



MINISTRY OF EDUCATION, CULTURE AND SPORT
OF THAILAND
國立高雄餐旅大學

UBD SBE
UNIVERSITY OF BUSINESS AND ECONOMICS
جامعة البصرة للعلوم والتجارة

2019

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
Faculty of Management Science
Silpakorn University

รายงานสืบเนื่อง

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 7
และนานาชาติ ครั้งที่ 1 ประจำปี 2562

“การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล:
ความท้าทายและโอกาสในการจัดการธุรกิจ”
วันที่ 28 มิถุนายน 2562 โรงแรมดุสิตธานี หัวหิน จังหวัดเพชรบุรี



รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ
การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 7 ประจำปี 2562
“การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล: ความท้าทาย และโอกาสในการจัดการธุรกิจ”

- | | |
|---|---|
| 1. ศาสตราจารย์ ดร.คณิต เขียววิชัย | 27. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกต |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.เกศินี ประทุมสุวรรณ | 28. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตศักดิ์ พุฒजर |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.จรีพร กาญจนการุณ | 29. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวัน |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.ธงชัย ภูวนาถวิจิตร | 30. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนชื่น อัครคเวณิษฐา |
| 5. รองศาสตราจารย์ ดร.ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร | 31. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐาศุภร์ จันประเสริฐ |
| 6. รองศาสตราจารย์ ดร.ธนิษฐ์ รัตนพงศ์ภิญโญ | 32. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธนา ลิขพันธ์นรกิจ |
| 7. รองศาสตราจารย์ ดร.ธนิษฐา ทรรพนันท์ | 33. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพัชร์ อภิวัฒน์ไพศาล |
| 8. รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทัก | 34. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์สุดา พุฒजर |
| 9. รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร จันทรนาชู | 35. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพปฎล ธาระวานิช |
| 10. รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา | 36. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญญา มีสุข |
| 11. รองศาสตราจารย์ ดร.บรรจบ ภิรมย์คำ | 37. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานแก้วตา ลักนาวานิช |
| 12. รองศาสตราจารย์ ดร.บุบผา เมฆศรีทองคำ | 38. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรพัฒน์ ยางกลาง |
| 13. รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์ | 39. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญรดี จันทร์ภักดิ์ |
| 14. รองศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา เทพสิงห์ | 40. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสสินี บุญมีศรีสง่า |
| 15. รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ | 41. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชเนีย บังเมฆ |
| 16. รองศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช | 42. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เฉยภูาลักษณ์ |
| 17. รองศาสตราจารย์ ดร.ยุทธ ไทวรรณ | 43. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิภา พจน์วาทิ |
| 18. รองศาสตราจารย์ ดร.สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ | 44. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรัตน์ แสงฉัตรแก้ว |
| 19. รองศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ ศิริสรธริธู | 45. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ อมรสิริพงษ์ |
| 20. รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาคย์ คุณสัมพันธ์ | 46. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สวรรยา ธรรมอภิพล |
| 21. รองศาสตราจารย์ ดร.สุวัฒนา ธาดานิติ | 47. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา ตันจันทรพงศ์ |
| 22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโทหญิง ดร.เกศศิริ เจริญวิศาล | 48. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริชัย ดีเลิศ |
| 23. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎา พรหมราย | 49. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิรัตน์ กิตติพงษ์วิเศษ |
| 24. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกตุวดี สมบูรณ์ทวี | 50. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรพงษ์ จรัสโรจนกุล |
| 25. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต | 51. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวิมล พิชญ์ไพบุลย์ |
| 26. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศราพร พรหมนิมิตกุล | 52. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสนีย์ พวงยาณี |

