**รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

**ศุภฤกษ์ ห่อสกุล**1, **ปริยา รินรัตนากร**2

1หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี, โทรศัพท์ 063-441-4652

2ผู้อำนวยการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี, โทรศัพท์ 081-312-6560

1e-mail : toonneeseer@gmail.com

**บทคัดย่อ**

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการศึกษาศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน โดยเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 ท่าน ซึ่งผู้วิจัยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลโดยวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบบสโนว์บอลล์ (Snowball Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างในลักษณะการสร้างเครือข่ายข้อมูล ร่วมกับการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่ได้จากฐานข้อมูลเพจจำหน่ายสินค้าออนไลน์ และเพจจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์ จำนวน 10 เพจ และกลุ่มต่าง ๆ ใน Facebook จำนวน 5 กลุ่ม โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การวิเคราะห์เนื้อหา และสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วยสถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา ใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ที่เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่ต่ำกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ส่วนใหญ่จะผู้ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) แบบผู้บรรลุความสำเร็จขั้นสูงในชีวิต (Actualizes) ในส่วนของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเฟสบุ๊ค แฟนเพจของสินค้า หรือบริการที่สนใจมากที่สุด ในส่วนของการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

 1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่าน และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ เฟสบุ๊ค แฟนเพจ ไลน์ Official และสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมแตกต่างกัน

 2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** รูปแบบการดำเนินชีวิต, พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์, การตัดสินใจซื้อสินค้า

**Lifestyle, Social Media Exposure Behavior and Online Product Purchasing Decision in Bangkok**

Supaloux Horsukul 1, Pariya Rinrattanakorn2

1 Master of Communication Arts Program Sripatum University Chonburi Campus, Tell. 063-441-4652

2 Director of Master of Communication Arts Program Sripatum University Chonburi Campus, Tell. 081-312-6560

1e-mail : toonneeseer@gmail.com

**Abstract**

 This study was to investigate lifestyle, social media exposure behavior and online product purchasing decision in Bangkok consumers. This study was of mixed type, with qualitative part being done by in-depth interview of 10 key informants who were Bangkok consumers by the method of selecting a sample of a snowball Sampling, while quantitative part was done by survey on Bangkok consumers aged over 20 years from selling online database page. Pages and online sales of 10 pages and groups on Facebook are 5 groups. Statistics used in the qualitative study were content analysis, and descriptive statistics such frequency, percentage, mean, and standard deviation for the quantitative study. Inferential statistics, such as one-way ANOVA and Pearson's correlation coefficient, was used to test the hypothesis. It was found that from 400 Bangkok consumers who bought at least one thing a month through the social media, most had lifestyle as actualizers. Regarding social media exposure, Bangkok consumers had the highest exposure to, and decision to buy, product through Facebook such as Fanpages, or service of interest. Hypothesis test showed that:

 1. Bangkok consumers had varied lifestyles, exposure behavior to social media and decision to buy product through the product’s website, Facebook, Fanpage, Line and other social media.

 2. Overall social media exposure behavior was related with decision to buy product through the social network with statistical significance of 0.05.

**Keywords :** Life Style, Social Media Exposure Behavior, Online Product Purchasing Decision

**บทนำ**

 โลกของการสื่อสารในปัจจุบันได้ถูกพัฒนาขึ้นมาก ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่า สังคมในปัจจุบันเป็นสังคมโลกาภิวัตน์ เป็นสังคมที่ไร้พรมแดน โดยที่มนุษย์จากทั่วทุกมุมโลกสามารถติดต่อสื่อสารกันอย่างสะดวกและรวดเร็วผ่านเทคโนโลยี อุปกรณ์การสื่อสาร และระบบเครือข่ายสัญญาณต่างๆ ซึ่งเทคโนโลยีดังกล่าวถูกเรียกและรู้จักกันอย่างแพร่หลายในชื่อ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้ สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย ในปี 2560 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (2561, ออนไลน์) พบว่า Gen Y (อายุ 17-36 ปี) เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันสูงสุด เฉลี่ยที่ 7.12 ชั่วโมง/วัน ขณะที่ Gen X (อายุ 37-52 ปี) และ Gen Z (อายุน้อยกว่า 17 ปี) ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 5.48 ชั่วโมง/วัน ในขณะที่กลุ่ม Baby Boomer (อายุ 53-71 ปี) ใช้อินเตอร์เน็ตเฉลี่ย 4.54 ชั่วโมง/วัน โดยกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ การใช้โซเชียลมีเดีย การค้นหาข้อมูล การรับส่งอีเมล์ การดูทีวีและฟังเพลงออนไลน์ และการซื้อสินค้าออนไลน์ และพบว่า สินค้าและบริการที่คนไทยนิยมซื้อออนไลน์มากที่สุด ประกอบด้วยสินค้าแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย รองลงมา คือ สินค้าด้านสุขภาพและความงาม อุปกรณ์ไอที เครื่องใช้ภายในบ้าน บริการสั่งอาหารออนไลน์ บริการเกี่ยวกับการเดินทางและท่องเที่ยว เป็นต้น จากข้อมูลที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อที่เข้ามามีบทบาทในพฤติกรรมการซื้อสินค้า หรือบริการต่าง ๆ ของผู้บริโภคอย่างมาก ทำให้ปัจจุบันตลาดการจำหน่ายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์มีการแข่งขันกันทางธุรกิจสูงมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากการแข่งขันกันทางธุรกิจ ทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หันมาให้ความสำคัญกับช่องทางในการจำหน่ายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น แต่อย่างไรก็ดีสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เข้ามาทำการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ ก็ไม่ใช้ทุกแบรนด์ที่จะประสบความสำเร็จ เช่น ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ ใช้กลยุทธ์ในการแข่งขันเรื่องของการตัดราคาจนผู้ประกอบการบางส่วนต้องปิดกิจการ เพราะไม่สามารถแบกรับต้นทุนที่เพิ่มขึ้น แต่ผลกำไรลดน้อยลงได้ (วศิน อุ่ยเต็กเค่ง, 2558, หน้า 4)

