. การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการให้คำแนะนำ
3. การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว

การสื่อสารแบบบอกต่อของแต่ละประเภทจะมีลักษณะต่างกัน โดยแหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะเป็นข้อมูลจริงที่ตรงไปตรงมาเกี่ยวข้องกับลักษณะ รูปร่าง หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ส่วนการให้คำแนะนำจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกการแสดงความคิดเห็นและการให้คำปรึกษาที่เป็นได้ทั้งข้อมูลเชิงบวกและข้อมูลเชิงลบ ส่วนของการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัวจะเป็นการวิจารณ์ในสิ่งที่ผู้บอกเล่าได้รับรู้มาหรือได้ประสบมาถึงผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะเป็นได้ทั้งในด้านบวกและด้านลบ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบอกต่อ (Word of Mouth) ดังกล่าวข้างต้น พอสรุปได้ว่า การบอกต่อหมายถึงการที่บุคคลหนึ่งได้ให้คำแนะนำหรือบอกเล่าประสบการณ์ที่เคยได้รับไปสู่อีกคนหนึ่งซึ่งมีทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันกับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ เช่นการบอกต่อด้านผลิตภัณฑ์จะทำให้เกิดการตระหนักรู้ การได้รับคำแนะนำและได้รับคำบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัวจะมีความสำคัญในการประเมินทางเลือกและทำให้เกิดการตัดสินใจในที่สุด

2.5 แนวคิดการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Word of Mouth)

จากการศึกษาวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์สามารถสรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาได้ดังนี้

ณัฐกานต์ ทองมวน (2559) การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth หรือ eWOM) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ทางโซเชียลมีเดียที่ส่งต่อระหว่างผู้บริโภคที่มีประสบการณ์สู่ผู้บริโภคบุคคลอื่น เป็นการส่งต่อข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์หรือข้อมูลด้านบริษัท มีทั้งประสบการณ์ในเชิงสนับสนุนตราสินค้าและสินค้า และประสบการณ์ในเชิงภาพลบของตราสินค้าและสินค้า หรือการที่ผู้บริโภคค้นหาคำแนะนำและความคิดเห็นจากบุคคลที่มีประสบการณ์ผ่านโซเชียลมีเดีย การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) คล้ายกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) แต่การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์สามารถเข้าถึงผู้คนได้มากกว่า

Chu (2009) การสื่อสารแบบปากต่อปากหรือการบอกต่อที่เป็นทางการเกิดขึ้นจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การใช้สินค้าอยู่ก่อน จึงมีการบอกต่อสู่ผู้บริโภคอื่น ๆ ซึ่งทำให้ข้อมูลกระจายได้อย่างรวดเร็ว จนถึงปัจจุบันยุคอินเทอร์เน็ตเข้ามามีอิทธิพล ทำให้การสื่อสารแบบปากต่อปากทั่ว ๆ ไป กลายเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) โดยมีวิธีการบอกข้อมูลผ่าน Facebook Youtube Twitter และ Instagram เป็นต้น

Elseidi and EL-Baz (2016) ได้กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคและยังสามารถส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกกับตราสินค้าเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้และมีประสบการณ์ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Balakrishnan et al. (2014) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการสื่อสารการตลาดสังคมออนไลน์ต่อความตั้งใจในการซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าในกลุ่ม Generation Y พบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์และการโฆษณาออนไลน์ มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมตราสินค้า และความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า ไม่ว่าจะผ่านทางเว็บไซต์หลักหรือบนโซเชียลมีเดีย

การเข้ามาของอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารกันได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นการกระทำโดยผ่านอุปกรณ์ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่น

Henning-Thurau et al. (2004) ได้กล่าวถึง การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-word of Mouth) ไว้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นข้อความจากผู้บริโภคที่เนื้อหาทั้งทางบวกและทางลบต่อสินค้า บริการ และบริษัทผู้ผลิต

จันทรรัต นาสราญ และศศิประภา ชัยประสิทธิ์ (2556) ลักษณะของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แบ่งตามรูปแบบการสื่อสารมี 3 รูปแบบดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล (E-mail Word of Mouth: E-mail WOM) เป็นการสื่อสารผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรือที่เรียกว่าอีเมล โดยการสื่อสารชนิดนี้จะเป็นการสื่อสารที่เจาะจงเฉพาะกลุ่ม โดยผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารที่มีความเกี่ยวข้องและตรงกับความต้องการ เนื่องจากถือเป็นการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคมีความสนใจด้วยตนเอง

2. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอ (VDO Word-of-Mouth: VDO WOM) การสื่อสารโดยการใช้คลิปวิดีโอถือเป็นการสื่อสารที่เป็นที่นิยมมากที่สุดและทำให้เกิดเป็นการบอกต่อผ่านการอัปโหลดวิดีโอลงบนอินเทอร์เน็ตโดยอาจเป็นความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ได้ ซึ่งบางคลิปวิดีโออาจได้รับความนิยมจากคนที่ได้ชมจนเกิดเป็นกระแสและทำให้เกิดการบอกต่อโดยมีการส่งต่อคลิปวิดีโอให้กับบุคคลอื่น ๆ การใช้คลิปวิดีโอเป็นเครื่องมือสื่อสารเพื่อก่อให้เกิดการบอกต่อต้องทำให้ผู้ชมเกิดอารมณ์และความรู้สึกที่แปลกใหม่และเมื่อชมแล้วทำให้เกิดการส่งต่อทันที (ดร.นิธนา ฐานิธรนกร)

3. การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Word-of-Mouth) เป็นการตอบโต้กันบนเว็บไซต์ทำให้เกิดเป็นสังคมและเกิดการเชื่อมโยงกันจนกลายเป็นเครือข่ายที่ครอบคลุมไปทั่วโลก โดยปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ Facebook Instagram Tiktok Blogger Twitter และ Website เป็นต้น การเข้าใช้งานนั้นผู้ใช้จะต้องสมัครสมาชิกโดยกรอกข้อมูลพื้นฐานเช่น ชื่อ นามสกุล อีเมล เป็นต้น

จากการศึกษาแนวคิดการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Word of Mouth) สรุปได้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์คือการสื่อสารโดยตรงจากผู้บริโภคหรือลูกค้าที่เคยใช้สินค้าและบริการ หรือมีประสบการณ์การใช้งานสินค้าและบริการนั้น ๆ ไปสู่บุคคลอื่น ๆ ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งถูกจัดได้ว่าเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ช่วยส่งเสริมการส่งข้อมูลจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่นหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งทำให้เกิดการกระจายตัวของข้อมูลเป็นทวีคูณ อีกทั้งยังส่งผลต่อการรับรู้และความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าและบริการในความคิดของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วโดยผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารที่มีความเกี่ยวข้องและตรงกับความต้องการ

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.6.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 P's)

นักวิชาการให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาดไว้หลากหลายความหมาย ดังนี้

Kotler (2003) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด คือ ชุดของเครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาดซึ่งบริษัทนำมาใช้เพื่อปฏิบัติการให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย

สิริภา กิจประพทธีกุล (2556) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนผสมทางการตลาดมีขึ้นเพื่อกระตุ้นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจและต้องการซื้อสินค้าและบริการ โดยถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้

สมชาย กิจยรรยง (2561) ได้ให้ความหมายส่วนผสมทางการตลาดว่าเป็นกิจกรรมที่ผู้ผลิตสินค้าได้แสวงหา วิเคราะห์และสำรวจ ผลัดดันให้สินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ

2.6.2 องค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด

Kotler and Armstrong (2001) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Products) ต้องมีคุณภาพและมีลักษณะตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อาจเป็นสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อนำไปใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า ให้บริการและดำเนินงาน โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ถือเป็นตัวสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่มีรายละเอียดภายในเช่น คุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า เครื่องหมายการรับรองของสินค้า ชื่อตราของสินค้า และการรับประกันสินค้า เป็นต้น

2. ราคา (Pricing) ต้องมีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับตำแหน่งในการแข่งขันของสินค้าหรือบริการ โดยการตั้งราคาจะต้องพิจารณาถึงต้นทุนทางการผลิต ราคาของคู่แข่ง กำไรที่จะได้รับ และนโยบายการตั้งราคาหรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาได้เป็นตัวเงิน กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการทำการตลาดในการกำหนดราคาของสินค้าและบริการ ได้แก่ การระบุราคาของสินค้าและบริการ ราคาที่ได้รับส่วนลด ราคาเงื่อนไขสินเชื่อ และราคาที่กำหนดระยะเวลาในการชำระ เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เน้นการกระจายสินค้าที่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ผ่านการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการของผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค อาจเป็นการเคลื่อนย้ายผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ โดยมีการวางแผนและควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้า ทำให้มีการกระจาย

สินค้าเพื่อให้พร้อมในการจำหน่ายซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกลุ่มเป้าหมายจะก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นทางการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง ระดับที่สองคือการตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับลูกค้า เป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่งขึ้น โดยการโฆษณาและการส่งเสริมการขายถือเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารที่ส่งผลต่อการความพึงพอใจในตราสินค้าและพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

ในส่วนของนักวิชาการท่านอื่น ได้ให้ความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกัน เช่น นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายให้กับผู้บริโภค โดยผู้บริโภคได้มีการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบไปด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ เช่น วัสดุ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น ในส่วนที่สัมผัสไม่ได้จะเป็นในด้านงานบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการซื้อโดยส่วนมาก จะต้องมียอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า ผู้บริโภคต้องกำหนดกลยุทธ์ในด้านผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
- 2) องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐานรูปร่างลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น
- 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง
- 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น (New and Improved) มีลักษณะที่โดดเด่นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
- 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ในสินค้าและบริการ โดยผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่าหรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา

(Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3) การแข่งขัน

4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของกลุ่มเป้าหมายและผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการนำเสนอข่าวสารการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ ยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create Strategy) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) และการบริหารหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี

3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้

ก. การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์

ข. ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรง หรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

ก. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้า และใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแค็ตตาล็อก

ข. การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แค็ตตาล็อก และการขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภคหรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2) การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้าและการบริหารสินค้าคงเหลือ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สรุปได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินงานทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความสนใจและซื้อสินค้าและบริการ จนทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการหรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.7.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

นักวิชาการให้ความหมายของการตัดสินใจไว้หลากหลายความหมาย ดังนี้

พิบูล ทีปะปาล (2549) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ ดังนี้ การตัดสินใจเกิดขึ้นเป็นกระบวนการภายใต้ความคิดของผู้ซื้อเอง โดยผ่านกระบวนการและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อ อันได้แก่ การรับรู้สิ่งเร้า การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีปัจจัยด้านลักษณะประชากร ปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยาเข้ามาเกี่ยวข้อง

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจดังนี้ การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะ ต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่จะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1994, p. 659) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาใน ส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสองกิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ณัฐยา สันตระการผล (2550) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจดังนี้ การตัดสินใจจะต้อง เกิดขึ้นจากการมีวัตถุประสงค์หลาย ๆ ทางเลือก จะต้องเผชิญกับการตัดสินใจที่ยุ่งยากเล็กน้อยจนถึง แบบซับซ้อน ทำให้ต้องมีกระบวนการตัดสินใจเข้ามาเกี่ยวข้อง ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจ การสร้างสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนความสำเร็จ การกำหนดกรอบของประเด็นปัญหาอย่างเหมาะสม การสร้างทางเลือก การประเมินทางเลือกและการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ เกิดจากความต้องการที่จะใช้สินค้าในชีวิตประจำวัน โดยมีปัจจัย ที่เกี่ยวข้องคือ การตระหนักรู้ถึงผลิตภัณฑ์ การแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อประเมินทางเลือกในการซื้อ ตลอดจนการประเมินผลของสินค้าที่เกิดขึ้นหลังการตัดสินใจซื้อ

2.7.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

พิบูล ทิปะपाल (2549) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อครั้งนี้เป็นกระบวนการต่าง ๆ ของผู้บริโภคในการเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เข้ามาตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเอง โดยอาจจะเป็นการเลือกรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือเข้ามาทดแทนผลิตภัณฑ์เดิม