- | | |
|--|--|
| 53. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนันตกุล อินทรผดุง | 83. อาจารย์ ดร.ปริญญา นาคปัฐม |
| 54. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา | 84. อาจารย์ ดร.ปริญญา หุ่นโพธิ์ |
| 55. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรถพงศ์ พิระเชื้อ | 85. อาจารย์ ดร.ปิยะพงษ์ จันทน์ใหม่มูล |
| 56. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา สโรบล | 86. อาจารย์ ดร.เปรมฤดี จิตรเกื้อกุล |
| 57. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัคร ไชยานุพงศ์ | 87. อาจารย์ ดร.พงศ์สฎา เฉลิมกลิ่น |
| 58. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารีย์ นัยพินิจ | 88. อาจารย์ ดร.พนัชกร สิมะขจรบุญ |
| 59. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิสราภรณ์ ทนุผล | 89. อาจารย์ ดร.พลอย สุดอ่อน |
| 60. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จอมภักดิ์ คลังระหัด | 90. อาจารย์ ดร.ภพ สวัสดิ์ |
| 61. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ณรงค์ ศิขิรัมย์ | 91. อาจารย์ ดร.ภฤศญา ปิยนุสรณ์ |
| 62. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร | 92. อาจารย์ ดร.ภาสนันท์ อัครวิทย์ |
| 63. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธนกฤต สังข์เฉย | 93. อาจารย์ ดร.เมษธาวิน พลโยธี |
| 64. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นภานนท์ หอมสุด | 94. อาจารย์ ดร.ระชานนท์ ทวีผล |
| 65. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาวิณี กาญจนามา | 95. อาจารย์ ดร.ระบิล พันภัย |
| 66. อาจารย์ ดร.กฤษฎา พรประภา | 96. อาจารย์ ดร.รักษนก โสภากิจ |
| 67. อาจารย์ ดร.กานดา ศรีอินทร์ | 97. อาจารย์ ดร.รุ่งทิพย์ จันทร์ธนกุล |
| 68. อาจารย์ ดร.โกสินทร์ เตชะนิยม | 98. อาจารย์ ดร.วงศ์ลัดดา วีระไพบูลย์ |
| 69. อาจารย์ ดร.จันทิมา บรรจงประเสริฐ | 99. อาจารย์ ดร.วัชร เวชประสิทธิ์ |
| 70. อาจารย์ ดร.จิตอุษา ชันทอง | 100. อาจารย์ ดร.วุฒิชัย อารักษ์โพชมงคล |
| 71. อาจารย์ ดร.จิราภา ฟังบางกรวย | 101. อาจารย์ ดร.ศรายุทธ แสนมี |
| 72. อาจารย์ ดร.ชัชฎาพงศ์ ศิริโชตินิศากร | 102. อาจารย์ ดร.ศิระ ศรีโยธิน |
| 73. อาจารย์ ดร.ฐิติมา เวชพงศ์ | 103. อาจารย์ ดร.ศิริพร เผือกผ่อง |
| 74. อาจารย์ ดร.ดวงกมล บุญแก้วสุข | 104. อาจารย์ ดร.สันติธร ภูริภักดี |
| 75. อาจารย์ ดร.ทิพวรรณ กำศิริมงคล | 105. อาจารย์ ดร.สาธิต กระเวณกิจ |
| 76. อาจารย์ ดร.นพดล โตวิชัยกุล | 106. อาจารย์ ดร.สุนี คำนวลศิลป์ |
| 77. อาจารย์ ดร.นพรัตน์ บุญเพียรผล | 107. อาจารย์ ดร.อรยา พรเอี่ยมมงคล |
| 78. อาจารย์ ดร.นฤมล อรุโณทัย | 108. อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร |
| 79. อาจารย์ ดร.นิธิกร ม่วงศรีเขียว | 109. อาจารย์ ดร.อัญญา บุญปาลิต |
| 80. อาจารย์ ดร.บุษริน วงศ์วิวัฒนา | 110. อาจารย์ ดร.อุทัย ปริญญาสุทินันท์ |
| 81. อาจารย์ ดร.ประพล เปรมทองสุข | 111. อาจารย์ ดร.ฐิติมา พูลเพชร |
| 82. อาจารย์ ดร.ประไพพิมพ์ สุธีวสินนันท | 112. อาจารย์ ดร.มรกต กำแพงเพชร |

แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์
ของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร

MOTIVATION THAT AFFECTS THE DECISION TO BUY PRODUCTS PRODUCT
VIA SOCIAL MEDIA OF SILPAKORN UNIVERSITY STUDENTS.

ชญานพร อ่ำรุ่ง¹ และ ระชานนท์ ทวีผล²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับแรงจูงใจและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 และ (2) ศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จำนวน 454 คน วิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงมาตรฐานและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า (1) แรงจูงใจเมื่อจำแนกรายด้านพบว่า ด้านปัจจัยภายนอก อยู่ระดับปานกลาง รองลงมา คือ ด้านเหตุผล ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านอารมณ์ อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ สำหรับแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษายู่ในระดับปานกลาง และ (2) ตัวแปรอิสระจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านอารมณ์ ด้านเหตุผล และด้านปัจจัยภายนอก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

คำสำคัญ : แรงจูงใจ, การตัดสินใจซื้อ, สื่อสังคมออนไลน์

Abstract

The objective of this research aimed (1) to study the rating of motivation and decision to /buying behavior by social media/online shopping of 4th year students in Faculty of Management Science, Silpakorn University. (2) to study the motivation that affect the of Decision buying products from social media/ online shopping by using 454 students of 4th year students in Faculty of Management Science, Silpakorn University and analyzing data statistics, percentage, mean, standard deviation, Multiple Regression Analysis. The result of data show (1) That motivation external factor is medium level, follow by the motivation in reason, motivation in product and motivation in emotion (2) There are 3 motivation factor include motivation in emotion, product and reason that affect the behavior of buying products from social media/online shopping of 4th year students in Faculty of Management Science, Silpakorn University.

