

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตห้วยขวางกรุงเทพมหานคร

ณัฐวรรต จีระรัชต์¹

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ กัญจนพงศ์²

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตห้วยขวางกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตห้วยขวางกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research methodology) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนเพศชายและเพศหญิง วัยทำงานที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป มีภูมิลำเนาในเขตห้วยขวาง และเคยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 390 คน ซึ่งใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่มเขตห้วยขวางออกเป็น 3 แขวง และทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างแขวงละเท่า ๆ กัน จากนั้นทำการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และสถิติ Chi-square

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศหญิง อายุ 36 - 45 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท มีวัตถุประสงค์ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่ออัปเดต รูปภาพ / รูปถ่ายของสิ่งที่ตนเองสนใจ ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อบุคคลมากที่สุด เวลาเฉลี่ยในการใช้งาน 1 - 2 ชั่วโมง ความบ่อยครั้งในการใช้งานมากกว่า 10 ครั้งต่อวัน และส่วนใหญ่มีช่วงระยะเวลาในการใช้งาน 18:01 - 21:00 น. จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพและรายได้ต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งาน และความบ่อยครั้งในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน นอกจากนี้ ผู้บริโภควัยทำงานที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่างกัน มีช่วงระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

² ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

1. บทนำ

ในโลกปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้ว่าอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในชีวิตไม่เพียงแต่ใช้ในการสืบค้นข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ หรือการติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ๆ เท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตหรือที่นิยมเรียกกันว่า E-Commerce ซึ่งสามารถซื้อขายได้ทุกที่ที่ง่ายดาย สร้างความสะดวกสบายให้ผู้ซื้อและผู้ขาย นอกจากนี้ เทคโนโลยีก็ยังถือเป็นปัจจัยหลักที่ช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจ E-Commerce เติบโตไปได้อย่างรวดเร็วมาก เพราะการทำธุรกิจ E-Commerce สามารถใช้งานได้จากหลายช่องทาง ทั้งทางสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ ยิ่งไปกว่านั้น E-Commerce ยังเป็นช่องทางใหม่สำหรับผู้ประกอบการ ซึ่งถือเป็นช่องทางหนึ่งที่ช่วยสร้างโอกาสในการขยายช่องทางการค้าขายให้ผู้ประกอบการได้มากยิ่งขึ้น และเป็นตัวช่วยหนึ่งในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น นอกจากการค้าขายบนเว็บไซต์แล้ว การใช้สังคมออนไลน์เป็นส่วนช่วยในการขับเคลื่อน ถือว่าเป็นปัจจัยที่ช่วยผลักดันยอดขายได้เป็นอย่างดี ทั้ง Facebook, Instagram, Pinterest หรือ Twitter (“ทำไม...ต้องขายสินค้าบนโลกออนไลน์ (E-Commerce)”, 2556)

อาจกล่าวได้ว่า การซื้อสินค้าออนไลน์กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคไปแล้ว เพราะปัจจุบันการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตนั้นง่าย สะดวก ทำได้ทุกที่ทุกเวลา จึงไม่น่าแปลกใจที่จำนวนผู้ซื้อสินค้าออนไลน์จะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว สำหรับแนวโน้มตลาดซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยนั้นมีสัญญาณการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่าในปี 2557 มูลค่าตลาดน่าจะมากกว่า 100,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2556 ที่มีมูลค่าการตลาดประมาณ 90,000 ล้านบาท เนื่องจากการขยายตัวของการใช้โทรศัพท์มือถือ อีกทั้งปัจจุบันผู้บริโภคเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายทั้งผ่านสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ จึงเอื้ออำนวยต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอุปกรณ์สื่อสาร อีกทั้งราคาถูกกว่าสินค้าในร้าน โดยส่วนใหญ่จะมีส่วนลดจากราคาปกติประมาณ 5-10% ยิ่งดึงดูดความสนใจของนักช้อปชาวไทย นอกจากนี้สังคมออนไลน์ยังเป็นสื่อที่ผู้บริโภคชาวไทยใช้ติดตามแบรนด์ และ รีวิวสินค้า (“เทรนด์ ‘ช้อปปีงออนไลน์’ มาแรงทั่วโลก เผยจีนอินเดีย สุดยอดนักช้อป เน้นค่าปลีกไทยปรับตัวรับกระแส”, 2557)