Schiffman and Kanuk (1994) กระบวนการตัดสินใจซื้อเบื้องต้นประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Input) คือปัจจัยภายนอก (External Influences) ซึ่งคือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรม ปัจจัยที่เข้ามาในระบบตัดสินใจมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละบุคคล โดยปัจจัยนี้มาจาก 2 แหล่ง คือ

1) ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Input) อิทธิพลจากสินค้าและบริการที่ซึ่งคือกิจกรรมที่เกิดส่วนผสมทางการตลาด ที่บริษัทต้องการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคและชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าที่ผลิตจากบริษัทนั้น ๆ กลยุทธ์จากส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่

ก. ตัวสินค้า รวมถึง บรรจุภัณฑ์ และการรับประกันคุณภาพ

ข. การประชาสัมพันธ์โดยโฆษณาทางสื่อมวลชน การขายโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

ค. นโยบายด้านราคา

ง. การเลือกช่องทางจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตส่งไปสู่ผู้บริโภค

2) ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Social-Culture Input) เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า เช่น การบอกต่อจากเพื่อน บทความในหนังสือพิมพ์ อิทธิพลจากครอบครัวในการใช้เครื่องอุปโภคหรือบริการ และการได้รับอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการประเมินสินค้าของผู้บริโภค

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Process) คือขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Customer Decision Making) ประกอบด้วยปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ที่สะท้อนถึงความต้องการและการรับรู้ว่ามีสินค้าให้เลือกหลากหลาย รวมไปถึงกิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ผู้ผลิตสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคและขั้นตอนสุดท้ายคือการประเมินค่าทางเลือกนั้น ๆ

3. กระบวนการตัดสินใจ (The Act of Making Decision) ก่อนผู้บริโภค จะตัดสินใจซื้อ มีขั้นตอนที่เกิดขึ้น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) การตระหนักในความต้องการของผู้บริโภค (Need Recognition) (Engel et al., 1993, p. 5) อธิบายว่า การตระหนักในความต้องการของผู้บริโภค คือขั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจ โดยการรับรู้ถึงความแตกต่างของสิ่งที่ต้องการและสิ่งที่มีอยู่ สามารถกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ และการรับรู้จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคมีปัญหาใน 2 ลักษณะ คือ

ก. มีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่เคยใช้อยู่ ซึ่งผู้บริโภคไม่พอใจในสินค้านั้นอีกต่อไป

ข. มีความต้องการสินค้าใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นอยู่ โดยสินค้าใหม่เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจตามมา

2) การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ (Pre-Purchase Search) ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลเมื่อตระหนักถึงความจำเป็น ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากที่ต่าง ๆ เช่นจากประสบการณ์ และของจำเป็นเกี่ยวกับสินค้าที่เคยรับรู้ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้คือข้อมูลภายใน ซึ่งถ้ามีข้อมูลภายในมาก ข้อมูลภายนอกก็จะส่งผลน้อยลง แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เคยรู้จักสินค้านั้นมาก่อน การหาข้อมูลจะเริ่มจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่มีความสัมพันธ์กับสินค้านั้น ๆ ระดับความเสี่ยงจะมีผลต่อขั้นตอนนี้ คือ ถ้ามีความเสี่ยงสูงผู้บริโภคจะหาข้อมูลและมีการประเมินทางเลือกหลายขั้นตอน แต่ถ้าความเสี่ยงต่ำ การหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกจะไม่ซับซ้อนนัก

3) ผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Output) เป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจหลังจากผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นที่ต้องการมากที่สุดจากหลายทางเลือก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2548) กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ถือว่าเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ มีสิ่งที่ต้องพิจารณา 3 ประการในการรับรู้ถึง ความต้องการ คือ ข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำ ความแตกต่างที่เกิดขึ้นภายในบุคคลหรือขอบเขตปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Field) และอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อม ด้านสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural Environment) การทำงานเหล่านี้ทำงานภายในจิตใจของแต่ละบุคคลและร่วมกันในการกำหนดความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Search for Information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ ขั้นตอนนี้เริ่มต้นจากขั้นที่หนึ่ง เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นจึงต้องค้นหาข้อมูลด้วยวิธีการต่าง ๆ แหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) หรือ แหล่งข้อมูลโดยอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา และแหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา ฯลฯ

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) เป็นขั้นตอนที่ 3 ของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ไม่เป็นกิจวัตร มีการประเมินทางเลือกต่าง ๆ และเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในขั้นนี้จำเป็นจะต้องอาศัยเกณฑ์ในการประเมิน ซึ่งประกอบด้วยมาตรฐานและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้า หรือผลลัพธ์จากการซื้อและการบริโภค โดยมีการแสดงในรูปของคุณสมบัติที่พึงพอใจมากกว่า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้

5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ หรือ ผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (Post Purchase Outcome) เกิดขึ้นหลังจากซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ผลลัพธ์ก็คือความพึงพอใจ (Satisfaction) ซึ่งเกิดจากการที่ลูกค้าเปรียบเทียบกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ ถ้าคุณค่าของสินค้าที่ได้รับจริงตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือสูงกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้านั้นโดยอาจก่อให้เกิดการบอกต่อหรือการซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ผลลัพธ์ก็คือความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) อาจส่งผลตรงกันข้ามทำให้ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งและอาจบอกต่อไปยังผู้บริโภคอื่น (ชนิชฐา ลิ้มสนธิกุล, 2554)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ว่าการตัดสินใจเกิดขึ้นเป็นกระบวนการภายใต้ความคิดของผู้ซื้อเอง โดยผ่านกระบวนการและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ คือข้อมูลภายใน ซึ่งถ้ามีข้อมูลภายในมาก ข้อมูลภายนอกก็จะส่งผลน้อยลง แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เคยรู้จักสินค้ามาก่อน การหาข้อมูลจะเริ่มจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่มีความสัมพันธ์กับสินค้านั้น ๆ โดยผ่านการประเมินผลภายหลังการซื้อ หรือ ผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (Post Purchase Outcome) เกิดขึ้นหลังจากซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชิสา โชติลดาศิติกา (2559) ศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Product) ผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพราะสะดวก ซื้อสินค้าไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอน และชำระเงินแบบ Online Banking ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ซึ่งประกอบไปด้วย การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านชุมชนออนไลน์ และด้านการโฆษณาออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Product) ผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จิตาภา ทัดหอม (2560) ศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิง ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านคุณภาพของระบบสารสนเทศด้านคุณภาพระบบและการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ความเฉพาะเจาะจง การบอกปากต่อปาก ความนิยม และปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพข้อมูลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ณัฐวรรณ จุลกัลป์ และคณะ (2562) ศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่าสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 37.7 เหตุผลที่หาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อเนื่องจากการค้นหาข้อมูลสะดวกกว่าการไปหาข้อมูลจากแหล่งอื่น โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยมากในปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านชุมชนออนไลน์ และด้านการโฆษณาออนไลน์

จิตาภา สดสี (2557) ได้ศึกษาเรื่อง สื่อสังคมออนไลน์ ความรับผิดชอบต่อสังคมลูกค้า และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สำหรับคนรักแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านคาเฟ่สำหรับคนรักแมวใน

เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้า ด้านพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันความรู้ และคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ โดยร่วมกันพิจารณา การตัดสินใจใช้บริการร้านค้าแฟรนไชส์สำหรับคนรักแมวในเขต กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 48.6 ในขณะที่ สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านคำแนะนำและการอ้างอิงถึง และด้านการรับรู้ความสามารถของตนเองในสื่อสังคมออนไลน์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้า ด้านความสามารถในการเก็บรวบรวมความรู้ด้านนวัตกรรมและคุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ ดูแลต่อลูกค้า ด้านการตอบสนองลูกค้า ความเป็นรูปธรรม และด้านการให้ความมั่นใจ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าแฟรนไชส์สำหรับคนรักแมวในเขตกรุงเทพมหานคร

รัชนิวรรณ ผลเจริญ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง สื่อสังคมออนไลน์ ช่วงอายุ และการรับรู้ตราสินค้า ของเครื่องสำอางกรณีศึกษาผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย โดยปัจจัยทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลกระทบ ต่อการรับรู้ตราสินค้าเครื่องสำอางมี 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านชุมชนออนไลน์ และด้านการโฆษณา ออนไลน์ ในส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผล ต่อการรับรู้ตราสินค้าเครื่องสำอางจากสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกันในปีปัจจัยด้าน (1) การซื้อ เครื่องสำอางตามคำแนะนำของคนรู้จักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (2) การซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำ ของผู้มีประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (3) การติดตามรีวิวผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากผู้เชี่ยวชาญ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (4) การติดตามบล็อกเกอร์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ที่ผ่านประสบการณ์ใช้ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ (5) การให้ความสนใจในโฆษณาสินค้า เครื่องสำอางทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ตรงกับความสนใจ (6) การให้ความสนใจในโฆษณาสินค้า เครื่องสำอางบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เห็นตัวสินค้าชัดเจน (7) การรู้จักตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านสื่อ สังคมออนไลน์มากกว่าสื่อประเภทอื่น และ (8) เครื่องสำอางที่ใช้คนมีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ทำให้ จดจำตราสินค้าได้

อาทิตย์ ว่องไวตระการ (2560) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและ เครื่องมือสื่อสาร ทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน ร้านค้าออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษา (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อ การรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ (2) เครื่องมือสื่อสาร ทางการตลาด ออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้า ออนไลน์ และ (3) ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้า ออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ออนไลน์ สามารถสกัดปัจจัยใหม่ออกมา ได้ 8 กลุ่ม โดยแต่ละปัจจัยส่งผลต่อปัจจัยในการรับรู้ของ

ผู้บริโภคดังนี้ (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ทั้ง 8 กลุ่มมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของ ผู้บริโภคในด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน (2) ปัจจัยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ด้านการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ตและปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดทั้ง 4 กลุ่ม มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านการยอมรับเทคโนโลยี เกี่ยวกับการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน (3) ปัจจัยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ด้านการตลาด ผ่านเนื้อหาและด้านการส่งเสริมการขายผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการ รับรู้ของผู้บริโภคในด้านการรับรู้ความเสี่ยง (4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคาและความน่าเชื่อถือ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และราคา ด้านการบริการและการจัดส่ง ปัจจัยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ด้านการทำการตลาดผ่าน เครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต และด้านการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของ ผู้บริโภคในด้านความไว้วางใจ และ (5) ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านการยอมรับเทคโนโลยี เกี่ยวกับการรับรู้ว่าง่ายและมีประโยชน์ต่อการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจ ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์

ณัฐกานต์ ทองม้วน (2559) ได้ศึกษา E- Word of Mouth และ ทักษะคติ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Coffee café ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการร้าน Coffee Café ในกรุงเทพมหานคร และ (2) ศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการร้าน Coffee café ในกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบร้าน Coffee Café ที่มีการตกแต่งให้ดูทันสมัย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความถี่ในการใช้บริการเดือนละ 1-5 ครั้ง ผู้บริโภคมักจะซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟ เพื่อพบปะสังสรรค์ ในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลในด้านบวกกับทัศนคติและทัศนคติส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สุทธิธิดา จันทโรกุล (2558) ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่กระทำผ่านอินเทอร์เน็ตต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยได้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและนำโมเดลการยอมรับข้อมูลข่าวสาร (Elaboration Likelihood Model) มาอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความชำนาญของผู้บริโภค (Customer Expertise) ระดับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ (Customer Involvement) ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Risk) และระดับความผูกพันใกล้ชิด (Tie Strength) กับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการ

สื่อสารแบบปากต่อปาก(Perceived eWOM Credibility) และการยอมรับข้อมูลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (eWOM Acceptance) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(Intent to Purchase on E-Commerce) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าระดับของความผูกพันใกล้ชิดมีผลอย่างมีนัยสำคัญมากที่สุดต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปาก และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อการยอมรับข้อมูลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก และการยอมรับข้อมูลของการสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