Keywords: Motivation, Purchasing Decisions, Social Media

¹ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

² อาจารย์ ดร. ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

1. บทนำ

ยุคโลกาภิวัตน์มีการเสนอขายสินค้าหลากหลายช่องทาง ซึ่งในปัจจุบันสถานการณ์ทางสังคมได้มีการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว โดยอาศัยปัจจัยสนับสนุนจากความก้าวหน้าของระบบอินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยมใช้ในการติดต่อสื่อสารถูกพัฒนาขึ้นมา เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลโดยตรงจากขายสินค้าที่ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของระยะทางและเวลา อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มทางเลือกในการซื้อสินค้าจากแหล่งจัดจำหน่ายที่แสดงราคาที่ชัดเจน ในขณะที่เดียวกันผู้ประกอบการจำนวนมากได้พยายามปรับเปลี่ยนวิธีการแข่งขันด้วยการเสนอขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคด้วยราคาที่ประหยัด ควบคู่กับการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพภายใต้นิยามของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันและครอบคลุมสินค้าทุกประเภท (ประชาชาติธุรกิจ, 2560)

ในขณะที่พฤติกรรมผู้บริโภคยุคไทยแลนด์ 4.0 มุ่งเน้นการเสพสื่อที่มีเนื้อหาบันเทิงเป็นหลัก ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้เวลาว่างกับการเล่นอินเทอร์เน็ตและสังคมออนไลน์ โดยกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ชาวไทยจะค้นหาข้อมูลในการซื้อสินค้าและบริการจากหลากหลายแหล่งที่มา อีกทั้งผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินเพิ่มเพื่อให้ได้สินค้าและบริการที่ปรับแต่งตามความต้องการเฉพาะบุคคล(Personalization) รวมถึงการพิจารณาถึงคุณภาพของสินค้าและบริการโดยตรง ซึ่งในขณะเดียวกันการหาข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ยังทำให้ยอดขายในร้านค้าเสมือนจริงเพิ่มขึ้นอย่างเป็นทวีคูณ ตลอดจนงานวิวัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านทางออนไลน์และการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบบูรณาการยังเชื่อมโยงกับระบบฐานข้อมูล และการใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์เข้ามาเป็นทางเลือกในการโต้ตอบกับกลุ่มเป้าหมาย (แบงก์คือบิซนิวส์, 2560)

นอกจากนี้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักศึกษาบ่งบอกให้ทราบถึงอุปสรรคในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นวัยที่ไม่มีรายได้เป็นของตนเอง แต่ยังมีความต้องการที่จะแสวงหาการเรียนรู้สิ่งแปลกใหม่ รวมทั้งการยอมรับจากสังคมรอบข้าง ซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของนักศึกษา อาทิ สมาชิกในครอบครัวหรือผู้ปกครอง ที่เลือกซื้อสินค้าน่าความน่าเชื่อถือและความสะดวกตามช่องทางที่หลากหลาย ซึ่งในขณะเดียวกันแหล่งรวมสินค้ายังมีระดับราคาที่ถูกออกแบบให้เหมาะสมกับช่วงอายุของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชนที่กำลังอยู่ในสถานศึกษา สิ่งเหล่านี้เป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้กลุ่มนักศึกษามีการใช้เงินได้ง่ายยิ่งขึ้น นอกจากนี้การใช้เงินของวัยรุ่นชาวไทยในปัจจุบันยังแสดงให้เห็นถึงการใช้จ่ายฟุ่มเฟือยกับรายการสินค้าที่ไม่จำเป็น รวมถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสความนิยมของสังคมและกลุ่มเพื่อนที่มีอายุใกล้เคียงกัน (เน็ตคัตเตอร์, 2561)

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา “แรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร” ผลการศึกษานี้สามารถอธิบายสาเหตุของแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ ที่มีความสะดวกสบายในการค้นหาซื้อสินค้าที่ตนเองต้องการ โดยพื้นฐานการดำเนินชีวิตของกลุ่มนักศึกษาที่พักอาศัยตามหอพัก จะนิยมซื้อสินค้าออนไลน์เนื่องจากความสะดวกสบายที่ได้รับและวิธีการจัดส่งที่ตรงต่อเวลา ดังนั้นการศึกษากิจกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษา จึงเป็นประเด็นที่สะท้อนปรากฏการณ์ของสังคมไทยที่มีเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการดำเนินธุรกิจ ผลที่ได้รับจากการศึกษาสามารถนำไปเป็นแนวทางการประยุกต์ใช้ในการปรับคุณลักษณะของสินค้าให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมายได้

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษานักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

2.2 เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษานักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

3.1 แรงจูงใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของคำว่า แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง สิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยธรรมชาติของแรงจูงใจประกอบด้วย (1) พื้นฐานมาจากความต้องการ (Base on Needs) จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อความต้องการของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไป (2) สภาวะความตึงเครียด (Frustration) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นมาและไม่สามารถจัดออกไปได้ หากบุคคลจะเกิดความวิตกกังวลไม่สบายใจ (3) การมุ่งความสำคัญที่เป้าหมาย (Goal-Directed) เป็นความพยายามการแก้ไขปัญหาแบบมีทิศทางและชัดเจน และ (4) การรวบรวมความพยายาม (Muster up all the Efforts) เป็นการมุ่งเน้นการจะแก้ไขปัญหาเพื่อบรรลุเป้าหมาย ในขณะที่ พิบูล ทีปะपाल (2545) นำเสนอความหลากหลายของแรงจูงใจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในพฤติกรรมมนุษย์ สามารถแยกออกมาได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ (1) แรงจูงใจด้านอารมณ์ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยใช้ความรู้สึกทางด้านอารมณ์มาก ซึ่งไม่ได้เกิดจากการไตร่ตรองด้วยเหตุผลในการตัดสินใจ (2) แรงจูงใจด้านเหตุผล หมายถึง การตัดสินใจใช้บริการที่เกิดจากเหตุผลของผู้บริโภคที่เกิดจากการคิดไตร่ตรอง ตระหนักถึงความจำเป็นต่าง ๆ อาทิ ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (3) แรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการให้ได้รับความพึงพอใจ (4) แรงจูงใจด้านปัจจัยภายนอก หมายถึง การตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางที่มีสิ่งล่อใจหลายอย่างที่ก่อให้เกิดแรงกระตุ้น

