

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์
ของผู้บริโภค Generation X และ Y เขตอำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ
FACTORS AFFECTING CONSUMER BUYING DECISIONS ABOUT
GOODS ON SOCIAL MEDIA OF GENERATION X AND Y,
AMPHOE MUEANG CHAIYAPHUM, CHAIYAPHUM PROVINCE.



¹จันทร์ทิมา แซ่ลี และ ²สำราญ วานนท์

¹Chanthima Saelee and ²Samran Wanon

มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ, ประเทศไทย

Rajabhat Chaiyaphum University, Thailand.

¹cotlin7@gmail.com, ²Samran@cpru.ac.th

Received : December 15, 2024; Revised : March 19, 2025; Accepted : April 29, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคระหว่าง Generation X และ Y ในเขตอำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X และ Y เขตอำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ ผลการวิจัยพบว่า 1. ผลวิเคราะห์ข้อมูลมีความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคระหว่าง Generation X และ Y ในเขตอำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ แสดงให้เห็นว่ากลุ่ม Generation Y พฤติกรรมในการการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า กลุ่ม Generation X ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุช่วง Generation Y มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และมากกว่า Generation X ทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและนวัตกรรม คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ

² อาจารย์ ดร. สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและนวัตกรรม คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ

คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ทั้ง กลุ่ม Generation X และ กลุ่ม Generation Y 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X และ Y เขตอำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค กลุ่ม Generation X ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\text{sig} = .044$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และกลุ่ม Generation Y ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\text{sig} = .010$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X และ Y เขตอำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค กลุ่ม Generation X ได้แก่ การรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ ($\text{sig} = .007$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และกลุ่ม Generation Y ได้แก่ การรับรู้เกี่ยวกับความง่ายในการใช้งาน ($\text{sig} = .027$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : การตัดสินใจ, ความตั้งใจ, พฤติกรรม

Abstract

This research has the following objectives: 1) To study the differences in consumer decision-making behavior via social media between Generation X and Y in Mueang Chaiyaphum District. Chaiyaphum Province 2) To study the factors that influence the decision to purchase products through social media of Generation X and Y consumers in Mueang Chaiyaphum District. Chaiyaphum Province. The research results found that. 1. Results of data analysis: There are differences in consumer purchasing behavior via social media between Generation X and Y in Mueang Chaiyaphum District. Chaiyaphum Province. It shows that Generation Y's behavior in deciding to purchase products via social media is more than Generation X's. Respondents aged Generation Y had higher opinions on marketing mix factors that influence purchasing decisions via social media. Overall it is at a high level. and more than Generation X in every aspect. When considering each aspect, it was found that the aspect with the highest average was the product aspect for both Generation X and Generation Y groups. 2. Marketing mix factors that affects the decision to purchase products through social media of Generation X and Y consumers in Mueang Chaiyaphum District Chaiyaphum Province found that Marketing mix factors It affects the decision to purchase products through social media

among Generation X consumers. Including marketing promotion (sig = .044) with statistical significance at the .05 level and the Generation Y group including marketing promotion (sig = .010) with statistical significance at the .05 level. 3 . Factors of technology acceptance that affect the decision to purchase products through social media among Generation X and Y consumers in Mueang Chaiyaphum District. Chaiyaphum Province found that. Technology adoption factors It affects the decision to purchase products through social media among Generation X consumers. Including perception of usefulness (sig = .007) with statistical significance at the .05 level and the Generation Y group including perception of ease of use (sig = .027) with statistical significance. Statistics at the .05 level

Keywords : decision, intentions, behavior

บทนำ

การกำเนิดของอินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ.2512 (พสา สุวรรณรัตน์, 2539) สร้างความเปลี่ยนแปลงให้กับโลกในทุกๆ ด้านไปตลอดกาล ไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา ฯลฯ จนเป็นที่มาของคำว่า Internet of Everything หรือ IOT คือ การเชื่อมโยงผู้คน กระบวนการ ข้อมูล และสิ่งต่างๆ เข้าด้วยกันอย่างชาญฉลาด ประเทศไทยเริ่มการใช้งานอินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ. 2530 เป็นการให้บริการรูปแบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โดยเริ่มที่มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ (Prince of Songkla University) และสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชียหรือสถาบันเอไอที (AIT) ภายใต้โครงการความร่วมมือระหว่างประเทศไทยและออสเตรเลีย (IDP) เป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสารด้วยอีเมล ต่อมาเครือข่ายคอมพิวเตอร์ระหว่างมหาวิทยาลัยในประเทศไทยได้พัฒนามากขึ้นจนทำให้เกิดสถาบันออนไลน์กับอินเทอร์เน็ตเป็นกลุ่มแรกได้สำเร็จ (บริษัท TOT จำกัด มหาชน, 2019)