 จากปัญหาในการทำการตลาดออนไลน์ที่พบ ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า ในการจำหน่ายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความจำเป็นที่จะต้องทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ และเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่อย่างไร ทั้งนี้เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิต คือ โครงสร้างโดยรวมของการใช้ชีวิต การใช้เวลา และการใช้จ่ายเงินของบุคคลรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นตัวสะท้อน กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และ ความคิดเห็น (Opinions) ของบุคคลได้เป็นอย่างดี (สรินยา สงค์ประเสริฐ (2554, หน้า 15) ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงทำการศึกษา เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยผลที่ได้จากการศึกษาจะสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการแผนการตลาดและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีรูปแบบที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการมากขึ้น อันจะนำไปสู่โอกาสที่ผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจซื้อได้เพิ่มมากขึ้นต่อไป

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

 1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

 2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

 3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำถามการวิจัย**

 1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างไร

 2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่ อย่างไร

 3. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่ อย่างไร

4. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร

**สมมติฐานการวิจัย**

 1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

 2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

 3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการแผนการตลาดและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสั่งคมออนไลน์ที่มีรูปแบบที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการมากขึ้น อันจะนำไปสู่โอกาสที่ผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจซื้อได้เพิ่มมากขึ้นต่อไป

**การทบทวนวรรณกรรม**

**รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style)**

 Solomon (1996, p.25) ได้อธิบายรูปแบบการดำเนินชีวิตในเชิงผู้บริโภค ไว้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) สามารถอธิบายให้เห็นถึงค่านิยมหรือรสนิยมในการดำเนินชีวิตผ่านรูปแบบของการบริโภคสินค้าต่างๆ ซึ่งบุคคลมักจะรวมตัวกันเป็นกลุ่มโดยมีสิ่งที่ชอบเหมือนกัน โดยจากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ตามแนวคิดของณัฐฐ์วัฒน์ สุทธิโยธิน (2557, หน้า 11-14) พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต แบ่งได้ 8 กลุ่ม ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต วิถีชีวิต พฤติกรรมการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค พฤติกรรมการซื้อสินค้าของมนุษย์ในสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

 1. ผู้บรรลุความสำเร็จขั้นสูงในชีวิต / นักนวัตกรรม (Actualizes / Innovators) มีทรัพยากรสูง มีนวัตกรรมสูง ประสบความสำเร็จในชีวิตสูง มีทรัพยากรให้ใช้มากมาย ทั้ง บ้าน รถยนต์ เครื่องอำนวยความสะดวก เงินทอง การสร้างและการรักษาภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับคนกลุ่มนี้ ชอบเปิดรับไอเดียใหม่ ๆ และเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ๆ

 2. ผู้ปรารถนาเติมเต็มชีวิต / นักคิด (Fulfilled / Thinkers) มีทรัพยากรค่อนข้างสูง มีนวัตกรรมค่อนข้างสูง หวังจะได้รับคำชื่นชม ความเคารพจากคนรอบข้าง ส่งผลให้การเลือกสินค้า จะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี แบรนด์เป็นที่รู้จักเพื่อบ่งบอกสถานะทางสังคม ดังนั้นจึงมักมีพฤติกรรมในการใช้สินค้าหรือบริการโดยลอกเลียน หรือยึดแบบอย่างจากกลุ่มคนชั้นสูง ผู้มีชื่อเสียงต่าง ๆ

 3. ผู้มุ่งความสำเร็จ (Achieves) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับคนกลุ่มนี้ คนกลุ่มนี้ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณค่ามีคุณภาพชั้นเลิศ และต้องการได้รับบริการที่ดี สนใจเครื่องมือเครื่องใช้ที่ช่วยให้ประหยัดเวลาในชีวิตประจำวัน

 4. ผู้มุ่งไขว่คว้าหาประสบการณ์ (Experiencers) เป็นกลุ่มที่มีอายุน้อย หรืออายุไม่สูงมากนัก มีความตื่นตัวมีความกระตือรือร้น เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจเร็ว ตัดสินใจบริโภคสิ่งแปลกใหม่ ทันสมัย ที่มีความเป็นไปได้ แต่ต้องเร็วและดูดีดูทันสมัย ชอบการซื้อหาสิ่งที่ทำให้ดูดี สิ่งที่ทันสมัยใหม่สุด

 5. ผู้เคร่งครัดความเชื่อ (Believers) มีทรัพยากรค่อนข้างต่ำ ไม่ค่อยชอบ สิ่งแปลกใหม่หรือสนใจโลกภายนอก มีรายได้เพียงพอและ ทรัพยากรจำกัด ดังนั้นจึงเป็นกลุ่มที่บริโภคสินค้าจากคุณสมบัติการใช้งานไม่วัตถุนิยม