3.2 การตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ โดยจะพิจารณาจากข้อมูลของสินค้าและบริการควบคู่กับข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นสภาวะจิตใจเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางร่างกายความเจ็บป่วย เป็นต้น (2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นตอนแหล่งแสวงหาแหล่งข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น (3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นกระบวนการประเมินผลจากสถานการณ์ โดยพิจารณาจากเงื่อนไขอื่น ๆ เช่น คุณสมบัติสินค้าราคาที่เหมาะสม ราคาสินค้า เป็นต้น (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการวิเคราะห์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าโดยเรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ซึ่งผู้บริโภคจะมีการประเมินความพึงพอใจในสิ่งที่ได้รับโดยอ้างอิงจากปัจจัยหรือสถานการณ์ที่คาดคะเนเอาไว้ล่วงหน้า (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังการซื้อ

สินค้า โดยผู้บริโภคจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจ หากสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ครบถ้วนตามความคาดหวังจะเกิดการกลับมาซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และการบอกต่อไปยังกลุ่มผู้บริโภครายใหม่

3.3 สื่อสังคมออนไลน์

ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ รูปแบบของการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้วยการออกแบบคำสั่งการใช้งาน เพื่อแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร ความคิดส่วนบุคคล และข้อความ โดยสื่อโซเชียลมีเดียได้ออกแบบมาสำหรับเป็นช่องทางการติดต่อระหว่างบุคคลที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตด้วยวิธีทางที่ส่งออกข้อมูลไปยังเครือข่ายระหว่างกลุ่มของผู้ใช้โซเชียลมีเดียประเภทเดียวกัน (ระขานนท์ ทวีผล, 2560) ในขณะที่ผู้พัฒนายังคงขยายขีดความสามารถของสื่อให้มีความทันสมัยมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (Youtube) อินตราแกรม (Instagram) เป็นต้น สื่อสังคมออนไลน์จึงกลายเป็นเครื่องมือการตลาดที่สำคัญของผู้ประกอบการที่ใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ โดยผู้ประกอบการจะมีกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเพิ่มโอกาสการขายผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักกันมากขึ้นตามช่วงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน (Auimanachai, 2013)

3.4 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า

พฤติกรรมผู้บริโภคที่แสดงออกถึงการกระทำของแต่ละบุคคล มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับสินค้าจากระบบทางเศรษฐกิจ รวมถึงเป็นการจัดลำดับขั้นตอนก่อนและหลังตามพื้นฐานของความต้องการของมนุษย์ที่มีหลากหลายระดับขั้นทางสังคม ตลอดจนปัจจัยภายนอกตัวบุคคลที่มีผลกระทบต่อการศึกษาการซื้อ เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี เป็นต้น เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ปรารถนาการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ โดยหลักการซื้อ (Purchase) จะต้องพิจารณาความคุ้มค่าการใช้ (Use) เป็นประสบการณ์โดยตรงที่ได้รับและการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ในกรณีที่สินค้าและบริการสามารถตอบสนองความต้องการได้ (สมจิตร ล้วนจำริญ, 2532)

4. สมมุติฐาน

ผู้วิจัยได้นิยามแรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยธรรมชาติของแรงจูงใจประกอบด้วย (1) ด้านอารมณ์ (2) ด้านเหตุผล (3) ด้านผลิตภัณฑ์ (4) ด้านปัจจัยภายนอก สามารถกำหนดเป็นสมมุติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

1. สมมุติฐานที่ 1 แรงจูงใจด้านอารมณ์ที่มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของนักศึกษา ชั้นปีที่ 4 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
2. สมมุติฐานที่ 2 แรงจูงใจด้านเหตุผลที่มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
3. สมมุติฐานที่ 3 แรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
4. สมมุติฐานที่ 4 แรงจูงใจด้านปัจจัยภายนอกที่มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

5. วิธีดำเนินการวิจัย

5.1 การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

5.2 การกำหนดประชากรของการวิจัยครั้งนี้คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร คณะวิทยาการจัดการ ชั้นปีที่ 4 จำนวนประชากรทั้งหมด 454 คน โดยผู้วิจัยใช้แนวทางการกำหนดกลุ่มตัวอย่างวิธีการของยามานะ (Yamane, 1973) มีจำนวนเท่ากับ 399 คน รวมทั้งเทคนิคการสุ่มแบบตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling Design) ตามจำนวนหลักสูตร ๆ ต่างที่ดำเนินการเรียนการสอนอยู่ภายในวิทยาเขต ประกอบด้วยสาขาธุรกิจทั่วไป 55 คน สาขาชุมชน 40 คน สาขาการตลาด 143 คน สาขาธุรกิจและภาษาอังกฤษ 77 คน สาขารัฐประศาสนศาสตร์ 84 คน ข้อมูลมีความถูกต้องสมบูรณ์จำนวน 399 ชุด