เวลาต่อมา จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยก็เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมระบุว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นทุกปี ETDA จึงให้ความสำคัญในการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง นอกจากจะพบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเพิ่มขึ้นตามภาวะปัจจัยสนับสนุนต่างๆ เช่น เทคโนโลยีที่ทันสมัย, การเข้าถึงข้อมูลอย่างง่ายดาย และอื่นๆ ยังพบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละช่วงวัยมีพฤติกรรมการใช้ที่แตกต่างกันออกไป ETDA (กระทรวง

ดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม,2565) พบข้อมูลสถิติที่น่าสนใจว่าจากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี 2565 พบว่า ปีนี้ Generation Y (ช่วงอายุ 22-41 ปี) ใช้ อินเทอร์เน็ตมากที่สุด 8 ชั่วโมง 55 นาที

จากที่กล่าวข้างต้นว่าการกำเนิดอินเทอร์เน็ตส่งผลให้สิ่งต่างๆ ในชีวิตประจำวันมนุษย์เปลี่ยนแปลงอย่างสิ้นเชิง ETDA ยังได้ทำการสำรวจข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับกิจกรรมที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมทำมากที่สุด พบว่ามีกิจกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ร่วมอยู่ด้วยจึงทำให้ประเด็นดังกล่าวน่าสนใจสำหรับการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน เมื่อทำการศึกษาลึกลงไปจะพบว่า กิจกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์นั้นเติบโตขึ้นตามพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ ส่งผลให้มูลค่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในทุกปี ศูนย์วิเคราะห์ข้อมูล สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (ดีอีเอส) รายงานผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปี 2564 พบว่า มูลค่า E-commerce จะอยู่ที่ 4,013,399.13 ล้านบาท ขยายตัว 6.11% จากปี 2563 เนื่องจากผู้ประกอบการและผู้บริโภคมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ได้ดีขึ้น จึงปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น (ไทยโพสต์, 2564)

นอกจากนี้ยังพบสถิติที่น่าสนใจจาก Global Digital Stat 2021 ของ We Are Social ในหัวข้อเกี่ยวกับการซื้อของออนไลน์ของปี 2564 พบว่า คนไทยซื้อของออนไลน์เป็นอันดับ 4 ของโลก

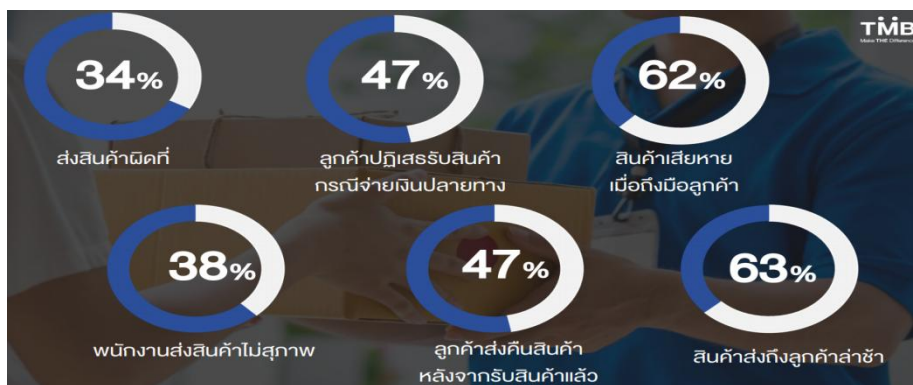


ภาพที่ 1.1 สถิติการซื้อของออนไลน์รายสัปดาห์ ที่มา: We Are Social (2022)

การเติบโตทางเศรษฐกิจนี้เกิดจากหลายปัจจัยสนับสนุน ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ของผู้ใช้เทคโนโลยีที่สนับสนุน (สัญญาณอินเทอร์เน็ต, เครื่องมือสื่อสาร) ความสะดวกในการใช้งาน (ช่องทางการชำระเงิน) และที่เห็นได้ชัดมากที่สุดคือ สื่อสังคมออนไลน์ (Youtuber, Influencer เป็นต้น) ปัจจัยเหล่านี้ล้วนสนับสนุนให้ E-commerce เติบโตขึ้น รวมถึงการเกิดโรคระบาดโควิด-19 ที่ทำให้ผู้คนไม่ได้ออกไปทำกิจกรรมต่างๆ เหมือนในอดีต ทำให้มีการแข่งขันกันในตลาดสูงขึ้น แ