นมัสการ มรรคสุนทร (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้าและ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 18 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 ชุด เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม มีค่า ความน่าเชื่อมั่นเท่ากับ 0.901 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอ้างอิง โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.3 มีอายุ 31 - 40 ร้อยละ 47.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 72.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 37.3 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 55.0 อาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยว ร้อยละ 38.3 นิยม เครื่องเรือนไม้ ร้อยละ 60.5 และนิยมใช้เครื่องเรือนสำหรับใช้ภายในอาคาร ร้อยละ 96.0 โดยกลุ่ม ตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้าของเครื่องเรือน อเนกประสงค์ ในภาพรวมระดับมาก และให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยรวมในระดับ มากเช่นกัน

อัฐธศาสตร์ ผดุงพันธุ์ และรชฏ ขำบุญ (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านของกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมและปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านของกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิจัย ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ต่างกัน และ ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่แตกต่างกันมีระดับนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ต่างกัน สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน

ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีระดับความสำคัญมากต่อส่วน
ประสมทางการตลาด การทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์การ
ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่จัด
จำหน่าย ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่ง
บ้านอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์และการบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อสืบหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์น็อคดาวน์ (Knock Down Furniture) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. กลุ่มประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการสร้างเครื่องมือ
4. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์และการบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ผู้วิจัยไม่ทราบกลุ่มประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรในการคำนวณ ดังนั้นขนาดประชากรสามารถคำนวณได้โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ Cochran (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2549) ดังนี้คือ

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนขนาดตัวอย่าง
	Z	แทน	ค่าที่ได้จากการเปิดตารางสถิติ Z ที่ได้รับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 1.96
	E	แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ ร้อยละ

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณจะต้องมีกลุ่มตัวอย่างขนาดอย่างน้อย 385 คน ในระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และมีความผิดพลาดได้ไม่เกินร้อยละ 5 ผู้วิจัยจึงได้ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 390 ในการประเมินและวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งถือว่าผ่านตามเงื่อนไขที่กำหนด ซึ่งต้องไม่ต่ำกว่า 385 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อมุ่งหาเกี่ยวกับ สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และ การบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบที่อยู่อาศัย เหตุผลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ สถานที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่ซื้อ และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ประกอบไปด้วยชุดคำถาม 2 โดยมีคำถามในแต่ละด้านดังต่อไปนี้

1. ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E - word of mouth) จำนวนคำถาม 6 ข้อ ในแบบสอบถามส่วนที่ 2
2. ด้านการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisement) จำนวนคำถาม 4 ข้อ ในแบบสอบถามส่วนที่ 2

ซึ่งลักษณะคำถามในส่วนนี้เป็นลักษณะที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องให้คะแนนระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ เห็นด้วย ค่อนข้างเห็นด้วย เฉย ๆ ค่อนข้างไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วย ในรูปแบบแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของ Likert Scale ในแต่ละคำถามแบ่งความเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นการวัดระดับข้อมูลแบบอัตราภาคขั้น (Interval) ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 4	หมายถึง	ค่อนข้างเห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	เฉย ๆ
ระดับ 2	หมายถึง	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย

สำหรับเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ได้ประยุกต์จากเกณฑ์ดังกล่าวเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วย ค่อนข้างเห็นด้วย เฉย ๆ ค่อนข้างไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วย

มีการใช้ค่าเฉลี่ยในการแปลผลของแบบสอบถามโดยคำนวณผลเป็นค่าอันตรภาคขั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้นได้โดยใช้วิธีคำนวณและกำหนดคำอธิบายของแต่ละค่าคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

อันตรภาคขั้น	=	$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$		
	=	$\frac{5-1}{5}$		
อันตรภาคขั้น	=	0.80		
ดังนั้น	คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21-5.00	หมายถึง	เห็นด้วย
	คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41-4.20	หมายถึง	ค่อนข้างเห็นด้วย
	คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61-3.40	หมายถึง	เฉย ๆ
	คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81-2.60	หมายถึง	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
	คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.80	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประกอบไปด้วยชุดคำถาม 3 ด้าน โดยมีคำถามในแต่ละด้านดังต่อไปนี้

1. ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (Product News) จำนวนคำถาม 3 ข้อ ในแบบสอบถามส่วนที่ 3

2. ด้านการให้คำแนะนำ (Advice Giving) จำนวนคำถาม 3 ข้อในแบบสอบถามส่วนที่ 3

3. ด้านประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience) จำนวนคำถาม 4 ข้อในแบบสอบถามส่วนที่ 3

โดยในแบบสอบถามส่วนที่ 3 มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินความคิดเห็น 5 ระดับ เหมือนดังส่วนที่ 2 โดยลักษณะคำถามในส่วนนี้เป็นลักษณะที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นให้คะแนนระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ เห็นด้วย ค่อนข้างเห็นด้วย เฉย ๆ ค่อนข้างไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วย ตามวิธีของ Likert Scale ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ โดยลักษณะคำถามในส่วนนี้เป็นลักษณะที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นให้คะแนนระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ เห็นด้วย ค่อนข้างเห็นด้วย เฉย ๆ ค่อนข้างไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วย ตามวิธีของ Likert Scale ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยประกอบไปด้วยชุดคำถาม 4 ด้าน ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำนวนคำถาม 4 ข้อ
2. ด้านราคา (Price) จำนวนคำถาม 5 ข้อ
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) จำนวนคำถาม 5 ข้อ
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) จำนวนคำถาม 8 ข้อ

3.3 วิธีการสร้างเครื่องมือ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ มีขั้นตอนการสร้างดังต่อไปนี้

3.3.1 ศึกษาและค้นคว้าข้อมูล ทฤษฎี เอกสาร หนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ การบอกต่อ และการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ นำแนวคิดและผลการศึกษาวิจัยมาเป็นแนวทางเพื่อให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการร่างแบบสอบถาม

3.3.2 นำแบบสอบถามที่สอดคล้องกับกรอบแนวคิดที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความชัดเจนในข้อคำถาม

3.3.3 สร้างแบบสอบถามโดยนำทฤษฎีที่ใช้มาเป็นเกณฑ์ในการตั้งคำถามพร้อมกับนำคำแนะนำและข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับแก้ให้แบบสอบถามมีความชัดเจนตรงตามจุดประสงค์ของการศึกษา

3.3.4 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงในเชิงของเนื้อหา

3.3.5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปไปทดสอบคุณภาพ (Pretest) กับกลุ่มประชากรจำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

3.3.6 นำผลการทดสอบที่ผ่านการทดสอบ (Pretest) เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา แล้วนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มเป้าหมายในการเก็บรวบรวมข้อมูล 384 ชุด

3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.4.1 ความตรงหรือความถูกต้อง (Validity)

ในการตรวจสอบความตรงหรือความถูกต้อง (Validity) งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่มีความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง และเสนอให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและนำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไข

3.4.2 ความเที่ยงตรงหรือความเชื่อมั่น (Reliability)

ในการวัดความเที่ยงตรงหรือความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ โดยผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษาและนำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบาค (Cronbach' Alpha Coefficient) ซึ่งเป็นค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามที่นิยมมากที่สุด โดยผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ความเชื่อมั่นรวมระหว่างค่า 0.7-1.00 แบบสอบถามจะมีความน่าเชื่อถือได้ว่าผ่านเกณฑ์สำหรับมาตรวัดที่ได้มาตรฐานสำหรับการวัดทางสังคม หลังจากการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามผ่านแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์และการบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

3.5.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยได้ติดตามเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 ชุด โดยใช้การสอบถามเป็นแบบออนไลน์และออฟไลน์ โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 4 เดือน เพื่อให้ได้ข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติต่อไป

3.5.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ได้จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น หนังสือ บทความในนิตยสาร บทความในหนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต วารสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ เป็นต้น

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้วนำมาตรวจสอบความถูกต้องและลงรหัสคำตอบของแบบสอบถามให้อยู่ในรูปแบบของตัวเลข แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อหาค่าสมมติฐานจากความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ตั้งไว้และวิเคราะห์สรุปผลข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบไปด้วย 2 ส่วน

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

สถิติเชิงพรรณนา คือ การใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายผลการศึกษา โดยมีการคำนวณหาค่าทางสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งผู้วิจัยใช้สำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้

3.6.1.1 ตัวแปรของด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบที่อยู่อาศัย เหตุผลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ สถานที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่ซื้อ และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

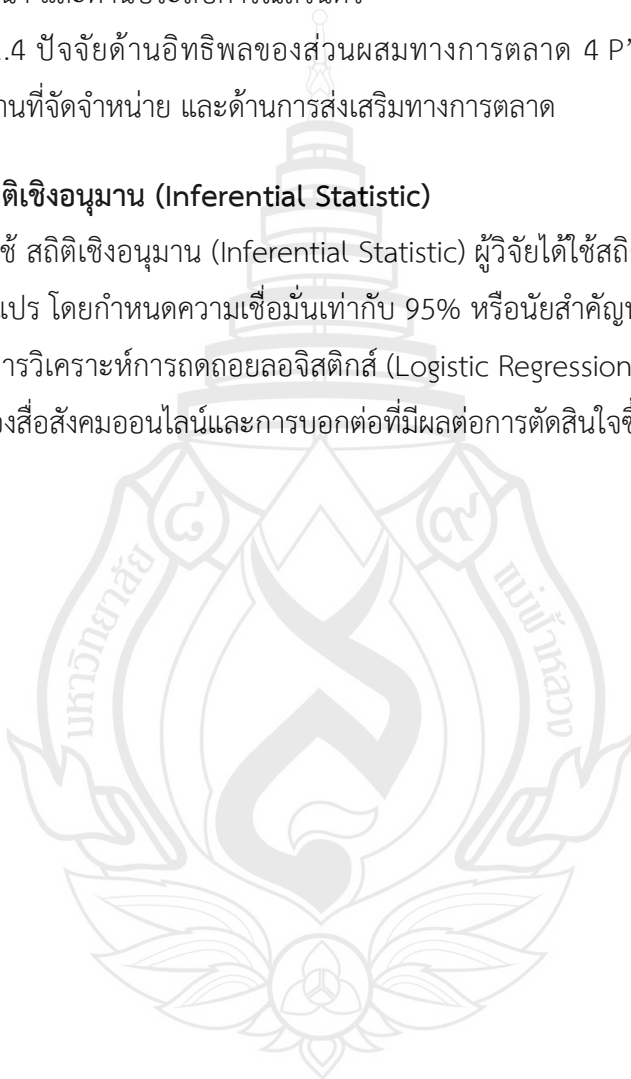
3.6.1.2 ปัจจัยด้านอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การโฆษณาออนไลน์

3.6.1.3 ปัจจัยด้านอิทธิพลของการบอกต่อ ได้แก่ ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัว

3.6.1.4 ปัจจัยด้านอิทธิพลของส่วนผสมทางการตลาด 4 P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ผู้วิจัยได้ใช้ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานของตัวแปร โดยกำหนดความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% หรือนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 5% หรือ 0.05 โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยลอจิสติกส์ (Logistic Regression) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์และการบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์และการบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ได้ทำการรวบรวมแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 390 ชุด ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่ออธิบายและทำการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตารางและการบรรยายประกอบตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบที่อยู่อาศัย เหตุผลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ สถานที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่ซื้อ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์น็อคดาวน์ (Knock Down Furniture) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) สามารถสรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปจำแนกตามเพศ

เพศ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ชาย	167	42.8
หญิง	223	57.2
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 และเพศชาย จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
โสด	241	61.8
สมรส	121	31.0
หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่	28	7.2
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปจำแนกตามสถานภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน ส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 สมรสจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และหย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปจำแนกตามอายุ

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
18-30 ปี	234	60.0
31-40 ปี	69	17.7
41-50 ปี	48	12.3
50 ปีขึ้นไป	39	10.0
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน ส่วนใหญ่ มีอายุ 18-30 ปี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 อายุ 31-40 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 อายุ 41-50 ปีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	106	27.2
ปริญญาตรี	218	55.9
สูงกว่าปริญญาตรี	66	16.9
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 55.9 ต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 และสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	48	12.3
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	42	10.8
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	92	23.6
พนักงานบริษัทเอกชน	95	24.4
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	103	26.4
อื่น ๆ	10	2.6
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปจำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 พนักงาน บริษัทเอกชนจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 แม่บ้าน/พ่อบ้านจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และอื่น ๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	81	20.8
10,001-20,000 บาท	119	30.5
20,001-30,000 บาท	107	27.4
30,001-40,000 บาท	50	12.8
40,001-50,000 บาท	14	3.6
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	19	4.9
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไปจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปจำแนกตามรูปแบบที่อยู่อาศัย