5.3 การเลือกใช้เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน รวมทั้งสิ้น 20 ข้อคำถาม ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklists) ส่วนที่ 2 แรงจูงใจของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร และส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ลักษณะข้อความประกอบด้วยข้อความที่เป็นการให้ความสำคัญในแต่ละคำตอบมีให้เลือก 5 ระดับ มาตรวัดแบบลิเคิล (Likert Scale) พร้อมทั้งข้อความประกอบที่ให้ความสำคัญในแต่ละคำตอบ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

6. ขั้นตอนการวิจัย

6.1 การทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษารอบแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยจากหนังสือ วารสาร เอกสารและบทความวิจัยที่เกี่ยวข้อง สำหรับการกำหนดประเด็นและสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้แก่ แรงจูงใจ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และพฤติกรรมซื้อสินค้า

6.2 การสร้างแบบสอบถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางการวิจัยโดยใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามโดยพิจารณาถึงความถูกต้อง คลอบคลุมครบถ้วนของเนื้อหาและภาษาที่ใช้

6.3 การนำแบบสอบถามที่ร่างขึ้นเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาจำนวน 3 ท่าน ในด้านพฤติกรรมศาสตร์ การศึกษา และการจัดการ เพื่อพิจารณาในด้านความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามโดยเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index Of Item - Objective congruence, IOC) ที่มากกว่า 0.50

6.4 การนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มนักศึกษาชั้นปีที่ 4 ภายในมหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ไม่ใช่วิชาที่เลือก จำนวน 40 คนจากนั้นนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเท่ากับ 0.85 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

6.5 การนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามภายในมหาวิทยาลัยศิลปากร โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะวิทยาการจัดการ โดยดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 15 มกราคม - 30 เมษายน พ.ศ. 2562

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล พร้อมถึงการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละรายการจากนั้นการใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งการวิเคราะห์ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลโดยใช้ค่าสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรด้วยการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้เทคนิคการเลือกตัวแปรโดยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise)

8. สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60.9) มีรายได้ 5,000-10,000 บาท ขึ้นไปต่อเดือน (ร้อยละ 61.9) และเป็นนักศึกษาสาขาวิชาการตลาด (ร้อยละ 35.8) รวมทั้งมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง (ร้อยละ 48.9) ความถี่ในการใช้บริการสัปดาห์ 2-3 ครั้ง (ร้อยละ 66.7) โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์จากเฟซบุ๊ก (ร้อยละ 33.8) สำหรับระดับแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Motivation) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

แรงจูงใจด้านอารมณ์	\bar{x}	SD	แปลผล
ท่านคิดว่ารูปภาพที่ใช้นำเสนอเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จำหน่ายออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกต้องการในสินค้าและบริการนั้น (F1)	3.30	0.87	ปานกลาง
ท่านคิดเห็นว่าสินค้าและบริการที่จำหน่ายออนไลน์มีความหลากหลาย (F2)	2.86	0.76	ปานกลาง
ท่านคิดเห็นว่ารูปลักษณ์ของแพ็คเกจสินค้าและบริการจำหน่ายออนไลน์ตรงตามความต้องการของท่าน (F3)	3.08	0.79	ปานกลาง
รวม	3.08	0.46	ปานกลาง

ตารางที่ 1 แสดงระดับแรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Motivation) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.08$, $SD = 0.46$) เมื่อมีการจำแนกรายด้านพบว่า รูปภาพที่ใช้นำเสนอเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จำหน่ายออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกต้องการในสินค้าและบริการนั้น (F1) อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.30$, $SD = 0.87$) รองลงมา คือ รูปลักษณ์ของแพ็คเกจสินค้าและบริการจำหน่ายออนไลน์ตรงตามความต้องการของท่าน (F3) อยู่ในระดับค่าปานกลาง ($\bar{x} = 3.08$, $SD = 0.79$) และสินค้าและบริการที่จำหน่ายออนไลน์มีความหลากหลาย (F2) อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.86$, $SD = 0.76$) ตามลำดับ สำหรับระดับแรงจูงใจด้านเหตุผล มีรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แรงจูงใจด้านเหตุผล (Reasoning Motivation) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

แรงจูงใจด้านเหตุผล	\bar{x}	SD	แปลผล
ท่านคิดเห็นว่าร้านค้าได้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จำหน่ายออนไลน์ที่ดึงดูดใจ อาทิ การลดราคาและการซื้อ 1 แกรม 1 (L1)	3.20	0.98	ปานกลาง
ท่านคิดเห็นว่า การซื้อสินค้าและการบริการออนไลน์ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปร้านค้า (L2)	2.97	1.05	ปานกลาง
ท่านคิดเห็นว่า การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน (L3)	3.33	1.01	ปานกลาง
รวม	3.17	0.70	ปานกลาง