 6. ผู้ต่อสู้ชีวิต (Strivers) มีทรัพยากรค่อนข้างต่ำ ชอบตามแฟชั่น เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาต่ำ มีรายได้ครัวเรือนต่ำ คนกลุ่มนี้ต้องการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจ และตัดสินใจใช้จ่ายเงินเพื่อตอบสนองความพึงพอใจได้ง่ายตราบเท่าที่เงินในกระเป๋าจะเอื้ออำนวย

 7. ผู้เป็นนักผลิต (Makers) มีทรัพยากรค่อนข้างต่ำ ชอบแสดงออกถึงความเป็นตัวเองและประสบการณ์ของตนเอง ผ่านการทำงาน มีค่านิยมการใช้ชีวิตแบบสมถะพอเพียง ไม่นิยมสินค้าหรูหราฟุ่มเฟือย ไม่นิยมการแสดงออกทางวัตถุนิยม ไม่นิยมซื้อสินค้าที่ไม่สามารถใช้ประโยชน์ได้จริง หรือเอามาทำอะไรไม่ได้จริงในชีวิต

 8. ผู้ต่อสู้ดิ้นรนเพื่อความอยู่รอด (Strugglers / Survivors) มีทรัพยากรต่ำ คนกลุ่มนี้มุ่งเพียงแค่ได้รับการตอบสนองความต้องการขั้นต่ำสุด คนกลุ่มนี้เป็นตัวแทนตลาดกลุ่มใหญ่ที่สุดสำหรับสินค้าและบริการกลุ่มใหญ่ที่สุด คนกลุ่มนี้จะมีความภักดีต่อตราสินค้าที่เขานิยมชมชอบ

 **แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร**

Atkin (1973, p.17) กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การที่บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารมาก ยิ่งจะส่งผลให้มีหูตาที่กว้างไกลมาก มีความรู้มาก มีความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันต่อเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นมากกว่าบุคคลอื่นๆ ที่เปิดรับข่าวสารน้อยกว่า โดยการเปิดรับข่าวสารเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจในกิจกรรมต่างของมนุษย์ โดยความต้องการในการรับข่าวสารนั้นจะเพิ่มมากขึ้นบุคคลนั้นๆต้องการข้อมูลในการตัดสินใจ โดยได้มีการอธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสาร ซึ่ง ทอดด์ฮันท์ และ เบนต์ ดี รูเบน (Todd Hunt and Brent d. Ruben, 2002, p.55) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคล ได้แก่ 1. ทัศนคติและค่านิยม 2. เป้าหมาย (Goal) 3. ความสามารถ (Capability) 4. ท่าทางในการสื่อสาร (Communication Style) ลีลาในการสื่อสาร จากแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจะเห็นได้ว่า เป็นปัจจัยสำคัญในการประกอบการตัดสินใจของบุคคล ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่มาจากสื่อ ยิ่งทำให้บุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยบุคคลย่อมต้องการข้อมูลข่าวสารจากสื่อที่มากเพิ่มยิ่งขึ้น แต่ทั้งนี้บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะในเรื่องที่มีความสนใจ เนื่องจากในปัจจุบันมีข้อมูลข่าวสารจากสื่อมากเกินกว่าที่ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมด จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น และสะท้อนให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ

 **แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ**

Shull and others (1970, p.15) ได้ให้คำนิยามว่าการตัดสินใจ คือกระบวนการใช้ความคิดสติของมนุษย์ที่ผูกพันกับปรากฏการณ์อันเกิดจากบุคคลและสังคม การตัดสินใจมีพื้นฐานบนสมมติฐานของข้อเท็จจริงที่มีคุณค่า และครอบคลุมตัวเลือกที่ได้รับการเลือกสรรแล้วจากตัวเลือกอื่นๆตามความมุ่งหมายที่ต้องการ ซึ่งศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, หน้า 17) กล่าวว่าปัจจัยต่าง ๆ ทั้งจากภายใน และภายนอกที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคสรุปได้เป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ

 1. ปัจจัยภายใน (Internal Influences) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากภายใน หรือเฉพาะตัวบุคคลและเป็นตัวกระตุ้นความต้องการจากภายในของผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมการใช้บริการของบุคคลซึ่งปัจจัยภายในดังกล่าวจะประกอบด้วยการจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) และทัศนคติ (Attitude)

 2. ปัจจัยภายนอก (External Influences) เป็นปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจะประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านการตลาดได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดเช่นการโฆษณาการประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายฯลฯ ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ล้วนแต่มีบทบาททำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการใช้บริการมากยิ่งขึ้น

**วิธีดำเนินการวิจัย**

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้รูปแบบของการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน โดยเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Quality Study) เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป โดยจะต้องเป็นคนที่เคยมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มาแล้วไม่ต่ำกว่า 1 ครั้งในรอบเดือนที่ผ่านมา จำนวน 10 ท่าน ร่วมกับการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป โดยจะต้องเป็นคนที่เคยมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มาแล้วไม่ต่ำกว่า 1 ครั้งในรอบเดือนที่ผ่านมา โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย

**1. วิธีดำเนินการวิจัยสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ**

 **1.1 การรวบรวมข้อมูล**

 **1.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

 1) ประชากร คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป โดยจะต้องเป็นคนที่เคยมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มาแล้วไม่ต่ำกว่า 1 ครั้งในรอบเดือนที่ผ่านมา

 2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมดที่แน่ชัด ดังนั้นจึงทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดย W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลที่ ร้อยละ 95 ซึ่งพบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม เท่ากับ 384 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ เท่ากับ 400 ตัวอย่าง และทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดในการเก็บข้อมูลดังนี้

 - เนื่องจากผู้วิจัยทำงานในด้านของการเป็นที่ปรึกษาด้านการตลาดออนไลน์ให้กับเจ้าของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ และบริการต่าง ๆ จำนวนมากกว่า 10 แบรนด์ จึงทำให้มีฐานข้อมูลของลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าของแบรนด์นั้น ๆ ซึ่งผู้วิจัยนำฐานข้อมูลดังกล่าว มาใช้ในการโฆษณาแบบข้อความส่วนตัว (Inbox) ให้กับลูกค้าของแบรนด์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์โดยตรง เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการทำแบบสอบถามจากลิงค์ (Link) ของแบบสอบถามออนไลน์ที่ส่งไปยังข้อความส่วนตัว (Inbox) ของลูกค้าแต่ละคน โดยผู้วิจัยดำเนินการส่งลิงค์ข้อมูลให้กับกลุ่มลูกค้าในฐานข้อมูล จำนวนทั้งสิ้น 3,456 รายชื่อ มีการตอบรับกลับมา จำนวน 364 คน

 - นำลิงค์ (Link) ของแบบสอบถามออนไลน์ไปโพสต์ลงในเพจ จำนวน 10 เพจ และกลุ่มต่าง ๆ ใน Facebook จำนวน 5 กลุ่ม เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม ได้รับการตอบกลับ จำนวน 211 คน

 - นำข้อมูลที่ด้รับการตอบกลับจากทั้ง 2 ช่องทาง มาทำการเช็คความถูกต้อง ครบถ้วนของข้อมูล และคัดเลือกข้อมูลที่มีความสมบูรณ์มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเป็นข้อมูลจากฐานข้อมูลของลูกค้า จำนวน 300 คน และข้อมูลที่ได้จากการโพสต์ลงในเพจ จำนวน 10 เพจ และกลุ่มต่าง ๆ ใน Facebook จำนวน 5 กลุ่ม จำนวน 100 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

 **1.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล**

 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงทำการนำไปทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และคณะกรรมการวิทยานิพนธ์ เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบ จากนั้นจึงนำไปทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ซึ่งพบว่า แบบสอบถามทุกตอนมีค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) มากกว่า 0.70 ทุกตอน จึงสามารถสรุปได้ว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง ไปสามารถนำไปใช้ในการดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง (เกียรติสุดา ศรีสุข, 2552 ) โดยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีจำนวนทั้งสิ้น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

 ตอนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question)

 ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question)

 ตอนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยระดับคะแนนของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นแบบ Likert scale

 ตอนที่ 4 แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยระดับคะแนนของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นแบบ Likert scale

  **1.1.3 วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล**

 การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

 1. แหล่งปฐมภูมิ (Primary data) การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการแจกและเก็บรวบรวมแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 400 ชุด จากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป โดยจะต้องเป็นคนที่เคยมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มาแล้วไม่ต่ำกว่า 1 ครั้งในรอบเดือนที่ผ่านมา

 2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยของผู้วิจัย เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

 **1.2 การวิเคราะห์ข้อมูล**

 หลังจากเก็บข้อมูลครบถ้วน ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) ตามวิธีการวิจัยทางสถิติ และดำเนินการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows โดยการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติดังนี้

 1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความแปรปรวน (Variance) และนำเสนอข้อมูลในตารางเพื่ออธิบายเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

 2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistical Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย สถิติ t-test / ANOVA และ Pearson’s Correlation Coefficient

**2. วิธีดำเนินการวิจัยสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ**

 **2.1 การรวบรวมข้อมูล**

 **2.1.1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก**

 ผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์เชิงลึกในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป โดยจะต้องเป็นคนที่เคยมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มาแล้วไม่ต่ำกว่า 1 ครั้งในรอบเดือนที่ผ่านมา จำนวน 10 ท่าน ซึ่งผู้วิจัยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลโดยวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบบสโนว์บอลล์ (Snowball Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างในลักษณะการสร้างเครือข่ายข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

 1. ผู้วิจัยเริ่มทำการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก คนที่ 1 โดยคัดเลือกจากบุคคลที่เป็นผู้รู้จักของผู้วิจัย และมีความเต็มใจในการให้ข้อมูล

 2. เมื่อได้ผู้ที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการ ผู้วิจัยจะทำการสอบถามความสมัครใจในการให้ข้อมูล

 3. ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างตามหัวข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์ที่สร้างไว้

 4. เมื่อทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1 เป็นที่เรียบร้อย ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ให้ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 แนะนำผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 ที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการ

 5. ดำเนินการเก็บข้อมูลจนครบตามจำนวนที่ต้องการ คือ 10 ท่าน

 **2.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล**

 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกที่สร้างจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงทำการนำไปทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และคณะกรรมการวิทยานิพนธ์ เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบ โดยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีประเด็นคำถาม 3 ประเด็นหลัก ดังต่อไปนี้