รูปแบบที่อยู่อาศัย	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
หอพัก	55	14.1
บ้านเดี่ยว	264	67.7
ทาวน์เฮาส์	42	10.8
คอนโดมิเนียม	23	5.9
อพาร์ทเมนต์	5	1.3
อื่น ๆ	1	.3
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปจำแนกตามรูปแบบที่อยู่อาศัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน ส่วนใหญ่เป็นบ้านเดี่ยว จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 หอพักจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 ทาวน์เฮาส์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 คอนโดมิเนียมจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 อพาร์ทเมนต์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปจำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

เหตุผลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
เฟอร์นิเจอร์เก่าชำรุด	125	32.1
ย้ายที่อยู่อาศัยใหม่	60	15.4
ตกแต่งบ้านหรือห้องใหม่	129	33.1
ซื้อโดยไม่ได้ตั้งใจ (เห็นแล้วชอบ)	11	2.8
ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ	3	0.8
ซื้อให้พ่อแม่/ญาติ/เพื่อน	9	2.3
อยากได้ใหม่	49	12.6
อื่น ๆ	4	1.0
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปจำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อตกแต่งบ้านหรือห้องใหม่จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 เฟอร์นิเจอร์เก่าชำรุดจำนวน 125 คน คิดเป็น ร้อยละ 32.1 ย้ายที่อยู่อาศัยใหม่จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 อยากได้ใหม่จำนวน 49 คนคิดเป็น ร้อยละ 12.6 ซื้อโดยไม่ได้ตั้งใจ (เห็นแล้วชอบ) จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ซื้อให้พ่อแม่/ญาติ/เพื่อน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 อื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และซื้อเพื่อเป็นของขวัญจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปจำแนกตามความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์

ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้งต่อปี	268	68.7
3-4 ครั้งต่อปี	57	14.6
2-3 ปีต่อครั้ง	42	10.8
4-5 ปีต่อครั้ง	23	5.9
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปจำแนกตามความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ 1-2 ครั้งต่อปีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 68.7 ความถี่ 3-4 ครั้งต่อปีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 ความถี่ 2-3 ปีต่อครั้ง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และความถี่ 4-5 ปีต่อครั้งจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปจำแนกตามสถานที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์

สถานที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ร้านเฟอร์นิเจอร์ท้องถิ่น	222	56.9
ร้านเฟอร์นิเจอร์ที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ	140	35.9
ร้านเฟอร์นิเจอร์ที่มีชื่อเสียงระดับนานาชาติ	58	14.9
ห้างสรรพสินค้า	106	27.2
โลตัส, บิ๊กซี, แม็คโคร	83	21.3
งานแสดงสินค้า	33	8.5
ช่องทางออนไลน์	137	35.1

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปจำแนกตามสถานที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน ซื้อเฟอร์นิเจอร์จากร้านเฟอร์นิเจอร์ท้องถิ่นจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน ซื้อเฟอร์นิเจอร์จากร้านเฟอร์นิเจอร์ที่มีชื่อเสียงระดับประเทศจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน ซื้อเฟอร์นิเจอร์จากช่องทางออนไลน์ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน ซื้อเฟอร์นิเจอร์จากห้างสรรพสินค้า จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน ซื้อเฟอร์นิเจอร์จากโลตัส บิ๊กซี แม็คโคร จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน ซื้อเฟอร์นิเจอร์จากร้านเฟอร์นิเจอร์ที่มีชื่อเสียงระดับนานาชาติจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน ซื้อเฟอร์นิเจอร์จากงานแสดงสินค้าจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปจำแนกตามประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่ซื้อ

ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่ซื้อ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
เฟอร์นิเจอร์ติดตั้งกับที่ (Built-in Furniture)	30	7.7
เฟอร์นิเจอร์ลอยตัว (เฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป)	227	58.2
เฟอร์นิเจอร์ที่สามารถถอดประกอบได้ (Knock Down Furniture)	133	34.1
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปจำแนกตามประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่ซื้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คนส่วนใหญ่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเฟอร์นิเจอร์ลอยตัว (เฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป) จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 เฟอร์นิเจอร์ที่สามารถถอดประกอบได้ (เฟอร์นิเจอร์ Knock Down Furniture) จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 และเฟอร์นิเจอร์ติดตั้งกับที่ (Built-in Furniture) จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เหตุผลที่ท่านเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์

ใช้สื่อสังคมออนไลน์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก	246	63.1
อัปเดตสถานะ/ข้อมูลส่วนตัว/รูป	100	25.6
หาข้อมูล/แลกเปลี่ยนข้อมูลภาพ	122	31.3

หมายเหตุ เรียงลำดับ 1-3

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปจำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน พบว่า เหตุผลที่ท่านเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ลำดับที่ 1 เหตุผลที่เข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดต่อกับบุคคลที่รู้จักจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 63.1 ลำดับที่ 2 อัปเดตสถานะ/ข้อมูลส่วนตัว/รูปจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 และลำดับที่ 3 หาข้อมูล/แลกเปลี่ยนข้อมูลภาพจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3

ตารางที่ 4.13 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ท่านเข้าใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ใดมากที่สุด

เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
Facebook	206	52.8
Line	160	27.2
YouTube	171	43.8

หมายเหตุ เรียงลำดับ 1-3

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปจำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน พบว่า เข้าใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ใดมากที่สุด ลำดับที่ 1 Facebook จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 ลำดับที่ 2 Line จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 และลำดับที่ 3 YouTube จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8

4.1.2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์และการบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์และการบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E - Word of Mouth) การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisement) อิทธิพลของการบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (Product News) ด้านการให้คำแนะนำ (Advice Giving) ด้านประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience) ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์
การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E - Word of Mouth)

การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E - Word of Mouth)	ค่าเฉลี่ย	SD	การแปลผล
1. ฉันมักจะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ตามคำแนะนำของคนที่รู้จักผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.37	1.06	เฉย ๆ
2. ฉันหาข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเปรียบเทียบลักษณะของเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ	4.02	0.91	ค่อนข้างเห็นด้วย
3. รีวิวเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ฉันตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ได้ง่ายขึ้น	3.98	0.95	ค่อนข้างเห็นด้วย
4. ฉันมีความรู้สึกไม่มั่นใจหากไม่ได้หาข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ	3.76	1.08	ค่อนข้างเห็นด้วย
5. ถ้าฉันเห็นความคิดเห็นในด้านลบเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ที่สนใจบนสื่อสังคมออนไลน์ ฉันจะไม่ตัดสินใจซื้อ	3.67	0.95	ค่อนข้างเห็นด้วย
6. ข้อมูลเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ที่ถูกแชร์ลงบนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ฉันตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์	3.65	0.93	ค่อนข้างเห็นด้วย
รวม	3.74	0.64	ค่อนข้างเห็นด้วย

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E - Word of Mouth) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมทั้ง 6 ข้อ อยู่ในระดับคิดเห็นค่อนข้างเห็นด้วย (มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.74) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การหาข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเปรียบเทียบลักษณะของเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 การรีวิวเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ได้ง่ายขึ้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ความรู้สึกไม่มั่นใจหากไม่ได้หาข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ความคิดเห็นในด้านลบเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ที่สนใจบนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้

ไม่ตัดสินใจซื้อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ข้อมูลเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ที่ถูกแชร์ลงบนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้มีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ตามคำแนะนำของคนที่รู้จักผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์
การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisement)

การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisement)	ค่าเฉลี่ย	SD	การแปลผล
1. ฉันมักจะให้ความสนใจในโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับเฟอร์นิเจอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่ตรงกับความสนใจ	3.81	0.95	ค่อนข้างเห็นด้วย
2. ฉันชอบที่จะเข้าชมโฆษณาสินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่มีการออกแบบที่ดึงดูดใจในอินเทอร์เน็ตก่อนตัดสินใจซื้อ	3.67	0.94	ค่อนข้างเห็นด้วย
3. ฉันให้ความสนใจกับโฆษณาเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีราคาที่ชัดเจน	4.00	0.95	ค่อนข้างเห็นด้วย
4. ฉันสนใจโฆษณาสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการนำเสนอโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม	3.94	0.99	ค่อนข้างเห็นด้วย
รวม	3.85	0.76	ค่อนข้างเห็นด้วย

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisement) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมทั้ง 4 ข้อ อยู่ในระดับคิดเห็นค่อนข้างเห็นด้วย (มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.85) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่การให้ความสนใจโฆษณาเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีราคาที่ชัดเจนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 การให้ความสนใจโฆษณาสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการนำเสนอโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 การให้ความสนใจในโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับเฟอร์นิเจอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่ตรงกับความสนใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และการเข้าชมโฆษณาสินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่มีการออกแบบที่ดึงดูดใจในอินเทอร์เน็ตก่อนตัดสินใจซื้อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (Product News)

ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (Product News)	ค่าเฉลี่ย	SD	การแปลผล
1. เมื่อได้ยินคำบอกเล่าเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ใหม่ ๆ ทำให้ฉันสนใจที่จะซื้อมาใช้บ้าง	3.52	0.89	ค่อนข้างเห็นด้วย
2. ฉันได้หาข้อมูล เปรียบเทียบ Brand เฟอร์นิเจอร์ในรูปแบบต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ	3.93	0.94	ค่อนข้างเห็นด้วย
3. ฉันใช้ข้อมูลที่ได้รับจากการสื่อสารแบบปากต่อปาก (บอกต่อ) มาเป็นข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.59	0.99	ค่อนข้างเห็นด้วย
รวม	3.68	0.69	ค่อนข้างเห็นด้วย

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (Product News) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมทั้ง 3 ข้อ อยู่ในระดับคิดเห็น ค่อนข้างเห็นด้วย (มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.68) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ฉันได้หาข้อมูล เปรียบเทียบ Brand เฟอร์นิเจอร์ในรูปแบบต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และฉันใช้ข้อมูลที่ได้รับจากการสื่อสารแบบปากต่อปาก (บอกต่อ) มาเป็นข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และเมื่อได้ยินคำบอกเล่าเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ใหม่ ๆ ทำให้ฉันสนใจที่จะซื้อมาใช้บ้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ด้านการให้คำแนะนำ (Advice Giving)

ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวด้านการให้คำแนะนำ (Advice Giving)	ค่าเฉลี่ย	SD	การแปลผล
1. ฉันได้รับคำแนะนำจากคนในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ พี่ น้อง ก่อนตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์	3.60	1.02	ค่อนข้างเห็นด้วย
2. ฉันได้รับคำแนะนำจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือ เพื่อนบ้าน ก่อนตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์	3.51	1.05	ค่อนข้างเห็นด้วย
3. คำแนะนำของพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์	3.63	0.97	ค่อนข้างเห็นด้วย
รวม	3.58	0.80	ค่อนข้างเห็นด้วย

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ด้านการให้คำแนะนำ (Advice Giving) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมทั้ง 3 ข้อ อยู่ในระดับคิดเห็น ค่อนข้างเห็นด้วย (มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.58) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ คำแนะนำของพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 คำแนะนำจากคนในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ พี่ น้อง ก่อนตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และคำแนะนำจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือ เพื่อนบ้าน ก่อนตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ด้านประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience)

ด้านประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience)	ค่าเฉลี่ย	SD	การแปลผล
1. คำวิจารณ์ในด้านบวกจากคนในครอบครัวที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ ทำให้ฉันตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ได้ง่ายขึ้น	3.90	0.85	ค่อนข้างเห็นด้วย
2. คำวิจารณ์ในด้านบวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากคนใกล้ชิดที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ ทำให้ฉันตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ได้ง่ายขึ้น	3.78	0.88	ค่อนข้างเห็นด้วย
3. คำวิจารณ์ในด้านลบจากคนในครอบครัวที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ ทำให้ฉันตัดสินใจไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์นั้น	3.73	0.92	ค่อนข้างเห็นด้วย
4. คำวิจารณ์ในด้านลบจากใกล้ชิดที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ ทำให้ฉันตัดสินใจไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์นั้น	3.73	0.93	ค่อนข้างเห็นด้วย
รวม	3.78	0.73	ค่อนข้างเห็นด้วย