รนต์สินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ มีการปรับตัว ให้สอดคล้องกับสถานการณ์โดยการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้ามากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า อำนาจความสะดวกในการซื้อขายสินค้า

นอกจากนี้ ยังพบว่าการซื้อขายสินค้าออนไลน์ยังพบปัญหาในประเด็นที่น่าสนใจสำหรับผู้ให้บริการร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดย TMB SME insights ทำการสำรวจออนไลน์กับผู้ประกอบการอีเมิร์ซในไทยจำนวน 200 คน พบว่า ปัญหาที่พบมากที่สุดสำหรับร้านค้าออนไลน์คือ สินค้าส่งถึงมือลูกค้าล่าช้า สินค้าเสียหายเมื่อถึงมือลูกค้า ลูกค้าปฏิเสธการรับสินค้ากรณีจ่ายเงินปลายทาง ตามลำดับ (Brandinside, 2019)



ภาพที่ 1.2 ปัญหาใหญ่ของร้านค้าออนไลน์ไทย ที่มา: Brandinside (2019)

ในการวิจัยนี้ทำการเจาะลึกลงไปถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X และ Y โดยมีหัวข้อที่น่าสนใจในด้านพฤติกรรม การช้อปปิ้ง กลุ่มคน Generation X นิยมช้อปปิ้งกับร้านค้าใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน หรือที่ที่นัดรับได้สะดวก ในขณะที่ Generation Y นิยมใช้จ่ายไปกับธุรกิจประเภท D2C (Direct to Consumer) เป็นสไตล์ธุรกิจที่ดึงดูดชาว Generation Y ได้มากที่สุด คน Generation Y นิยมเข้าหาและซื้อสินค้าจากแบรนด์โดยตรง จะเห็นได้ว่าทั้งสองกลุ่มมีปัจจัยพื้นฐานที่แตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นหน้าที่การงาน ลักษณะงานที่ทำ ความมั่นคงในอาชีพ ซึ่งอาจจะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันออกไป

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นว่าธุรกิจขายสินค้าออนไลน์มีแนวโน้มการเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย ซึ่งเกิดจากหลายปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น จึงน่าจะเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการที่จะต่อยอดและพัฒนาธุรกิจของตนเองให้มีความแข็งแกร่งเพื่อให้สามารถเข้ามาแข่งขันในตลาดที่กำลังเติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากข้อมูลของ ETDA ทำให้ผู้วิจัยสนใจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด อันจะสามารถศึกษาลึกลงไปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคทั้ง Generation X และ Y มีความต้องการที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน จากความ

เป็นมาและปัญหาดังกล่าวในข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X และ Y เขตอำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ เพื่อให้เป็นประโยชน์แก่ผู้ให้บริการร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จะสามารถนำไปพัฒนาร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคระหว่าง Generation X และ Y ในเขตอำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X และ Y เขตอำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X และ Y เขตอำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการวิจัยตามลำดับหัวข้อ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภค Generation X (เกิดในปี พ.ศ. 2508 – 2522) จำนวน 245,075 คน และ Generation Y (เกิดในปี พ.ศ. 2523 – 2540) จำนวน 222,923 คน เขตอำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ รวมทั้งสิ้น 467,998 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565)

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ รวมทั้งสิ้น 467,998 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) หาดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากคำนวณโดยใช้สูตร Taro Yamane (1976) จำนวน 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้า ตำรา เอกสาร และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง เพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X และ Y เขตอำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประชากรเขตอำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน มี

ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ตามแนวของลิเคิร์ท (Likert) ประกอบด้วยข้อความที่เป็นการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจ มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการซื้อสินค้า

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X และ Y เขตอำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภค Generation X และ Y เขตอำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X และ Y เขตอำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตามลำดับ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยรวม รายด้านเพื่อนำไปอธิบายข้อมูลในรูปแบบตารางต่อไป

ผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X และ Y เขตอำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัย ดังนี้