ตารางที่ 2 แสดงระดับแรงจูงใจด้านเหตุผล (Reasoning Motivation) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.17$, $SD = 0.70$) เมื่อมีการจำแนกรายด้าน พบว่า การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน (L3) อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.33$, $SD = 1.01$) รองลงมา คือ ร้านค้าได้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จำหน่ายออนไลน์ที่ดึงดูดใจ อาทิ การลดราคาและการซื้อ 1 แกรม 1 (L1) อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.20$, $SD = 0.98$) และการซื้อสินค้าและการบริการออนไลน์ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปร้านค้า (L2) อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.97$, $SD = 1.05$) ตามลำดับ สำหรับระดับแรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ มีรายละเอียดดังตารางที่

ตารางที่ 3 ระดับแรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Motivation) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์

แรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	SD	แปลผล
ท่านคิดเห็นว่าขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าและบริการที่จำหน่ายออนไลน์มีความสะดวกรวดเร็ว (P1)	3.32	0.89	ปานกลาง
ท่านคิดเห็นว่าสินค้าและบริการออนไลน์มีเครื่องหมายมาตรฐานการผลิตสินค้าที่ได้รับรองคุณภาพ (P2)	2.99	0.66	ปานกลาง
ท่านคิดเห็นว่าผู้ประกอบการออนไลน์มีสินค้ามีตัวอย่างทดลองก่อนตัดสินใจซื้อ (P3)	3.03	0.77	ปานกลาง
รวม	3.11	0.50	ปานกลาง

ตารางที่ 3 แสดงระดับด้านผลิตภัณฑ์ (Product Motivation) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.11$, $SD = 0.50$) เมื่อมีการจำแนกรายด้าน พบว่า ขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าและบริการที่จำหน่ายออนไลน์มีความสะดวกรวดเร็ว (P1) อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.32$, $SD = 0.89$) รองลงมา คือ ผู้ประกอบการออนไลน์มีสินค้ามีตัวอย่างทดลองก่อนตัดสินใจซื้อ (P3) อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.03$, $SD = 0.77$) และสินค้าและบริการออนไลน์มีเครื่องหมายมาตรฐานการผลิตสินค้าที่ได้รับรองคุณภาพ (P2) อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.99$, $SD = 0.66$) ตามลำดับ สำหรับระดับแรงจูงใจด้านปัจจัยภายนอก มีรายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ระดับแรงจูงใจด้านปัจจัยภายนอก (External Factor Motivation) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์

แรงจูงใจด้านปัจจัยภายนอก	\bar{x}	SD	แปลผล
ท่านคิดเห็นว่าสินค้าและบริการที่จำหน่ายออนไลน์มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย (M1)	3.34	0.83	ปานกลาง
ท่านคิดเห็นว่ามีความคุ้มครองการซื้อขายสินค้าและบริการที่จำหน่ายออนไลน์ที่ปลอดภัย (M2)	3.33	0.83	ปานกลาง
ท่านคิดเห็นว่าสินค้าและบริการที่จำหน่ายออนไลน์มีระยะเวลาจัดส่งสินค้าที่เหมาะสมกับ (M3)	3.27	0.94	ปานกลาง
รวม	3.31	0.44	ปานกลาง

ตารางที่ 4 แสดงระดับแรงจูงใจด้านปัจจัยภายนอก (External Factor Motivation) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.31$, $SD = 0.44$) เมื่อมีการจำแนกพบว่า สินค้าและบริการที่จำหน่ายออนไลน์มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย (M1) อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.34$, $SD = 0.83$) รองลงมา คือ กฎหมายคุ้มครองการซื้อขายสินค้าและบริการที่จำหน่ายออนไลน์ที่ปลอดภัย (M2) อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.33$, $SD = 0.83$) สินค้าและบริการที่จำหน่ายออนไลน์มีระยะเวลาจัดส่งสินค้าที่เหมาะสมกับ (M3) อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.27$, $SD = 0.94$) ตามลำดับ สำหรับการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีรายละเอียดดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์	\bar{x}	SD	แปลผล
ท่านจะสั่งซื้อสินค้าและบริการที่จำหน่ายออนไลน์เมื่อท่านมีความต้องการ (S1)	2.96	0.88	ปานกลาง
ท่านมีการหาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เช่น จากประสบการณ์และคำแนะนำจากผู้อื่นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อเปรียบเทียบจากหลากหลายแห่ง (S2)	3.47	0.98	มาก
ท่านมีวิธีการเลือกสินค้าและบริการที่จำหน่ายออนไลน์ จากความน่าเชื่อถือของร้านและผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก (S3)	3.38	1.03	ปานกลาง
ท่านจะพิจารณามาตรฐานของสินค้าและบริการที่จำหน่ายออนไลน์ตามสิ่งตอบแทนสนับสนุน เช่น การจัดส่ง การประกันสินค้า เป็นต้น (S4)	3.22	1.02	ปานกลาง
หากสินค้าและบริการจำหน่ายออนไลน์ใช้งานดีและมีคุณภาพ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อตาม (S5)	3.69	0.64	มาก
รวม	3.25	0.42	ปานกลาง