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ด้านประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมทั้ง 3 ข้อ อยู่ในระดับคิดเห็น ค่อนข้างเห็นด้วย (มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.78) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ คำวิจารณ์ในด้านบวกจากคนในครอบครัวที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ ทำให้ฉันตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ได้ง่ายขึ้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 คำวิจารณ์ในด้านบวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากคนใกล้ชิดที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ได้ง่ายขึ้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 คำวิจารณ์ในด้านลบจากคนในครอบครัวที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ ทำให้ฉันตัดสินใจไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์นั้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และคำวิจารณ์ในด้านลบจากใกล้ชิดที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ ทำให้ฉันตัดสินใจไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์นั้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	SD	การแปลผล
1. คุณภาพของสินค้า	4.24	0.96	เห็นด้วย
2. ความสวยงามของสินค้า	3.91	0.90	ค่อนข้างเห็นด้วย
3. ชื่อเสียงของตราหือสินค้า	3.35	0.83	เฉย ๆ
4. เครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานต่าง ๆ	3.61	0.96	ค่อนข้างเห็นด้วย
รวม	3.77	0.67	ค่อนข้างเห็นด้วย

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมทั้ง 4 ข้ออยู่ในระดับ ค่อนข้างเห็นด้วย (มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.77) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ คุณภาพของสินค้านี้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ความสวยงามของสินค้านี้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และชื่อเสียงของตราหือสินค้านี้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	SD	การแปลผล
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.38	0.81	เห็นด้วย
2. ได้รับส่วนลดจากการซื้อ	4.02	0.89	ค่อนข้างเห็นด้วย
3. มีหลายระดับราคาให้เลือก	3.97	0.91	ค่อนข้างเห็นด้วย
4. มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	4.22	0.88	เห็นด้วย
5. ต่อรองราคาได้	3.84	1.02	ค่อนข้างเห็นด้วย
รวม	4.08	0.66	ค่อนข้างเห็นด้วย

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมทั้ง 4 ข้อ อยู่ในระดับ ค่อนข้างเห็นด้วย (มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.08) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ได้รับส่วนลดจากการซื้อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 มีหลายระดับราคาให้เลือกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และ ต่อรองราคาได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	SD	การแปลผล
1. ทำเลของร้านอยู่ใกล้กับที่ทำงาน/บ้าน	3.74	0.92	ค่อนข้างเห็นด้วย
2. มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย	3.53	0.97	ค่อนข้างเห็นด้วย
3. ให้บริการทางออนไลน์	3.78	0.90	ค่อนข้างเห็นด้วย
4. มีการจัดตกแต่งร้านที่สวยงามและจัดวางสินค้าสะดุดตา	3.70	0.91	ค่อนข้างเห็นด้วย
5. การจัดวางสินค้ามีระเบียบหาของได้ง่าย	3.88	0.92	ค่อนข้างเห็นด้วย
รวม	3.73	0.65	ค่อนข้างเห็นด้วย

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมทั้ง 5 ข้อ อยู่ในระดับ ค่อนข้างเห็นด้วย (มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.73) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การจัดวางสินค้ามีระเบียบหาของได้ง่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ทำเลของร้านอยู่ใกล้กับที่ทำงาน/บ้านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ให้บริการทางออนไลน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 มีการจัดตกแต่งร้านที่สวยงามและจัดวางสินค้าสะดุดตามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และมีสถานที่จอดรถสะดวกสบายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
เฟอ์นิจเจอร์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	SD	การแปลผล
1. มีการลด แลก แจก แถม ในบางโอกาส	3.74	0.92	ค่อนข้างเห็นด้วย
2. มีบริการผ่อนจ่าย	3.53	0.97	ค่อนข้างเห็นด้วย
3. รับชำระสินค้าผ่านทาง Mobile Banking	3.76	1.05	ค่อนข้างเห็นด้วย
4. รับชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต	3.59	1.07	ค่อนข้างเห็นด้วย
5. มีบริการหลังการขาย	4.15	0.92	ค่อนข้างเห็นด้วย
6. มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram, Line	3.57	0.92	ค่อนข้างเห็นด้วย
7. ร้านที่จัดจำหน่ายมีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน	4.07	0.97	ค่อนข้างเห็นด้วย
8. ร้านที่จัดจำหน่ายมีความรวดเร็วในการให้บริการไม่ต้องรอนาน	4.12	0.97	ค่อนข้างเห็นด้วย
รวม	3.81	0.72	ค่อนข้างเห็นด้วย

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอ์นิจเจอร์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมทั้ง 8 ข้อ อยู่ในระดับ ค่อนข้างเห็นด้วย (มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ มีบริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ร้านที่จัดจำหน่ายมีความรวดเร็วในการให้บริการไม่ต้องรอนานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ร้านที่จัดจำหน่ายมีบริการส่งสินค้าถึงบ้านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.07 รับชำระสินค้าผ่านทาง Mobile Banking มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 มีการลด แลก แจก แถม ในบางโอกาส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รับชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 มีโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram, Line มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และมีบริการ ผ่อนจ่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติอนุมาน คือ การหา อิทธิพลของตัวแปรแบบถดถอยพหุคูณโลจิสติกส์ (Logistic Regression)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพอร์นิเจอร์สำเร็จรูป

1. ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของสื่อออนไลน์มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อเพอร์นิเจอร์สำเร็จรูป

2. ปัจจัยการโฆษณาออนไลน์ของสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพอร์นิเจอร์ สำเร็จรูป

3. ปัจจัยด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ของการบอกต่อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพอร์นิเจอร์สำเร็จรูป

4. ปัจจัยด้านการให้คำแนะนำของการบอกต่อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพอร์นิเจอร์ สำเร็จรูป

5. ปัจจัยด้านประสบการณ์ส่วนตัวของการบอกต่อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพอร์นิเจอร์ สำเร็จรูป

6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพอร์นิเจอร์ สำเร็จรูป

7. ปัจจัยด้านราคาของส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพอร์นิเจอร์ สำเร็จรูป

8. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพอร์นิเจอร์สำเร็จรูป

9. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดของส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์น็อคดาวน์ (Knock Down Furniture)

1. ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์น็อคดาวน์

2. ปัจจัยการโฆษณาออนไลน์ของสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์น็อคดาวน์

3. ปัจจัยด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ของการบอกต่อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์น็อคดาวน์

4. ปัจจัยด้านการให้คำแนะนำของการบอกต่อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์น็อคดาวน์

5. ปัจจัยด้านประสบการณ์ส่วนตัวของการบอกต่อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์น็อคดาวน์

6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์น็อคดาวน์

7. ปัจจัยด้านราคาของส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์น็อคดาวน์

8. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์น็อคดาวน์

9. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดของส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์น็อคดาวน์

4.2.1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์และการบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์

ตารางที่ 4.23 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยด้านอิทธิพลของการบอกต่อ และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9
X1	1.000								
X2	.601**	1.000							
X3	.540**	.430**	1.000						
X4	.453**	.375**	.551**	1.000					
X5	.458**	.453**	.560**	.589**	1.000				
X6	.265**	.190**	.237**	.198**	.245**	1.000			
X7	.304**	.294**	.253**	.192**	.297**	.420**	1.000		
X8	.325**	.273**	.253**	.336**	.264**	.451**	.561**	1.000	
X9	.316**	.335**	.221**	.236**	.216**	.462**	.474**	.564**	1.000

หมายเหตุ ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

X1 หมายถึง การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E - word of mouth)

X2 หมายถึง การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisement)

X3 หมายถึง ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (Product news)

X4 หมายถึง ด้านการให้คำแนะนำ (Advice giving)

X5 หมายถึง ด้านประสบการณ์ส่วนตัว (Personal experience)

X6 หมายถึง ด้านผลิตภัณฑ์

X7 หมายถึง ด้านราคา

X8 หมายถึง ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

X9 หมายถึง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

จากตารางที่ 4.23 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ มีระดับความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.190 - 0.601 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.80

4.2.2 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ Omnibus Tests of Model Coefficients ความผันแปรของตัวแปรตามที่สามารถอธิบายด้วยตัวแปรต้นเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป นำมาวิเคราะห์ในโปรแกรมสถิติจำลองประเภท (Logistic Regression Model)

	Chi-square	df	Sig.
Step	17.384	9	.043
Block	17.384	9	.043
Model	17.384	9	.043

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์การถดถอยลอจิสติกส์ (Logistic Regression) เมื่อพิจารณาค่า Chi-Square ได้ค่า 17.384 และค่า Significant = 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่ามีความเป็นไปได้ที่ตัวแปรอิสระ อย่างน้อยหนึ่งตัวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience) ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป ตามเกณฑ์ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ Model Summary ความผันแปรของตัวแปรตามที่สามารถอธิบายด้วยตัวแปรต้น
เฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป นำมาวิเคราะห์ในโปรแกรมสถิติจำลองประเภท (Logistic Regression Model)

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	512.720 ^a	.044	.059

จากตารางที่ 4.25 Model Summary เป็นการทดสอบความเหมาะสมของ Model (Goodness of Fit) นั่นคือ -2Log Likelihood (-2LL) มีค่าเท่ากับ 512.720 หมายความว่า โมเดลที่มีค่านี้ต่ำกว่าจะมีความเหมาะสมมากกว่าส่วนค่า Pseudo R Square (Cox & Snell R², Nagelkerke R²) นั้นคล้ายค่า R² ใน Linear Regression = 0.159 หมายความว่า สมการนี้สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามที่สามารถอธิบายด้วยตัวแปรต้นได้ร้อยละ 4.4

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป

ตัวแปรอิสระ	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	.006	.229	.001	1	.977	1.007
การโฆษณาออนไลน์	-.218	.188	1.351	1	.245	.804
ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์	.143	.205	.485	1	.486	1.154
ด้านการให้คำแนะนำ	-.178	.179	.984	1	.321	.837
ด้านประสบการณ์ส่วนตัว	.449	.200	5.024	1	.025*	1.567
ด้านผลิตภัณฑ์	.071	.190	.141	1	.707	1.074
ด้านราคา	-.523	.209	6.224	1	.013*	.593
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	.409	.225	3.304	1	.069	1.506
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	-.310	.193	2.571	1	.109	.734
Constant	1.096	.907	1.461	1	.227	2.993

หมายเหตุ *, ** คือค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของด้านประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience) ($\beta = .449$, sig = .025) มีนัยสำคัญทางสถิติเป็นบวก ณ ระดับนัยสำคัญที่ .05 หมายความว่า การบอกต่อด้านประสบการณ์ส่วนตัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือเมื่อลูกค้าได้รับข้อมูลในด้านประสบการณ์ส่วนตัวมากก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปมากขึ้น ในขณะที่ด้านราคา ($\beta = -.523$, sig = .013) มีนัยสำคัญทางสถิติเป็นลบ ณ ระดับนัยสำคัญที่ .05 หมายความว่า เฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปราคาถูกจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

4.2.3 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์น็อคดาว (Knock Down Furniture)

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ Omnibus Tests of Model Coefficients ความผันแปรของตัวแปรตามที่สามารถอธิบายด้วยตัวแปรต้นเฟอร์นิเจอร์น็อคดาว (Knock Down Furniture) นำมาวิเคราะห์ในโปรแกรมสถิติจำลองประเภท (Logistic Regression Model)

	Chi-square	df	Sig.
Step	14.400	9	.109
Block	14.400	9	.109
Model	14.400	9	.109

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์การถดถอยลอจิสติกส์ (Logistic Regression) เมื่อพิจารณาค่า Chi-Square ได้ค่า 14.400 และค่า significant = 0.109 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 และ ปฏิเสธ H_1 ซึ่งหมายความว่าตัวแปรอิสระทั้ง 9 ตัว มีโอกาสที่จะไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์น็อคดาว