ในกรุงเทพมหานครจัดเป็นศูนย์กลางทางการค้าธุรกิจต่าง ๆ มีประชากรอาศัยกันอยู่อย่างหนาแน่น ส่งผลให้การจราจรบนท้องถนนติดขัด ทำให้เวลาที่ประชาชนจะเดินทางไปไหนต้องเผื่อเวลาเพิ่มขึ้นเพื่อที่จะไปถึงจุดหมายได้ทันเวลา จะไปซื้อของอุปโภคบริโภคคนนอกบ้านก็เบื่อหน่ายรถติด เมื่อเวลาที่มีอยู่นั้นมีอย่างจำกัด ทำให้เกิดโอกาสเพิ่มช่องทางการสื่อสารจากผู้ประกอบการถึงผู้บริโภค ในการเสนอขายสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เกิดขึ้น ซึ่งผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องไปถึงแหล่งขายสินค้าหรือบริการ แต่สามารถเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ทันที

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตห้วยขวางกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตห้วยขวางกรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานของการศึกษา

สมมติฐาน: ผู้บริโภควัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน

สมมติฐานย่อย: ผู้บริโภควัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการใช้งาน เวลาเฉลี่ยในการใช้งาน ความบ่อยครั้งในการใช้งาน และช่วงระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.1 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ดำเนินธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และผู้ที่สนใจในธุรกิจประเภทนี้ ได้ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์โดยใช้ช่องทางเทคโนโลยีเครือข่ายสังคมออนไลน์

4.2 เพื่อทราบข้อมูลด้านการตลาด เพื่อทำการพัฒนาการแบ่งตลาดสินค้าให้สอดคล้องและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้สินค้าและบริการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

5. ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตพื้นที่ด้านประชากร เป็นประชาชนเพศชายและเพศหญิง วัยทำงานที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป มีภูมิลำเนาในเขตห้วยขวาง และเคยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตห้วยขวางกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของระยะเวลา ทำการศึกษาประมาณ 2 เดือน อยู่ในช่วงเวลา ตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2557 ถึงเดือนกรกฎาคม 2557

6. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยนำแบบสอบถามไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างให้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง และขอรับแบบสอบถามคืนทันที ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงาน

7. ผลการศึกษา

การศึกษาพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เพศหญิง อายุ 36 - 45 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท

การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่ออัปเดต รูปภาพ / รูปถ่ายของสิ่งๆ ที่ตนเองสนใจ ส่วนใหญ่เข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 1 - 2 ชั่วโมง มีความบ่อยครั้งในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน ใช้งานในช่วงระยะเวลา 18:01 - 21:00 น. มีการติดตามบัญชีผู้ใช้อย่างเป็นทางการ ได้แก่ Follow on Facebook มีเหตุผลที่ติดตามบัญชีผู้ใช้อย่างเป็นทางการในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ว่าเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารได้ง่ายขึ้น ซึ่งมีบัญชีผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กมากที่สุด และเคยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้า /บริการ มีเฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มีการติดตามข้อมูลประเภทสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย เครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และมีเหตุผลที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ ความสะดวกในการซื้อสินค้า

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตห้วยขวางกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยการใช้สถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เป็นดังนี้

1. ผู้บริโภควัยทำงานที่มีเพศต่างกัน มีช่วงระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน

2. ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุต่างกัน มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความบ่อยครั้งในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ และช่วงระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน

3. ผู้บริโภควัยทำงานที่มีการศึกษาต่างกัน มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ และช่วงระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน

4. ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพ และรายได้ต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เวลาเฉลี่ยในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความบ่อยครั้งในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ และช่วงระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน

8. อภิปรายผลการศึกษา

1. จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงาน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่ออัปเดตรูปภาพ / รูปถ่ายของสิ่งๆ ที่ตนเองสนใจ ส่วนใหญ่เข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพชบุ๊ก ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 1 - 2 ชั่วโมง มีความบ่อยครั้งในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน ใช้งานในช่วงระยะเวลา 18:01 - 21:00 น. มีการติดตามบัญชีผู้ใช้อย่างเป็นทางการ ได้แก่ Follow on Facebook มีเหตุผลที่ติดตามบัญชีผู้ใช้อย่างเป็นทางการในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ว่าเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารได้ง่ายขึ้น ซึ่งมีบัญชีผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพชบุ๊กมากที่สุด และเคยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้า / บริการ มีเพชบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มีการติดตามข้อมูลประเภทสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย เครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และมีเหตุผลที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ ความสะดวกในการซื้อสินค้า