ตารางที่ 5 แสดงระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.25$, $SD = 0.42$) เมื่อมีการจำแนก พบว่า หากสินค้าและบริการจำหน่ายออนไลน์ใช้งานดีและมีคุณภาพท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อตาม (S5) อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.19$, $SD = 0.64$) รองลงมา คือ ท่านมีการหาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เช่น จากประสบการณ์และคำแนะนำจากผู้อื่นเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพื่อเปรียบเทียบจากหลากหลายแห่ง (S2) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.47$, $SD = 0.98$) ท่านมีวิธีการเลือกสินค้าและบริการที่จำหน่ายออนไลน์จากความน่าเชื่อถือของร้านและมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก (S3) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.38$, $SD = 1.03$) ท่านจะพิจารณามาตรฐานของสินค้าและบริการที่จำหน่ายออนไลน์ตามสิ่งตอบสนองสนับสนุน เช่น การจัดส่งการประกันสินค้า เป็นต้น (S4) อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.22$, $SD = 1.23$) ท่านจะสั่งซื้อสินค้าและบริการที่จำหน่ายออนไลน์เมื่อท่านมีความต้องการ (S1) อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.96$, $SD = 0.88$)

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรระดับแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลกับตัวแปรระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ด้วยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยการใช้เทคนิควิธีการเลือกตัวแปรอิสระ โดยวิธีคัดเลือกตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise) ซึ่งสามารถนำเสนอข้อค้นพบต่าง ๆ ดังตารางที่ 6 ตารางที่ 6 การทดสอบแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตัวแปร	SD	Beta	T	Sig.
(Constant)	0.11		1.37	0.17
แรงจูงใจด้านอารมณ์ (ALLF)	0.03	0.53	14.06	0.00
แรงจูงใจด้านเหตุผล (ALLL)	0.04	0.30	7.89	0.00
แรงจูงใจด้านปัจจัยภายนอก (ALLM)	0.03	0.13	3.36	0.00

Adjusted $R^2 = 0.52$; Durbin-Watson = 2.20

จากตารางที่ 6 แสดงการทดสอบแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยพบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ (ALLF) ด้านเหตุผล (ALLL) ด้านปัจจัยภายนอก (ALLM) สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 ได้ร้อยละ 52 (Adjusted $R^2 = 0.52$) โดยมีตัวทำนายที่สำคัญที่สุด คือ ด้านอารมณ์ รองลงมา คือ ด้านเหตุผล และด้านปัจจัยภายนอก แสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจทั้ง 3 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

9. อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

แรงจูงใจด้านอารมณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าออนไลน์สามารถโต้ตอบข้อมูลให้กับผู้บริโภคด้วยข้อความและรูปภาพผ่านช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความหลากหลาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถจินตนาการถึงลักษณะของสินค้าที่ใกล้เคียงความจริงมากที่สุด โดยนักศึกษาจะใช้ทัศนคติและประสบการณ์ในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าที่ตนเองต้องการด้วยความเหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทัย เตชะบุรินทร์เทพากรณ์ (2554) พบว่า มิติด้านอารมณ์เป็นตัวกระตุ้นความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเยาวชนผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะการส่งข้อความประเภทรูปภาพที่มีรายละเอียดของสินค้าพร้อมกับราคากำกับ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งผลลัพธ์การประชาสัมพันธ์ในลักษณะดังกล่าวสามารถสร้างยอดการสั่งซื้อและการจองสินค้าล่วงหน้า ดังนั้นแรงจูงใจด้านอารมณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษา

แรงจูงใจด้านเหตุผลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าออนไลน์จะมีการจัดช่วงเวลาพิเศษ เพื่อเป็นการมอบส่วนลดให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาเยี่ยมชมสินค้าอยู่เป็นประจำ อีกทั้งช่องทางออนไลน์ยังสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลหรือข้อสงสัยที่เกี่ยวกับสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าถึงทำเลที่ตั้งของร้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กำพล แก้วสมนึก (2552) พบว่า การส่งเสริมการขายด้วยวิธีการลดราคาสินค้า เป็นกระบวนการส่งมอบสิทธิประโยชน์การ โดยตรงกับผู้บริโภคทันทีที่มีการซื้อ รวมทั้งการใช้รูปแบบการมอบสินค้าสมนาคุณและการแจกคูปองเพื่อใช้แทนเงินสด สำหรับการซื้อสินค้าในครั้งต่อ ๆ ไป อีกทั้งกิจกรรมส่งเสริมการขายยังเป็นสิ่งที่กลุ่มตลาดระดับมวลชนทุกช่วงอายุตั้งแต่ นักเรียน นักศึกษา วัยทำงาน และผู้สูงอายุต่างให้ความสนใจและเข้าถึงได้ง่าย ดังนั้นแรงจูงใจด้านเหตุผลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษา

แรงจูงใจด้านปัจจัยภายนอกส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มในการแนะนำให้แก่เพื่อนและบุคคลทั่วไป เนื่องจากบางร้านค้ามีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย รวมถึงยังมีการจัดช่องทางชำระเงินที่หลากหลายและมีความทันสมัยที่สามารถแสดงหลักการชำระเงินได้ทันที ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ญัฐรดา ปัญจศุภโชค (2560) พบว่า การเสนอขายสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคที่ใช้ช่องทางออนไลน์เป็นสื่อกลาง และมีคู่แข่งจำนวนมากเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยการผู้ประกอบการจะต้องปรับปรุงคุณภาพของสินค้าให้มีคุณสมบัติที่น่าสนใจอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการหมั่นสอบถามความต้องการของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น ตลอดจนการยื่นข้อเสนอในรูปแบบของการบริการ เช่น การจัดส่งสินค้า การยกเลิกคำสั่งซื้อ การจองสินค้าล่วงหน้า การรับประกันสินค้า เป็นต้น ดังนั้นแรงจูงใจด้านปัจจัยภายนอกส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษา

10. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ผู้วิจัยได้จำแนกข้อเสนอแนะจากการวิจัย 2 ประเด็น ได้แก่

1. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1.1 ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาเพศหญิงส่วนใหญ่มีแรงจูงใจการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การซื้อสินค้าของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การส่งเสริมการขายด้วยระบบสมาชิก เพื่อสะสมแต้มหรือรอรับส่วนลดพิเศษ จากทางร้าน ซึ่งยังไม่เป็นที่น่าสนใจสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย ดังนั้นผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อลูกค้าทั่วไปที่ได้มีโอกาสซื้อสินค้าโดยไม่จำเป็นต้องสมาชิก รวมถึงการสร้างสรรคกิจกรรมการส่งเสริมการขายให้กับกลุ่มผู้บริโภคเพศชาย

1.2 ผลวิจัยพบว่า นักศึกษามีแรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการออนไลน์ควรมีสินค้ามีตัวอย่างทดลองก่อนให้มีการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งสินค้าและบริการออนไลน์ควรมีเครื่องหมายมาตรฐานการผลิตสินค้าที่ได้รับรองคุณภาพมาใช้เป็นหลักฐานในการยืนยันความปลอดภัยของสินค้า หากผู้ประกอบการรายใดมีมาตรฐานรับ รองที่ถูกต้อง ควรนำจัดแสดงให้ผู้เข้าชมได้รับรู้และเป็นการเพิ่มความเชื่อมั่นแก่สินค้าที่จำหน่าย

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ผู้วิจัยที่สนใจสามารถศึกษาประเด็นที่เกี่ยวข้องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น ส่วนประสมการตลาด คุณภาพบริการ เป็นต้น เพื่อขยายขอบเขตของตัวแปรอิสระที่อาจมีความสัมพันธ์กับ มุมมองของนักศึกษา รวมถึงศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาในเขตเมืองเศรษฐกิจที่มีรายได้ต่อเดือนที่สูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยต่างจังหวัด

2.2 ผู้วิจัยที่สนใจสามารถศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เช่น วัยทำงาน ชาวต่างชาติ ผู้สูงอายุ เป็นต้น เพื่อการเรียนรู้พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายของประชากรชาวไทย

2.3 ผู้วิจัยที่สนใจสามารถศึกษาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้วิธีวิทยาแบบงานวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้เกิดการค้นพบข้อมูล จากปรากฏการณ์และการให้ความหมายที่สามารถตีความผลการศึกษาให้มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กำพล แก้วสมนึก. (2552). การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัท พีรซีซัน ทูลส์เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บัญชีวิทยาลัย
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ชนาธิป นิธิวรรณกุล. (3 กุมภาพันธ์ 2562). ค่านิยมทางวัตถุของสังคมไทยในปัจจุบัน. สืบค้นจาก <http://sd53.blogspot.com/2012/12/53241806.html?m=1>.
- ไซต์ กูเกิ้ล. (3 กุมภาพันธ์ 2562). หลักการและเหตุผล. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/khachicaymxml/>.
- ณัฐรดา ปัญจสุโขโชค. (3 กุมภาพันธ์ 2562). แรงจูงใจและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รักษาผิว ของกลุ่มวัยรุ่นใน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี, สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์.
- ณัฐธา อู่ยมานะชัย. (3 กุมภาพันธ์ 2562). ผู้มีอิทธิพลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีพลังแห่งปาก. วารสารของการจัดการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/july_sep_13/pdf/aw07.pdf.
- เน็ตคัตเตอร์. (3 กุมภาพันธ์ 2562). พฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของคนไทย. สืบค้นจาก <http://netcutter.org/พฤติกรรมการซื้อของออนไลน์/>
- เบ็งค็อกบิซนิวส์. (3 กุมภาพันธ์ 2562). เจาะลึกพฤติกรรม “ผู้บริโภคยุค4.0”. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/760750>.
- เบสิค เซลลิ่ง. (3 กุมภาพันธ์ 2562). เทคโนโลยีกับการขาย. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/karkhaybeuxngt/hrwy-m>.
- ประชาชาตินิวส์. (3 กุมภาพันธ์ 2562). มองโลกาภิวัตน์ยุคใหม่ผ่านแนวคิด digital globalization และ platform business. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/columns/news-40127>.
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพมหานคร : มิตรสัมพันธ์ กราฟฟิค.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับสมบูรณ์). กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแห่งโลกธุรกิจ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ฤทัย เตชะบุรินทร์เทพากรณ์. (2554). แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บัญชีวิทยาลัย.