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ Model Summary ความผันแปรของตัวแปรตามที่สามารถอธิบายด้วยตัวแปรต้นเฟอร์นิเจอร์น็อคดาวน์ (Knock Down Furniture) นำมาวิเคราะห์ในโปรแกรมสถิติจำลองประเภท (Logistic Regression Model)

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	486.137 ^a	.036	.050

จากตารางที่ 4.28 Model Summary เป็นการทดสอบความเหมาะสมของ Model (Goodness of Fit) นั้นคือ -2Log Likelihood (-2LL) มีค่าเท่ากับ 486.137 หมายความว่า โมเดลที่มีค่านี้ ต่ำกว่าจะมีความเหมาะสมมากกว่า ส่วนค่า Pseudo R Square (Cox & Snell R², Nagelkerke R²) นั้นคล้ายค่า R² ใน Linear Regression = 0.050 หมายความว่า สมการนี้สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามที่สามารถอธิบายด้วยตัวแปรต้นได้ร้อยละ 3.6

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์น็อคดาวน์ (Knock Down Furniture)

ตัวแปรอิสระ	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	-.054	.237	.051	1	.821	.948
การโฆษณาออนไลน์	.080	.195	.168	1	.682	1.083
ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์	-.286	.212	1.816	1	.178	.751
ด้านการให้คำแนะนำ	.182	.184	.981	1	.322	1.199
ด้านประสบการณ์ส่วนตัว	-.162	.205	.625	1	.429	.850
ด้านผลิตภัณฑ์	.001	.192	.000	1	.996	1.001
ด้านราคา	.644	.218	8.700	1	.003**	1.904
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	-.279	.230	1.469	1	.225	.757
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	.188	.199	.888	1	.346	1.207
Constant	-2.092	.979	4.567	1	.033	.123

หมายเหตุ *, ** คือค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เฟอร์นิเจอร์
น็อคดาวน์ (Knock Down Furniture) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ (B) ในด้านราคา ($\beta = .644$, sig = .003)
มีนัยสำคัญทางสถิติเป็นบวก ณ ระดับนัยสำคัญที่ .01 จึงทำให้ทราบได้ว่าเมื่อราคาของเฟอร์นิเจอร์
น็อคดาวน์เพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมากขึ้น



4.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยเรื่องอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์และการบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.30 สรุปผลการทดลองสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์และการบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป	
1. อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์	
1.1 การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E - Word of Mouth)	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.2 การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisement)	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. อิทธิพลของการบอกต่อ	
2.1 ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (Product News)	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.2 ด้านการให้คำแนะนำ (Advice Giving)	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.3 ด้านประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience)	ยอมรับสมมติฐาน
3. อิทธิพลของส่วนผสมทางการตลาด 4 P's	
3.1 ด้านผลิตภัณฑ์	ปฏิเสธสมมติฐาน
3.2 ด้านราคา	ยอมรับสมมติฐาน
3.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ปฏิเสธสมมติฐาน
3.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์และการบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์รีโนเคด	
1. อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์	
1.1 การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E - Word of Mouth)	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.2 การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisement)	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. อิทธิพลของการบอกต่อ	
2.1 ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (Product News)	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.2 ด้านการให้คำแนะนำ (Advice Giving)	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.3 ด้านประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience)	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. อิทธิพลของส่วนผสมทางการตลาด 4 P's	
3.1 ด้านผลิตภัณฑ์	ปฏิเสธสมมติฐาน
3.2 ด้านราคา	ยอมรับสมมติฐาน
3.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ปฏิเสธสมมติฐาน
3.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ปฏิเสธสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์และการบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ เป็นการศึกษาโดยการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประกอบไปด้วยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์น็อคดาวน์ (Knock Down) จากอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์และการบอกต่อประชากรในประเทศไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปโดยอาศัยการวิเคราะห์ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามว่าปัจจัยตัวแปรอิสระใดที่มีผลทำให้ค่าปัจจัยตัวแปรตาม การสรุปผลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความถี่ ค่าเฉลี่ย จำนวนร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (2) อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ (3) อิทธิพลของการบอกต่อ และ (4) อิทธิพลของส่วนผสมทางการตลาด โดยในส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 จะวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือทางสถิติต่าง ๆ ตามที่ปรากฏในบทที่ 4 ผลการศึกษาจะสามารถอธิบายได้ตามประเด็นดังต่อไปนี้

5.1 สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์และการบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้อภิปรายและสรุปผลการศึกษาตามประเด็นการวิเคราะห์ ดังนี้

5.1.1 สรุปข้อมูลส่วนทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลด้านเพศผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุ 18-30 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

เหตุผลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ พบว่า ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อ ตกแต่งบ้านหรือห้องใหม่ ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ 1-2 ครั้งต่อปี ข้อมูลสถานที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ พบว่าส่วนใหญ่ซื้อเฟอร์นิเจอร์จากร้านเฟอร์นิเจอร์ท้องถิ่น จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 กลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 390 คน ซื้อเฟอร์นิเจอร์จากร้านเฟอร์นิเจอร์ที่มีชื่อเสียงระดับประเทศจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ประเภทเฟอร์นิเจอร์ลอยตัว (เฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป) จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 เฟอร์นิเจอร์ ที่สามารถถอดประกอบได้ (เฟอร์นิเจอร์ Knock Down Furniture) จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 และเฟอร์นิเจอร์ติดตั้งกับที่ (Built-in Furniture) จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน พบว่า เหตุผลที่ท่านเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ลำดับที่ 1 เหตุผลที่เข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดต่อกับบุคคลที่ รู้จัก ลำดับที่ 2 อัปเดตสถานะ/ข้อมูลส่วนตัว/รูป และลำดับที่ 3 หาข้อมูล/แลกเปลี่ยนข้อมูลภาพ พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน พบว่า เข้าใช้บริการเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ใดมากที่สุด ลำดับที่ 1 Facebook ลำดับที่ 2 Line และลำดับที่ 3 YouTube

5.1.2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากการ สื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E - Word of Mouth) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับ ความคิดเห็นในภาพรวม อยู่ในระดับคิดเห็นค่อนข้างเห็นด้วยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.74 ด้านการ โฆษณาออนไลน์ (Online Advertisement) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ ในระดับคิดเห็นค่อนข้างเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.85

เมื่อพิจารณาเป็นด้าน ๆ ของอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E - Word of Mouth) ข้อที่มี ค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การหาข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเปรียบเทียบลักษณะของเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ ต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 การรีวิวเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ช่วย ให้ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ได้ง่ายขึ้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ความรู้สึกไม่มั่นใจหากไม่ได้หาข้อมูลบนสื่อ สังคมออนไลน์เกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ความคิดเห็นในด้าน ลบเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ที่สนใจบนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ไม่ตัดสินใจซื้อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ข้อมูล เกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ที่ถูกแชร์ลงบนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้มีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.65 และการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ตามคำแนะนำของคนที่รู้จักผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ตามลำดับ

ด้านการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisement) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การให้ความสนใจโฆษณาเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีราคาที่ชัดเจนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 การให้ความสนใจโฆษณาสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการนำเสนอโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 การให้ความสนใจโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับเฟอร์นิเจอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่ตรงกับความต้องการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และการเข้าชมโฆษณาสินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่มีการออกแบบที่ดึงดูดใจในอินเทอร์เน็ตก่อนตัดสินใจซื้อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ตามลำดับ

5.1.3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (Product News) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในภาพรวม อยู่ในระดับคิดเห็น ค่อนข้างเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.68 ด้านการให้คำแนะนำ (Advice Giving) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับคิดเห็น ค่อนข้างเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.58 ด้านประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับคิดเห็น ค่อนข้างเห็นด้วยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.78

เมื่อพิจารณาเป็นด้าน ๆ ของอิทธิพลของการบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (Product News) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ฉันได้หาข้อมูลเปรียบเทียบ Brand เฟอร์นิเจอร์ในรูปแบบต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และฉันใช้ข้อมูลที่ได้รับจากการสื่อสารแบบปากต่อปาก (บอกต่อ) มาเป็นข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และเมื่อได้ยินคำบอกเล่าเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ใหม่ ๆ ทำให้สนใจที่จะซื้อมาใช้บ้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ตามลำดับ

ด้านการให้คำแนะนำ (Advice Giving) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ คำแนะนำของพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 คำแนะนำจากคนในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ พี่ น้อง ก่อนตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และคำแนะนำจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือ เพื่อนบ้าน ก่อนตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ตามลำดับ

ด้านประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ คำวิจารณ์ในด้านบวกจากคนในครอบครัวที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ ทำให้ฉันตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ได้

ง่ายขึ้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 คำวิจารณ์ในด้านบวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากคนใกล้ชิดที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ได้ง่ายขึ้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 คำวิจารณ์ในด้านลบจากคนในครอบครัวที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ ทำให้ฉันตัดสินใจไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์นั้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และคำวิจารณ์ในด้านลบจากใกล้ชิดที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ ทำให้ฉันตัดสินใจไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์นั้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ตามลำดับ

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับ ค่อนข้างเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.77 ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับ ค่อนข้างเห็นด้วยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.08 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับ ค่อนข้างเห็นด้วยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.73 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในภาพรวม อยู่ในระดับ ค่อนข้างเห็นด้วยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81

เมื่อพิจารณาเป็นด้าน ๆ ของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ คุณภาพของสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ความสวยงามของสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และชื่อเสียงของตรายี่ห้อสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ตามลำดับ

ด้านราคา ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ได้รับส่วนลดจากการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 มีหลายระดับราคาให้เลือกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และ ต่อรองราคาได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การจัดวางสินค้ามีระเบียบหาของได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ทำเลของร้านอยู่ใกล้กับที่ทำงาน/บ้านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ให้บริการทางออนไลน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 มีการจัดตกแต่งร้านที่สวยงามและจัดวางสินค้าสะดุดตามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และมีสถานที่จอดรถสะดวกสบายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ มีบริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ร้านที่จัดจำหน่ายมีความรวดเร็วในการให้บริการ ไม่ต้องรอนานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ร้านที่จัดจำหน่ายมีบริการส่งสินค้าให้ถึงบ้านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รับชำระสินค้าผ่านทาง Mobile Banking มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 มีการลด แลก แจก แถม ในบางโอกาส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รับชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram, Line มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และมีบริการผ่อนจ่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยเรื่องอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์และการบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ สามารถสรุปผลการทดสอบได้ดังนี้

5.2.1 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป

จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปพบว่า อิทธิพลของการบอกต่อ ด้านประสบการณ์ส่วนตัว และอิทธิพลของส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป ตามเกณฑ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ อิทธิพลของการบอกต่อ ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ด้านการให้คำแนะนำ และอิทธิพลของส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป

5.2.2 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์น็อคดาว (Knock Down Furniture)

จากการทดสอบปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์น็อคดาว พบว่า อิทธิพลของส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์น็อคดาว ตามเกณฑ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ส่วนอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ อิทธิพล

ของการบอกต่อ และอิทธิพลของส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์น็อคดาวน์