 ประเด็นคำถามที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำนวน 5 ข้อ

 ประเด็นคำถามที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 5 ข้อ

 ประเด็นคำถามที่ 3 แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 5 ข้อ

 **2.2 การวิเคราะห์ข้อมูล**

 หลังจากเก็บข้อมูลครบถ้วน ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เชิงคุณภาพด้วยวิธีการประเมินค่าทัศนคติแบบง่าย (Simple Scale) นำเสนอในรูปแบบตารางเปรียบเทียบประกอบคำบรรยาย และวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

**ผลการวิจัย**

 **1. การศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ผลการศึกษาในการศึกษาเชิงคุณภาพ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลัก แบ่งออกเป็นเพศชาย 5 คน เพศหญิง 5 คน โดยมีอายุระหว่าง 19 – 42 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่จะปรกอบอาชีพพนักงานบริษัท รองลงมา คือ นักศึกษา และพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักเพศชาย จะซื้อสินค้าประเภทของใช้ในบ้านผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด ในขณะที่ผู้ให้ข้อมูลหลัก จะซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด ในขณะที่ผลการศึกษาเชิงปริมาณ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 200 คน และเพศหญิง จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด จำ รองลงมา คือ สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 15,000 บาท – 20,000 บาท รองลงมา คือ 20,001 บาท – 25,000 บาท และพบว่า ส่วนใหญ่จะซื้อยา/อาหารเสริมผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมา คือ เครื่องสำอาง / ผลิตภัณฑ์ความงาม

 **2. การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)**

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เป็นผู้ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) แบบผู้บรรลุความสำเร็จขั้นสูงในชีวิต (Actualizes) มากที่สุด รองลงมา คือ ผู้ปรารถนาเติมเต็มชีวิต (Thinkers) และที่พบน้อยที่สุด คือ ผู้ต่อสู้ดิ้นรนเพื่อความอยู่รอด (Strugglers / Survivors)

 **3. การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์**

ผลการศึกษาในการศึกษาเชิงคุณภาพ พบว่า สื่อออนไลน์ที่ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการเปิดรับมากที่สุด คือ เฟสบุค รองลงมา คือ อินสตาแกรม โดยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่จะใช้เฟสบุคในชีวิตประจำวันมากที่สุด โดยใช้ติดตามข่าวสารและการซื้อสินค้า รองลงมา คือ ใช้ Instagram โดยส่วนใหญ่จะใช้ Instagram ในการอัพเดทข่าวสารของตนเอง และติดตามข่าวสารของศิลปิน ดาราที่ตนเองชื่นชอบ ในขณะที่ผลการศึกษาเชิงปริมาณ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อเฟสบุ๊ค แฟนเพจของสินค้า หรือบริการที่สนใจมากที่สุด รองลงมา คือ อินสตาแกรมของสินค้า หรือบริการที่สนใจ และไลน์ Official ของสินค้า หรือบริการที่สนใจ โดยมีรายละเอียดดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

 **4. การศึกษา****การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์**

ผลการศึกษาในการศึกษาเชิงคุณภาพ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน โดยสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้ามากที่สุด คือ เฟสบุค และสินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์ คือ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย รองลงมา คือ เครื่องสำอาง สาเหตุที่ผู้ให้ข้อมูลหลักตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ คือ มีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า และมีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย ในขณะที่ผลการศึกษาเชิงปริมาณ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊ค แฟนเพจของสินค้า หรือบริการที่สนใจมากที่สุด โดยมีรายละเอียดดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

 **5. ผลการทดสอบสมมติฐาน** ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่าน และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ เฟสบุ๊ค แฟนเพจ ไลน์ Official และสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมแตกต่างกัน

 2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐาน มีรายละเอียดดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์** | **จำนวน** | **ค่าสหสัมพันธ์กับ****การตัดสินใจซื้อสินค้า****ผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยรวม****(r)** | **P** |
| เว็บไซต์ | 400 | -0.021  | 0.672 |
| เฟสบุค แฟนเพจ | 400 | 0.555\*\* (สัมพันธ์ปานกลาง) | 0.000 |
| อินสตาแกรม | 400 | 0.122\* (สัมพันธ์ต่ำ) | 0.015 |
| ทวิตเตอร์ | 400 | 0.067 | 0.183 |
| ไลน์ Official | 400 | 0.017 | 0.739 |
| โดยรวม | 400 | 0.538\*\* (สัมพันธ์ปานกลาง) | 0.000 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**อภิปรายผลการศึกษา**