1. ผลวิเคราะห์ข้อมูลมีความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคระหว่าง Generation X และ Y ในเขตอำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ แสดงให้เห็นว่า กลุ่ม Generation Y พฤติกรรมในการการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า กลุ่ม Generation X ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุช่วง Generation Y มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และมากกว่า Generation X ทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ทั้ง กลุ่ม Generation X และ กลุ่ม Generation Y

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X และ Y เขตอำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค กลุ่ม Generation X ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\text{sig} = .044$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และกลุ่ม Generation Y ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\text{sig} = .010$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X และ Y เขตอำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค กลุ่ม Generation X ได้แก่ การรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ ($\text{sig} = .007$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และกลุ่ม Generation Y ได้แก่ การรับรู้เกี่ยวกับความง่ายในการใช้งาน ($\text{sig} = .027$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

1. ผลวิเคราะห์ข้อมูลมีความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคระหว่าง Generation X และ Y ในเขตอำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิแสดงให้เห็นว่า กลุ่ม Generation Y พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่ากลุ่ม Generation X จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุช่วง Generation Y มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และมากกว่า Generation X ทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ทั้ง กลุ่ม Generation X และ กลุ่ม Generation Y แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคค่านึง การซื้อสินค้าที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มีความหลากหลายเป็นที่ รู้จัก มีความน่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียงมีคุณภาพดีได้มาตรฐานและความปลอดภัยใช้งาน ตรงตามความคาดหวังสอดคล้องกับงานวิจัยของ โยชิตา นันทิกาศย์ และคม คัมภีรานนท์ (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าในร้านค้าปลีกแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดว่าควรเลือกสินค้าจากคุณภาพและความทันสมัยและสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติธรรมี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทาง

แอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในเรื่องแอปพลิเคชัน มีสินค้าหลากหลายและตรงตามความต้องการ มีราคาสินค้าระบุชัดเจน มีสินค้าพร้อมส่งในทันที นอกจากนี้ยังมีบริการจัดส่ง ครอบคลุมทุกพื้นที่ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย รวมถึงความง่ายในการใช้งานและการ ประมวลผลที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำของแอปพลิเคชัน ความพร้อมของแอปพลิเคชัน ที่สามารถใช้ สั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การรับรู้ถึง ประโยชน์ที่ได้รับและความง่ายในการใช้งานส่งผลทำให้เกิดทัศนคติ ด้านบวกที่มีต่อการใช้และยอมรับ ในเทคโนโลยี

2. ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X และ Y เขตอำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิแสดงให้เห็นว่า กลุ่ม Generation Y พฤติกรรมในการการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า กลุ่ม Generation X จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุช่วง Generation Y มีระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า Generation X ในทุกด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือการรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ ทั้งกลุ่ม Generation X และ กลุ่ม Generation Y แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคการรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์เทคโนโลยี ซึ่งสามารถค้นหาสินค้าออนไลน์ที่ตรงกับความต้องการภายในระยะเวลาอันสั้นรวดเร็วในการใช้งาน ตามที่ต้องการได้อย่างแม่นยำสามารถสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และรู้สึกเหมือนการไปซื้อสินค้าปกติทั่วไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ กลัวงศ์ (2562) ที่พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมของ ผู้บริโภคออนไลน์นั้นมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ทั้งนี้ อาจเกี่ยว เนื่องมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและยุคสมัยที่เปลี่ยนไป สอดคล้องกับ สุวรรยา น้ำทองคำ และ พัทธนี เขยจรยา (2560) พบว่า การรับรู้ข่าวสารทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ โดยชี้หากผู้บริโภคได้รับข่าวสารทางสื่อออนไลน์มากก็จะมี การตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นไป ได้มาก สอดคล้องกับ ปิยะ แก้วบัวดี และคณะ (2562) ที่พบว่า การรับรู้สื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อการ ตัดสินใจซื้อในแง่มุมมองของการใช้บริการ โดยชี้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ และสื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคจนส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X และ Y เขตอำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ พบว่า ปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค กลุ่ม Generation X ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\text{sig}=.044$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และกลุ่ม Generation Y ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\text{sig}=.010$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้ง 2 กลุ่มด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การโฆษณา มองเห็นโดดเด่น และเข้าถึงง่ายการจัดกิจกรรมลดแลกแจกแถม เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้าการประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอมีการส่งเสริมเพื่อกระตุ้นการซื้อ ได้แก่ ฟรีค่าจัดส่ง ลดราคาเมื่อซื้อ สินค้าตามที่กำหนด มีการคืนกำไรให้กับผู้บริโภคที่ใช้งานเป็นประจำ อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณัญญา เนียมฤทธิ์ (2565) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อ สินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการส่งเสริมการขาย อาทิ เช่น มอบส่วนลดเป็นค่าจัดส่ง การให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก หรือการประชาสัมพันธ์ และโฆษณา โดย การโพสต์เนื้อหาหรือรูปภาพที่น่าสนใจ สามารถที่จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการเพิ่ม มากขึ้นและนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการ ส่งเสริม การตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์(ลาชาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลใน กรุงเทพมหานคร