5.3 การอภิปรายผลการวิจัย

5.3.1 จากสมมติฐานปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป พบว่า ด้านประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience) และด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป ตามเกณฑ์ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากการบอกต่อจากผู้มีประสบการณ์ สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งตรงตามผลงานวิจัยของ Pham and Ngo (2017) และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Elseidi and El-Baz (2016), Balakrishnan et al. (2014) การที่ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์มาก่อนหน้า ได้ถ่ายทอดความคิดเห็น คำวิจารณ์ที่เกิดจากตัวผู้บริโภคเองสู่ผู้บริโภคอื่น ๆ และต้องการที่จะให้ผู้บริโภคอื่น ๆ ได้รู้สึกถึงประสบการณ์เช่นเดียวกับตัวเอง เมื่อผู้บริโภคอื่น ๆ เห็นว่าเป็นการถ่ายทอดประสบการณ์ที่พบเจอมาด้วยตัวเองและเกิดขึ้นจริง ยิ่งทำให้ผู้บริโภคนั้นสนใจในสินค้ามากขึ้น และสอดคล้องกับ อลิษา โฆษิตพล (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตรายูนิโคล่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านราคา ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และมีหลายระดับเพื่อให้ครอบคลุมต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยสอดคล้องกับงานวิจัย ของชนิดา โมทอง และทิพย์วรรณ งามศักดิ์ (2559) พบว่า ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาถูก เหมาะสมกับคุณภาพ มีการลดราคา ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน การส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคา พนักงานมีความเป็นกันเอง พนักงานมีความชำนาญ สอดคล้องกับ ทวีศักดิ์ วชิราภากร (2562) พบว่า การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุด ได้แก่ มีความ แข็งแรงทนทาน อายุการใช้งานนาน มีหลากหลายชนิดให้เลือก มีความสวยงามและรูปแบบทันสมัย ราคาถูก กว่าที่อื่น สามารถต่อรองราคาได้ มีการลดราคาเมื่อชำระเงินสด ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ทำเลที่ตั้งของร้าน อยู่ใกล้แหล่งชุมชน การได้รับส่วนลดเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ เจ้าของร้านและพนักงานมีความเป็นกันเอง บุคลากร มีความรู้ความสามารถเพียงพอที่จะให้คำแนะนำแก่ลูกค้า พนักงานมีความชำนาญในการประกอบสินค้า ความรวดเร็วในการให้บริการและจัดส่งสินค้า ความสะอาดภายในร้าน ร้านมีสถานที่กว้างขวางสะดวกสบาย การจัด สินค้าเป็นหมวดหมู่

5.3.2 จากสมมติฐานปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์น็อคดาว (Knock Down Furniture) พบว่า ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์น็อคดาว (Knock Down Furniture) ตามเกณฑ์ที่ระดับนัยสำคัญ .01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณ (2559) ในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม พบว่า ความหลากหลายทางช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถเปิดช่องทางให้ลูกค้าติดต่อได้อย่างสะดวกทุกสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้นเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความสนใจ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม เชื่อว่าปัจจัยในการแจกส่วนลด ให้ของสมนาคุณพิเศษจัดกิจกรรมการออกบูธ มีกิจกรรมในสถานที่ต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งปัจจัยด้านชื่อเสียงของแบรนด์ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา เพื่อให้เป็นตราสินค้าและร้านเป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่องจะช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจและสนใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด เพราะสินค้ามีรูปแบบที่ทันสมัย ออกแบบโดดเด่น และมีเอกลักษณ์ชัดเจน รวมถึง ชลิดา คงสนิท (2559) พบว่า ร้านค้าควรให้ความสำคัญกับประเด็นราคาเนื่องจากราคา เป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าประกอบการตัดสินใจทางร้านควรมีการพัฒนากลยุทธ์ทางด้านราคาอยู่เสมอ เช่น การแสดงข้อมูลราคาชัดเจน ระดับราคามีความเหมาะสมและหลายระดับในการเลือกซื้อซึ่งสอดคล้องกับ ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ และอิทธิกร ขาเดช (2554) ในการศึกษาปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในปัจจัยด้านราคามากที่สุด โดยสินค้ามีความคุ้มค่าและมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ เช่น เมื่อซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่รวมราคาจัดส่งมีราคาถูกกว่าสินค้าที่ซื้อจากช่องทางอื่น คล้องกับการศึกษาของ ชิชณพงค์ สุกง่า (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา เนื่องจากมีราคาระบุไว้ชัดเจนและคุ้มค่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากสามารถสั่งซื้อสินค้าสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา ด้านการส่งเสริมการตลาดจากการมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด เช่น การลดราคาและแจกสินค้าทำให้ผู้บริโภครู้จักได้อย่างทั่วถึง

5.4 ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัยและข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

จากผลการศึกษา ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อให้เกิดประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบกิจการผลิตและจัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์หรือผู้ที่เกี่ยวข้องถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ เพื่อนำมาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางธุรกิจให้เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด โดยผู้วิจัยสามารถอธิบายถึงข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.4.1 ด้านอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ โดยกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการหาข้อมูลสินค้าและรีวิวของสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเปรียบเทียบลักษณะของสินค้า รวมถึงการโฆษณาออนไลน์ในช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook Instagram หรือสื่อสังคมออนไลน์อื่น ที่มีการแสดงราคาที่ชัดเจนและควรจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการวางแผนการตลาดแบบออนไลน์ที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและตัดสินใจในการซื้อได้สะดวกยิ่งขึ้น

5.4.2 ด้านอิทธิพลของการบอกต่อ

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ โดยในด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะได้มีการหาข้อมูลเปรียบเทียบยี่ห้อเฟอร์นิเจอร์ในรูปแบบต่าง ๆ คำแนะนำของพนักงานขายก็เป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และคำวิจารณ์ในด้านบวกจากคนในครอบครัวที่เคยซื้อจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น โดยมีการสร้างหรือพัฒนากลยุทธ์เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในผู้จัดจำหน่ายหรือพนักงาน และควรส่งเสริมในด้านบริการหลังการขาย เพื่อสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภคจนเกิดการแนะนำและบอกต่อให้กับบุคคลใกล้ชิด

5.4.3 ด้านอิทธิพลของส่วนผสมทางการตลาด

จากการศึกษาพบว่าในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับราคาของสินค้ามากที่สุด ซึ่งเป็นผลกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปและเฟอร์นิเจอร์น็อคดาวน์โดยตรง ร้านค้าหรือผู้ที่ทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเฟอร์นิเจอร์จึงควรให้ความสำคัญในการทำกลยุทธ์ด้านราคา เช่น สินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีป้ายราคาที่ชัดเจน ได้รับส่วนลดจากการซื้อ มีราคาให้เลือกหลายระดับ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าได้ตามงบประมาณที่กำหนดและมีทางเลือกในการตัดสินใจมากขึ้นรวมถึงราคาของสินค้าถือเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ใน

ส่วนของส่วนผสมทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาดก็ถือเป็นส่วนประกอบที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เช่นกัน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในทุกด้านและควรมีการปรับปรุงพัฒนาเพื่อให้ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

ทางผู้วิจัยขอเสนอแนะการทำงานวิจัยต่อเนื่องในอนาคต เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่สามารถนำไปใช้ในเชิงปฏิบัติได้ดังต่อไปนี้

5.5.1 งานวิจัยฉบับนี้มีช่องทางการรับชมหรืออ่าน คำวิจารณ์ คำแนะนำหรือความคิดเห็นเพียง 2 ช่องทางเท่านั้น ยังมีช่องทางออนไลน์อื่น ๆ ที่น่าสนใจและยังมีผู้บริโภคสนใจอ่านคำวิจารณ์ความคิดเห็นอยู่ เช่น Pantip และ Twitter ซึ่งในแต่ละช่องทางอาจส่งผลกระทบต่อปัจจัยต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยเสนอให้มีทำงานวิจัยอย่างต่อเนื่องต่อความสนใจ ในการซื้อสินค้าออนไลน์ จากช่องทางอื่น ๆ

5.5.2 งานวิจัยฉบับนี้พบว่าประเทศไทยมีผู้ขายเฟอร์นิเจอร์รายเล็กเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีสินค้าและลักษณะที่คล้ายคลึงกัน รวมถึงมีการส่งเสริมทางการตลาดที่เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อ ผู้วิจัยจึงเสนอให้มีการหาปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น ปัจจัยทางการแข่งขัน ความจงรักภักดีในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ หรือปัจจัยด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้ เพื่อให้ผู้ที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์และธุรกิจ

5.5.3 หลังจากการทดสอบพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 18 - 30 ปีขึ้นส่วนใหญ่ใช้ช่องทาง Facebook ในการติดต่อหรือค้นหาข้อมูล ซึ่งเป็นที่น่าสนใจที่จะนำช่วงอายุนี้นำมาทำงานวิจัยต่อเนื่องต่อไป

5.5.4 ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่นเพิ่มเติม ในสถานที่ต่างและมีการเจาะจงกลุ่มประชากรตัวอย่างเฉพาะเจาะจง เพื่อเพิ่มความหลากหลาย ซึ่งจะช่วยให้บริษัทหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่ได้ในการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพและเพิ่มยอดขายได้

5.5.5 ควรทำวิจัยแบบสัมภาษณ์กลุ่ม หรือการสนทนากลุ่ม เพื่อเพิ่มประโยชน์ทางด้านข้อมูลจากการทำวิจัยเชิงคุณภาพ



รายการอ้างอิง

รายการอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จันทรัตน์ เนาสราญ และศศิประภา ชัยประสิทธิ์. (2556). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก (City Car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร, 9(2), 117-143.
- จิตาภา ทัดหอม. (2560). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิตาภา สดสี. (2557). สื่อสังคมออนไลน์ ความรับผิดชอบต่อสังคมลูกค้า และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สำหรับคนรักแมวในเขตกรุงเทพมหานคร (การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิตติมา จารุวรรณ และ อรกัญญา โฆษิตานนท์. (2557). พฤติกรรมและปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชนิดา โมทอง และทิพย์วรรณ งามศักดิ์. (2559). กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเฟอร์นิเจอร์ร้าน ABC ในเขตอำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา. วารสารบัณฑิตวิทยาลัยศึกษาการจัดการมหาวิทยาลัยขอนแก่น, 10(2), 115-13

- ชนิษฐา ลิ้มสนธิกุล. (2554). การพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้วยวิธีสมการถดถอยแบบพหุคูณ (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชมภูณัฐ แดงอ่อน. (2563). อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ปรับตัวรับ New Normal. หน่วยวิเคราะห์เศรษฐกิจภาคการค้า ส่วนเศรษฐกิจรายสาขา, ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน.
- ชลิตา คงสนิท. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเครื่องแต่งกาย SOS (Sense of Style) กรณีศึกษาอินสตาแกรม (Instagram) (วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชิษณุพงศ์ สุกก่า. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชิสรา โชติลดาศิติกา. (2559). ปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์ (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐกานต์ ทองมวน. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Coffee café ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ E – Word of Mouth และ ทัศนคติ (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐยา สีนตระการผล. (2550). การตัดสินใจทางธุรกิจ. เอ็กสเปอร์เนท.
- ณัฐวรรณ จุลกัลป์, ธิดารัตน์ ลาตบุรณ์ และเลอลักษณ์ บุญล้ำ. (2562). สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค. The 11th National Conference on Information Technology (NCIT2019) 24-25 ตุลาคม 2562. สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น. กรุงเทพมหานคร
- ทวีศักดิ์ วชิราภากร. (2562). แนวทางการเพิ่มยอดขายร้านทองเฟอร์นิเจอร์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเลย (การศึกษาโดยอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ และอิทธิกร ขำเดช. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 1(2), 21-39.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2549). *การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นรฤต วันตะเมธ. (2554). *หลักการโฆษณา* (พิมพ์ครั้งที่ 1). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นมัสการ มรรคสุนทร. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (การศึกษาศิระประิณญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นรวิชญ์ ภูทองธง. (2557). *Google AdWords มือใหม่ก็รวยได้*. วิดีโอ กรุ๊ป.
- นิเวศน์ ธรรมะ, ประพันธ์ วงศ์บางโพ, พลอมร ธรรมประทีป, สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์, สรยุทธ งามจันทร์ผลิ และวรางคณา งามจันทร์ผลิ. (2552). *การจัดการตลาด*. แมคกรอ-ฮิล.
- บุญศักดิ์ สมบุญรอด. (2544). *เฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องเรือน*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิบูล ทีปะปาล. (2549). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. อมรการพิมพ์.
- ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). *การตลาดแนวใหม่ผ่าน social media*. ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2557). *E-commerce และ online marketing*. โปรวิชั่น.
- รัชนิวรรณ ผลเจริญ. (2561). *สื่อสังคมออนไลน์ช่วงอายุและการรับรู้ตราสินค้าของเครื่องสำอางกรณีศึกษาผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

วัฒน์ จุฑะวิภาต. (2527). การออกแบบ. ปราณนา.

วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์. (2554). 10 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เขย่าโลก = iMarketing 10.0. โปรวิชั่น.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. พัฒนาศึกษา.

สมชาย กิจยรรยง. (2561). กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้บริหาร. Smart Life.