 1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ที่เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่ต่ำกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ส่วนใหญ่จะผู้ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) แบบผู้บรรลุความสำเร็จขั้นสูงในชีวิต (Actualizes) มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มบุคคลดังกล่าวเป็นกลุ่มคนที่จัดอยู่ในกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อสูง จึงมีกำลังในการซื้อสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ เพื่อแสดงออกในด้านของรสนิยมของตนเอง จึงจำเป็นต้องอัพเดทข้อมูลข่าวสาร สินค้าและบริการใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของณัฐฐ์วัฒน์ สุทธิโยธิน (2557, หน้า 11-14) ที่กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อ วิถีชีวิต พฤติกรรมการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค พฤติกรรมการซื้อสินค้าของมนุษย์ในสังคม ซึ่งบุคคลที่จัดอยู่ในกลุ่มบรรลุความสำเร็จขั้นสูงในชีวิต / นักนวัตกรรม (Actualizes / Innovators) นั้น จะเป็นกลุ่มคนที่มีทรัพยากรสูง มีนวัตกรรมสูง ประสบความสำเร็จในชีวิตสูง มีปรัชญาในการดำเนินชีวิต ตระหนักในศักดิ์ศรีและคุณค่าของชีวิต มีทรัพยากรให้ใช้มากมาย ทั้ง บ้าน รถยนต์ เครื่องอำนวยความสะดวก เงินทอง การสร้างและการรักษาภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับคนกลุ่มนี้ แต่ภาพลักษณ์นี้ไม่ใช่เพื่อการแสดงออกถึงอำนาจและสถานภาพ แต่เป็นการแสดงออกถึงรสนิยมขั้นสูงที่ได้รับการสืบทอดกันมาอย่างดีในชนชั้นสูง คนกลุ่มนี้มีความเป็นอิสระและมีบุคลิกลักษณะเฉพาะตัวที่ชัดเจน คนกลุ่มนี้เปิดรับไอเดียใหม่ ๆ และเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ๆ มากกว่ากลุ่มคนที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตอื่น ๆ

 2.ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อเฟสบุ๊ค แฟนเพจของสินค้า หรือบริการที่สนใจมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากสื่อเฟสบุค แฟนเพจ เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม และมีผู้ใช้งานจำนวนมาก โดยสื่อเฟสบุคเป็นสื่อที่สามารถนำเสนอได้ทั้งข้อมูลกิจกรรมของตนเอง การติดตามข่าวสารของเพื่อน ๆ การติดตามข่าวสาร เหตุบ้านการเมือง รวมถึงมีการนำเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่หลากหลาย ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อเฟสบุ๊ค แฟนเพจของสินค้า หรือบริการที่สนใจมากที่สุด ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับข้อมูลของ We Are Social ซึ่งเป็นผู้ให้บริการระบบจัดการ Social Media และ Marketing Solutions ได้รวบรวมสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลก (2562) พบว่า จากจำนวนคนไทยทั้งสิ้น 65,479,453 คน เป็นผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์สูงถึง 51 ล้านคน โดย Facebook ยังคงเป็น Social Media ยอดนิยมอันดับ 1 ของคนไทย ส่วนอันดับ 2 คือ “YouTube อันดับ คือ 3 LINE อันดับ คือ 4 Facebook Messenger และอันดับ 5 คือ Instagram โดยในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า 71% ค้นหาข้อมูลสินค้า-บริการก่อนตัดสินใจซื้อ รองลงมา คือ 70% เข้าไปดูร้านค้าออนไลน์ นอกจากนั้นผลการศึกษายังสอดคล้องกับผลการศึกษาของอัมพร แซ่โซว ที่ทำการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการใช้ Facebook และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า การวิเคราะห์แนวโน้มในการซื้อสินค้า พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อเฟสบุ๊ค แฟนเพจของสินค้ามากที่สุด อกจากนั้นผลการศึกษายังสอดคล้องกับผลการศึกษาเชิงคุณภาพในการศึกษาในครั้งนี้ที่พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่จะใช้เฟสบุคในชีวิตประจำวันมากที่สุด โดยใช้ติดตามข่าสารและการซื้อสินค้า

 3.ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊ค แฟนเพจของสินค้า หรือบริการที่สนใจมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากสื่อเฟสบุคเป็นสื่อที่มีคนนิยมในการใช้งานมากที่สุด และเป็นสื่อที่มีความครบถ้วนในการนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการ และสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลสินค้าและบริการเพิ่มเติมได้จากผู้ขายตลอดเวลา ซึ่งทำให้มีความสะดวกในการซื้อสินค้ามากกว่าสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบอื่น ๆ ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊ค แฟนเพจของสินค้า หรือบริการที่สนใจมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ เอม โอภา (2552, หน้า 23 -26) ที่กล่าวไว้ว่า เฟสบุคเป็นสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมของผู้คนในปัจุบัน เพราะไม่เพียงแต่เป็นช่องทางในการแลกเปลี่ยนข้อมูลภายในกลุ่มเพื่อน แต่ยังเป็นช่องทางในการซื้อขายสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างมากด้วยเช่นกัน นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับข้อมูลของ We Are Social ซึ่งเป็นผู้ให้บริการระบบจัดการ Social Media และ Marketing Solutions ได้รวบรวมสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลก (2562) ที่กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ใช้ในการค้นหา และซื้อสินค้ามากที่สุด คือ เฟสบุค แฟนเพจ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) (2561) ที่ระบุว่า Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำรายได้ E-Commerce ในไทยให้เติบโตขึ้นตลอดทุกปี คาดว่าในปี 2562 จะมีมูลค่าสูงถึง 1.8 พันล้านบาท