2.2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X และ Y เขตอำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค กลุ่ม Generation X ได้แก่ การรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ ($\text{sig}=.007^*$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคการรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์เทคโนโลยี ซึ่งสามารถค้นหาสินค้าออนไลน์ที่ตรงกับ ความสนใจภายในระยะเวลาอันสั้น รวดเร็วในการใช้งาน ตามที่ต้องการได้อย่างแม่นยำสามารถสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และรู้สึกเหมือนการไปซื้อสินค้าปกติทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปาริชาติ ปัญญาประชุม (2565) พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อ สุขภาพทางออนไลน์ของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทย มีความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภค ออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อ โดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยการรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์การซื้อสินค้าทางออนไลน์มีขั้นตอนการ

สั่งซื้อที่ง่ายขึ้นและรวดเร็ว การซื้อสินค้าทางออนไลน์สามารถลดระยะเวลาใน ด้านการเดินทาง และการเลือกซื้อ ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ออนไลน์ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง และทัศนคติต่อสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์ ทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพผ่านทาง ออนไลน์ของกลุ่ม Gen X อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค กลุ่ม Generation Y ได้แก่ การรับรู้เกี่ยวกับความง่ายในการใช้งาน ($\text{sig}=.027$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ ช่วยให้การซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นสามารถสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้ทุก สถานที่ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสะดวกสบายในการใช้งานการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ช่วยให้การ ซื้อสินค้าได้สะดวกขึ้น การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีคุณสมบัติการใช้งานที่หลากหลาย ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของนาตาชา เทพอ่อน (2565) ทัศนคติและการยอมรับเทคโนโลยีของ ผู้บริโภค Generation X และ Y ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ การยอมรับ เทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ ทัศนคติต่อการใช้บริการด้านการแสดงออกถึงคุณค่า และทัศนคติต่อการใช้บริการด้านการป้องกัน ตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X และ Y ใน จังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 75.9

องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภค Generation X และ Y เขตอำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ” ผู้วิจัยมีข้อสรุป ดังนี้

1. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์วางแผนกลยุทธ์ ทาง การตลาด ปรับปรุง และพัฒนาสินค้าและบริการที่จำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต ให้ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น
2. ผู้ประกอบการควรปรับปรุง และพัฒนาร้านค้าออนไลน์ เพื่อให้สอดคล้องกับ พฤติกรรม ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ให้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ กลั้ววงศ์. (2562). ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การ ยอมรับ เทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับ ผ่าน สื่อออนไลน์. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- คุณัญญา เนียมฤทธิ์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีการศึกษา 2565
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บัณฑิตวิทยาลัย:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ไทยโพสต์. (2564). อีคอมเมิร์ซไทยปี 64 มูลค่าพุ่งสูงแตะ 4 ล้านล้านบาท. สืบค้นจาก <https://www.thaipost.net/main/detail/119707>
- นาตาชา เทพอ่อน. (2565). ทศนคติและการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค Generation X และ Y ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยทักษิณ
- บริษัท TOT จำกัด มหาชน. (2019). ย้อนรอยอดีต ของอินเทอร์เน็ต มีที่มาที่ไปอย่างไร. สืบค้นจาก <https://www.tot.co.th/blogs/>
- ปาริชาติ ปัญญาประชุม. (2565). พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อ สุขภาพทางออนไลน์ของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทย. หลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล มิถุนายน 2565.
- ปิยะ แก้วบัวดี และคณะ. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มข., 12(2), 144-162.
- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยสยาม.
- โยษิตา นันทิกาศย์ และ คม คัมภีรานนท์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้า มัลติแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย. วารสารรัชต์ภาคย์, 14(36), 130-146
- สุจรรยา น้ำทองคำ และพัชนี เขยจรรยา. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 10(2), 121-135.