สาคร คันธ์โชติ. (2528). การออกแบบเครื่องเรือน. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA). (2563). ETDA เผย ปี 62 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาที Gen Y ครองแชมป์ 5 ปีซ้อน. <https://www.etda.or.th/th/NEWS/ETDA-Revealed-Thailand-Internet-User-Behavior2019.aspx>

สิริภา กิจประพจน์กุล. (2556). ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคนดี และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุทธิธิดา จันทรโอกุล. (2558). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่กระทำผ่านอินเทอร์เน็ตต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดิเทพ บุตราช. (2553). เครือข่ายสังคมออนไลน์. มหาวิทยาลัยบูรพา.

อลิษา โฆษิตพล. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตรายูนิโคล่ (Uniqlo) ในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อัฐศาสตร์ ผดุงพันธ์ และรชฏ ขำบุญ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านของกลุ่ม GenY ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล (บทความวารสารปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

อาทิตย์ ว่องไวตระการ. (2560). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อิทธิวัฒน์ รัตนพองบุ. (2555). *E-Marketing การตลาดอิเล็กทรอนิกส์*. วิดีโอรูป.

Bajwa, E. S. S. (2010). *Online marketing communications*. <https://www.slideshare.net/sbajwa9009/online-marketing-communications-5499938>

Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (8th ed.). McGraw- Hill/Irwin.

Chu, S. C. (2009). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.

Dewing, M. (2013) *Social Media: Introduction*. <http://www.parl.gc.ca/Content/LOP/ResearchPublications/2010-03-e.pdf>

Elseidi, R. I., & El-Baz, D. (2016). Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: An empirical study in Egypt. *The Business & Management Review*, 7(5), 268.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behavior* (7th ed). The Dryden Press.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremier, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.

- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1998). *Personal influence*. Free.
- Kitchen, P. J., & Pelsmacker, T. (2004). *The Emergence of IMC: A theoretical perspective*. *Journal of Advertising Research*, 44, 20-31.
- Kotler, P. (2003) *Marketing management* (11th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing* (9th ed.). Prentice Hall.
- Lake, L. (2010). *Word-of-mouth marketing vs. viral marketing: What's the difference?*.
<http://marketing.about.com/od/marketingmethods/a/womvsviral.htm>
- Pham, N., & Ngo, E. (2017). The effect of electronic word-of-mouth on brand image, perceived value and purchase intention of the smartphone's consumer. *In The 11th International Days of Statistics and Economics* (PP. 1192-1205), Malasia.
- Richins, M., & Root-Shaffer, T. (1988). The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit. *Advances in Consumer Research*, 15(1), 606-606.
- Rosen, E. (2000). *The anatomy of buzz: Creating word of mouth marketing*. Harper Collins.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Customer behavior* (5th ed.). Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Smith, P. R., & Chaffey, D. (2005). *E-Marketing excellence: At the heart of e-business*. Butterworth Heinemann
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing: The essential guide to new media & digital marketing*. John Wiley & Son.



ภาคผนวก

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย เรื่อง อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์และการบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งเป็นการศึกษาอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2. แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์

3. ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นหรือเหตุผลของท่านตามความเป็นจริงให้มากที่สุด โดยขอรับรองว่าผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับและจะนำไปใช้ในเชิงวิชาการเท่านั้น แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา “อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์และการบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์” โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะนำไปวิเคราะห์ในภาพรวมโดยไม่ระบุว่าเป็นบุคคลใด เพื่อเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการแก่ผู้ที่สนใจต่อไป

ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ

ดวงหทัย วิถีภักดิ์

คำถามคัดกรอง ท่านได้ทำการซื้อเฟอร์นิเจอร์ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา หรือไม่

☐ 1. ใช่

☐ 2. ไม่ใช่ (จบคำถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงใน ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. สถานภาพ ☐ โสด ☐ สมรส ☐ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
3. อายุ ☐ 18-30 ปี ☐ 31-40 ปี ☐ 41-50 ปี ☐ 50 ปีขึ้นไป
4. ระดับการศึกษา
☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ
☐ นักเรียน / นักศึกษา ☐ แม่บ้าน / พ่อบ้าน ☐ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 10,001-20,000 บาท
☐ 20,001-30,000 บาท ☐ 30,001-40,000 บาท
☐ 40,001-50,000 บาท ☐ มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป
7. รูปแบบที่อยู่อาศัย
☐ หอพัก ☐ บ้านเดี่ยว ☐ ทาวน์เฮาส์
☐ คอนโดมิเนียม ☐ อพาร์ทเมนต์ ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

8. อะไรคือเหตุผลสำคัญที่สุดที่คุณเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

- | | |
|---|--|
| ☐ เฟอร์นิเจอร์เก่าชำรุด | ☐ ย้ายที่อยู่อาศัยใหม่ |
| ☐ ตกแต่งบ้านหรือห้องใหม่ | ☐ ซื้อโดยไม่ได้ตั้งใจ (เห็นแล้วชอบ) |
| ☐ ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ | ☐ ซื้อให้พ่อแม่/ญาติ/เพื่อน |
| ☐ อยากได้ใหม่ | ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

9. ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์

- | | |
|---|---|
| ☐ 1-2 ครั้งต่อปี | ☐ 3-4 ครั้งต่อปี |
| ☐ 2-3 ปีต่อครั้ง | ☐ 4-5 ปีต่อครั้ง |

10. ท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์จากที่ไหน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ร้านเฟอร์นิเจอร์ท้องถิ่น
- ☐ ร้านเฟอร์นิเจอร์ที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ เช่น Index living mall, HomePro, SB Furniture

- ☐ ร้านเฟอร์นิเจอร์ที่มีชื่อเสียงระดับนานาชาติ เช่น Ikea
- ☐ ห้างสรรพสินค้า เช่น โรบินสัน, เซนทรัล
- ☐ โลตัส, บิ๊กซี, แม็คโคร
- ☐ งานแสดงสินค้า
- ☐ ช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ เป็นต้น
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

11. ท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทใด

- ☐ เฟอร์นิเจอร์ติดตั้งกับที่ (Built-in Furniture)
- ☐ เฟอร์นิเจอร์ลอยตัว (เฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป)
- ☐ เฟอร์นิเจอร์ที่สามารถถอดประกอบได้ (เฟอร์นิเจอร์ Knock down Furniture)

12. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

12.1 เหตุผลที่ท่านเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ (เรียงลำดับ 1-3)

- ☐ ติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก ☐ ติดตามข่าวสารของสินค้า/ผลิตภัณฑ์
- ☐ เพื่อค้นหาเพื่อนใหม่ ☐ เชิญชวนให้บุคคลอื่นซื้อสินค้า/บริการ
- ☐ อัปเดตสถานะ/ข้อมูลส่วนตัว/รูปภาพ ☐ ร่วมกิจกรรมกลุ่มออนไลน์ต่าง ๆ
- ☐ หาข้อมูล/แลกเปลี่ยนข้อมูล ☐ เล่นเกม

12.2 ท่านเข้าใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ใดมากที่สุด (เรียงลำดับ 1-3)

- ☐ Facebook ☐ Line ☐ Instagram
- ☐ YouTube ☐ Tiktok ☐ Twitter

ส่วนที่ 2 อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- | | | |
|---|---------|---|
| 5 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วย |
| 4 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ค่อนข้างเห็นด้วย |
| 3 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เฉย ๆ |
| 2 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ค่อนข้างไม่เห็นด้วย |
| 1 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ไม่เห็นด้วย |

อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2.1 การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E - word of mouth)					
1. ฉันมักจะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ตามคำแนะนำของคนที่ยกผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
2. ฉันหาข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเปรียบเทียบลักษณะของเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ					
3. รีวิวเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ฉันตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ได้ง่ายขึ้น					
4. ฉันมีความรู้สึกไม่มั่นใจหากไม่ได้หาข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ					
5. ถ้าฉันเห็นความคิดเห็นในด้านลบเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ที่สนใจบนสื่อสังคมออนไลน์ ฉันจะไม่ตัดสินใจซื้อ					
6. ข้อมูลเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ที่ถูกแชร์ลงบนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ฉันตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์					
2.2 การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisement)					
1. ฉันมักจะให้ความสนใจในโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับเฟอร์นิเจอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่ตรงกับความสนใจ					
2. ฉันชอบที่จะเข้าชมโฆษณาสินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่มีการออกแบบที่ดึงดูดใจในอินเทอร์เน็ตก่อนตัดสินใจซื้อ					
3. ฉันให้ความสนใจกับโฆษณาเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีราคาที่ชัดเจน					
4. ฉันสนใจโฆษณาสินค้าเฟอร์นิเจอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการนำเสนอโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม					

ส่วนที่ 3 อิทธิพลของการบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วย
4	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ค่อนข้างเห็นด้วย
3	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เฉย ๆ
2	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ไม่เห็นด้วย

อิทธิพลของการบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3.1 ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (Product news)					
1. เมื่อได้ยินคำบอกเล่าเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ใหม่ ๆ ทำให้ฉันสนใจที่จะซื้อมาใช้บ้าง					
2. ฉันได้หาข้อมูล เปรียบเทียบ Brand เฟอร์นิเจอร์ในรูปแบบต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ					
3. ฉันใช้ข้อมูลที่ได้รับจากการสื่อสารแบบปากต่อปาก (บอกต่อ) มาเป็นข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ					
3.2 ด้านการให้คำแนะนำ (Advice giving)					
1. ฉันได้รับคำแนะนำจากคนในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ พี่ น้อง ก่อนตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์					
2. ฉันได้รับคำแนะนำจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือ เพื่อนบ้าน ก่อนตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์					
3. คำแนะนำของพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์					

3.3 ด้านประสบการณ์ส่วนตัว (Personal experience)					
1. คำวิจารณ์ในด้านบวกจากคนในครอบครัวที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ทำให้ฉันตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ได้ง่ายขึ้น					
2. คำวิจารณ์ในด้านบวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากคนใกล้ชิดที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ ทำให้ฉันตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ได้ง่ายขึ้น					
3. คำวิจารณ์ในด้านลบจากคนในครอบครัวที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ทำให้ฉันตัดสินใจไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์นั้น					
4. คำวิจารณ์ในด้านลบจากใกล้ชิดที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ ทำให้ฉันตัดสินใจไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์นั้น					

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของท่านมากน้อยในระดับใด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- | | | |
|---|---------|---------------------------|
| 5 | หมายถึง | ระดับความสำคัญ มากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ระดับความสำคัญ มาก |
| 3 | หมายถึง | ระดับความสำคัญ ปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ระดับความสำคัญ น้อย |
| 1 | หมายถึง | ระดับความสำคัญ น้อยที่สุด |

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
4.1 ด้านผลิตภัณฑ์					
1. คุณภาพของสินค้า					
2. ความสวยงามของสินค้า					

3. ชื่อเสียงของตราหือสินค้า					
4. เครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานต่าง ๆ					
4.2 ด้านราคา					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. ได้รับส่วนลดจากการซื้อ					
3. มีหลายระดับราคาให้เลือก					
4. มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน					
5. ต่อรองราคาได้					
4.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย					
1. ทำเลของร้านอยู่ใกล้กับที่ทำงาน/บ้าน					
2. มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย					
3. ให้บริการทางออนไลน์					
4. มีการจัดตกแต่งร้านที่สวยงามและจัดวางสินค้าสะดุตา					
5. การจัดวางสินค้ามีระเบียบหาของได้ง่าย					
4.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
1. มีการลด แลก แจก แถม ในบางโอกาส					
2. มีบริการผ่อนจ่าย					
3. รับชำระสินค้าผ่านทาง Mobile Banking					
4. รับชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต					
5. มีบริการหลังการขาย					
6. มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram, Line					
7. ร้านที่จัดจำหน่ายมีบริการส่งสินค้าให้ถึงบ้าน					
8. ร้านที่จัดจำหน่ายมีความรวดเร็วในการให้บริการ ไม่ต้องรอนาน					



ประวัติผู้เขียน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ

ดวงหทัย วิถียภรณ์

ประวัติการศึกษา

2556

ปริญญาตรี เศรษฐศาสตร์

เศรษฐศาสตร์และการค้าระหว่างประเทศ

มหาวิทยาลัย South China University of Technology