4.ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่าน และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ เฟสบุ๊ค แฟนเพจ ไลน์ Official และสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน จะมีรูปแบบในการใช้ชีวิต กิจกรรมที่สนใจแตกต่างกัน จึงทำให้มีการเปิดรับข่าวสารผ่านเว็บไซต์ เฟสบุ๊ค แฟนเพจ ไลน์ Official และสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมแตกต่างกัน เพราะสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภทก็มีรูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารที่เหมาะสมกับคนแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon (1996, p.25) ที่กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตในเชิงผู้บริโภค ไว้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) สามารถอธิบายให้เห็นถึงค่านิยมหรือรสนิยมในการดำเนินชีวิตผ่านรูปแบบของการบริโภคสินค้าต่างๆ ซึ่งบุคคลมักจะรวมตัวกันเป็นกลุ่มโดยมีสิ่งที่ชอบเหมือนกัน ใช้เวลาทำกิจกรรมที่คล้ายกัน และซื้อของที่คล้ายกัน ดังนั้นนับเป็นโอกาสที่ดีของนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์ หรือผลิตสินค้าให้ตรงกับลักษณะและความต้องการของกลุ่มคนต่างๆ เหล่านี้ นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับแนวคิดของของณัฐฐ์วัฒน์ สุทธิโยธิน (2557, หน้า 11-14) ที่ได้อธิบายรูปแบบการดำเนินชีวิต แบ่งได้ 8 กลุ่ม ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต วิถีชีวิต พฤติกรรมการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค พฤติกรรมการซื้อสินค้าของมนุษย์ในสังคม เช่น ผู้บรรลุความสำเร็จขั้นสูงในชีวิต / นักนวัตกรรม (Actualizes / Innovators) มีทรัพยากรสูง มีนวัตกรรมสูง ประสบความสำเร็จในชีวิตสูง มีปรัชญาในการดำเนินชีวิต ตระหนักในศักดิ์ศรีและคุณค่าของชีวิต มีทรัพยากรให้ใช้มากมาย ทั้ง บ้าน รถยนต์ เครื่องอำนวยความสะดวก เงินทอง การสร้างและการรักษาภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับคนกลุ่มนี้ แต่ภาพลักษณ์นี้ไม่ใช่เพื่อการแสดงออกถึงอำนาจและสถานภาพ แต่เป็นการแสดงออกถึงรสนิยมขั้นสูงที่ได้รับการสืบทอดกันมาอย่างดีในชนชั้นสูง คนกลุ่มนี้มีความเป็นอิสระและมีบุคลิกลักษณะเฉพาะตัวที่ชัดเจน คนกลุ่มนี้เปิดรับไอเดียใหม่ ๆ และเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ๆ การใช้ชีวิตของพวกเขาถูกกำหนดโดยความหลากหลายความแปลกใหม่ความเลิศหรู ดังนั้นคนกลุ่มนี้จึงมีพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร หรือนวัตกรรมใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา โดยในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้บรรลุความสำเร็จขั้นสูงในชีวิต จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านเฟสบุ๊คมากกว่าผู้ต่อสู้ดิ้นรนเพื่อความอยู่รอด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ www.eMarketer.com (ออนไลน์, 2009 - 2012) ที่รายงานว่า ผู้ใช้งาน Facebook ที่มีจำนวนสูงสุดคือ กลุ่มอายุ 18 – 24 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่สำคัญกลุ่มนี้มักเป็นกลุ่มที่ยอมรับนวัตกรรมเร็ว (Early Adopter) เป็นชนชั้นปัญญาชน และเป็นผู้ก่อตั้งกระแสต่างๆ (Trend Setter) ในสังคม นอกจากนั้นยังพบว่า ผลการศึกษามีความสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของกังสดาล ศิษย์ธานนท์ (2559) ที่ทำการศึกษา เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าและ บริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กลุ่มสุขนิยม กลุ่มทันเทคโนโลยี กลุ่มตามกระแสนิยม กลุ่มรักครอบครัว และกลุ่ม อนุรักษ์วัฒนธรรม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับรูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ อย่างมีนัยส าคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.001 และพบว่า กลุ่มสุขนิยม กลุ่มทันเทคโนโลยี กลุ่มตามกระแสนิยม กลุ่มรักครอบครัว และกลุ่ม อนุรักษ์วัฒนธรรม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยพบว่า กลุ่มคนที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน จะมีรูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความสัมพันธ์ที่พบเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าว คือ เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมมากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้เนื่องจากการเปิดรับข่าวสารเป็นพฤติกรรมที่ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารของสินค้า หรือบริการต่าง ๆ มากขึ้น ซึ่งเมื่อมีการเปิดรับข่าวสารมาก ทั้งคุณสมบัติ คุณประโยชน์ โปรโมชั่นต่าง ๆ ที่น่าสนใจ ก็ย่อมทำให้เกิดความสนใจ และมีการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในที่สุด ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาของพัชนี เชยจรรยา (2560, บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทาง สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ข่าวสารทาง Instagram Line Shopee TH และ Kaidee.com มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทาง สื่อสังคมออนไลน์ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของบุณยาพร วุฒิธรรมคุณ (2559, บทคัดย่อ) ทำการศึกษา เรื่อง การรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสําหรับการรับประทานนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการรีวิวร้านอาหารส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสําหรับการรับประทานอาหารนอกบ้าน

**ข้อเสนอแนะ**

 **1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้**

 1.1 ในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันนี้ ธุรกิจการจำหน่ายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ก็เป็นรูปแบบธุรกิจที่น่าสนใจ และมีแนวโน้มที่จะสามารถทำกำไร และขยายตัวเพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบสนองพฤติกรรมในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนของประเทศไทยที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ทั้งนี้การทำธุรกิจออนไลน์ที่จะประสบความสำเร็จ ก็ต้องมีกลยุทธวิธีต่าง ๆ ที่เหมาะสมต่อไป