ทุกคนสามารถเข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน เวลาใดก็ตาม เป็นสื่อกลางในการสื่อสารปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ไม่ว่าจะจะเป็นระหว่างเพื่อนระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค เป็นอีกช่องทางที่สามารถทำกิจกรรมได้หลากหลาย จะเลือกซื้อหรือติดตามสินค้าต่าง ๆ ที่ชื่นชอบก็ได้ ซึ่ง สมชาย สกุลอื้อ (2556) กล่าวว่า ช่วง 10 ปีที่ผ่านมา คนไทยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตกันเพิ่มขึ้นเท่าตัว เรียกว่า เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ซึ่งพฤติกรรมของผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียส่วนใหญ่นิยมใช้เป็นช่องทางติดต่อสื่อสารพูดคุย อัปเดตข้อมูลข่าวสาร และเกือบครึ่งหนึ่งของผู้ใช้โซเชียลมีเดีย มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทธา เรืองสวัสดิ์ (2553) ศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นสมาชิกเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพชบุ๊ก (Facebook) มีการเข้าใช้บริการในช่วงเวลา 18.01-22.00 น. ใช้เวลาในการเข้าเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย 90 นาที กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำเป็นประจำมากที่สุด 3 อันดับ

แรกเมื่อเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ สนทนากับเพื่อน Chat อัพเดทสถานะ/ ข้อมูลส่วนตัว/ รูปภาพ และหาข้อมูล/ แลกเปลี่ยนข้อมูล

2. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีเพศต่างกัน มีช่วงระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัชภา จิตศรีณกุล (2553) ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงาน บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับช่วงระยะเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

3. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุต่างกัน มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งาน ความบ่อยครั้งในการใช้งาน และช่วงระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน สอดคล้องกับกัณฑ์ดารหรือหนังสือของ ยุทธนา ธรรมเจริญ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญได้แก่ อายุ ครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำรงชีวิต พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุที่แตกต่างกัน จึงมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกันไป

4. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีการศึกษาต่างกัน มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งาน และช่วงระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชรีย์ แผ่นทอง (2555) ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook ในด้านเวลาที่ใช้บริการ Facebook ในแต่ละครั้ง และช่วงเวลาที่ใช้บริการ Facebook

5. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการใช้งาน เวลาเฉลี่ยในการใช้งาน ความบ่อยครั้งในการใช้งาน และช่วงระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน สอดคล้องกับกัณฑ์ดารหรือหนังสือของ ยุทธนา ธรรมเจริญ (2541) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญได้แก่ อายุ ครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำรงชีวิต พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้เสนอ

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพที่แตกต่างกัน จึงมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกันไป

6. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้ต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเวลาเฉลี่ยในการใช้งาน ความบ่อยครั้งในการใช้งาน และช่วงระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชรีย์ แผ่นทอง (2555) ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook ในด้านวัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการ Facebook เวลาที่ใช้บริการ Facebook ในแต่ละครั้ง และช่วงเวลาที่ใช้บริการ Facebook สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัชภา จิตศรีณยุกุล (2553) ศึกษา พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงาน บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

9. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยพบประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

1. ผู้บริโภควัยทำงานที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงระยะเวลา 18:01 – 21:00 น. และมีเฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผู้ที่ดำเนินธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ถ้าต้องการใช้ช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการทำกิจกรรมทางการตลาด ควรมีการพิจารณาเลือกช่วงเวลานี้และใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊กในการสร้างกระแสให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าหรือบริการ

2. ผู้บริโภควัยทำงานที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ติดตามข้อมูลประเภทสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย เครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้ที่ดำเนินธุรกิจสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง ควรมีการพิจารณาเลือกใช้ช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าหรือวางขายสินค้า

3. ผู้บริโภควัยทำงานที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ ความสะดวกในการซื้อสินค้า ผู้ที่ดำเนินธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ควรมีการพิจารณาช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อ

เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ในการอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ช่วยให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความง่ายขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2541). *พฤติกรรมกรบริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 8). นนทบุรี:

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

เอกสารอื่น ๆ

ภักภา จิตศรีณยุกุล. (2553). *พฤติกรรมกรใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงาน บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)* (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ภัทรา เรืองสวัสดิ์. (2553). *รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมกรใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร* (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิทยานิพนธ์

นุชรีย์ แผ่นทอง. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

เทรนต์ ‘ช้อปปิ้งออนไลน์’ มาแรงทั่วโลก เผยจีน อินเดีย สูดยอดนักช้อป เน้นค่าปลีกไทยปรับตัวรับกระแส. (2557, 15 พฤษภาคม). ASTVผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizchannel/viewNews.aspx?NewsID=9570000053624>

ทำไม...ต้องขายสินค้าบนโลกออนไลน์ (E-Commerce). (2556, 19 พฤษภาคม). ASTVผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/ibizchannel/viewnews.aspx?NewsID=9560000059748>

สมชาย สกุลอื้อ. (2556, 21 กรกฎาคม). *ยุคสังคมออนไลน์. ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก http://www.thannews.th.com/index.php?option=com_content&view=article&id=191770&catid=169&Itemid=412#.U8Tsd9IW2Sp