 1.2 ในการก้าวเข้าสู่การทำธุรกิจจำหน่ายสินค้าออนไลน์ สิ่งที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญนอกจากคุณภาพ มาตรฐานของสินค้าแล้ว สิ่งที่สำคัญไม่แพ้กัน คือ การสร้างหน้าร้านให้พร้อมจำหน่ายแก่ลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง โดยหน้าร้านในที่นี้ หมายถึงเว็บไซต์ ดังนั้นการที่จะทำธุรกิจการจำหน่ายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ประกอบการควรเริ่มจากหารมีหน้าร้านเป็นเว็บไซต์ที่น่าสนใจ โดยมีกรลงรายละเอียดแนะนำสินค้า ราคา สาธิตการใช้งานให้ครบถ้วนทั้งรูปภาพคำบรรยาย และวิดีโอแนะนำ

 1.3 ในการดำเนินธุรกิจนั้นไม่ได้มีเพียงแต่เว็บไซต์ที่ใช้เป็นช่องทางในการซื้อขาสินค้าได้ โดยเฟสบุ๊ค แฟนเพจ ก็เป็นสื่อสังคมออนไลน์อีกประเภทหนึ่งที่มีคุณสมบัติเหมาะสมในการใช้เป็นหน้าร้านในการจำหน่ายสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ทั่วประเทศ แต่การทำธุรกิจผ่านเฟสบุ๊ค แฟนเพจ สิ่งที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญ คือ การตอบคำถามข้อสงสัยของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และมีคุณภาพ เพ่อให้ผั้บริโภคเกิความประทับใจ ได้ความรู้ เชื่อใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในที่สุด

 1.4 ในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ประกอบการควรมีการนำเสนอสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในหลากหลายช่องทาง ทั้งเว็บไซต์ เฟสบุค อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และไลน์ เพื่อสร้างความหลายกหลายในการนำเสนอข้อมูลสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ อีกทั้งยังเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าได้มากขึ้นอีกด้วย

 **2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป**

 2.1 ควรมีการศึกษาถึงรูปแบบกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ โดยทำการศึกษากับผู้ประกอบการหรือผู้บริการองค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวการการจำหน่ายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จ เพื่อให้ได้แนวทางในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นต่อไป

 2.2 ในการศึกษาครั้งต้อปควรมีการศึกษาในตัวแปรอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีความเกี่ยวข้อง เช่น ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านวื่อออนไลน์ การยอมรับประโยชน์ของสื่อออนไลน์เป็นต้น

**กิตติกรรมประกาศ**

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาช่วยเหลือและให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทางการศึกษาที่เป็นประโยชน์ รวมถึงการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการวิจัยอย่างดียิ่งจาก ผศ.ดร.ปริยา รินรัตนากร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้ความกรุณาและเสียสละเวลาอันมีค่าในการพิจารณาปรับปรุงให้งานนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ที่สุด รวมทั้งขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ให้คำแนะนำ และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา ซึ่งคุณประโยชน์จากผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องตอบแทนแด่บุพการีผู้ให้กำเนิด ผู้มีพระคุณ และคณาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทุกท่าน และหากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

**เอกสารอ้างอิง**

กังสดาล ศิษย์ธานนท์. (2559). รูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้า และบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย. *วารสารการสื่อสารและการจดัการนิด้า ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 (มกราคม – เมษายน 2559)*

เกียรติสุดา ศรีสุข. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัย.* เชียงใหม่: ครองช่าง.

ณัฐฐ์วัฒน์ สุทธิโยธิน. (2557). *รูปแบบการดำเนินชีวิต.* กรุงเทพฯ: วิญญูชน.

บุณยาพร วุฒิธรรมคุณ. (2559). *การรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร สําหรับการรับประทานนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหา บัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พัชนี เชยจรรยา. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค.  *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 10(2), 121-135.*

วศิน อุ่ยเต็กเค่ง. (2558). *การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ของธุรกิจภาพยนตร์ออนไลน์ รูปแบบสตรีมมิ่งในประเทศไทย.* การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสาร การตลาดดิจิทัล,บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สรินยา สงค์ประเสริฐ. (2554). *รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อค่านิยมในคอนโดมิเนียมตากอากาศระดับ หรูหราในอำเภอหัวหิน.* การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561). *พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของคนไทย.* สืบค้นจาก: <https://www.etda.or.th>.

อัมพร แซ่โซว. (2556). *พฤติกรรมการใช้ Facebook และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์, บัณฑฺตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

เอม โอภา. (2552). *เล่นเว็บสุดฮิต twitter + facebook*. นนทบุรี: ไอดีซี อินโฟ ดิสทริบิวเตอร์ เซ็นเตอร์.

Atkin. (1973). *Anticipated communication and mass media information seeking*. New York : Free Press.

McQuail. (2000). *Mass Communication Theory*. London: Sage.

Shull and others. (1970). *Marketing research methodological foundations*. New York: The

 Clarinda.

Solomon. (1996). *Consumer behavior : buying, having and being.* NJ: Upper Saddle River.

Todd Hunt and Brent d. Ruben. (2002). *Mass Communication: Producers and Consumers*. New York: The Free Press.

We Are Social. (2562). *พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของคนไทย.* สืบค้นจาก: https://wearesocial.com.