

พฤติกรรมทางการตลาดในการซื้อส้มโอ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค
ในแต่ละช่วงวัย: กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ เอบีซี

Consumer Purchasing Behavior of Pomelo through Social Media Across
Generations: A Case Study of ABC Facebook Fanpage

อัญชลี หิรัญแพทย

Anchalee Hiranphaet

สาขาการจัดการโลจิสติกส์ วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300
Department of Logistics Management, College of Logistics and Supply Chain, Suan Sunandha Rajabhat University,
Dusit, Bangkok 10300, Thailand

Corresponding author: E-mail: anchalee.hi@ssru.ac.th

(Received: 16 May 2023; Revised: 12 June 2023; Accepted: 27 June 2023)

Abstract: The purpose of this research was to analyze the differences in consumer purchasing behavior of pomelo, segmented by generations, and to examine how various marketing mix factors influenced their choices when using social media services for purchasing. The data was collected using a questionnaire from 400 samples who had bought products through ABC Facebook Fanpage and mean, percentage, and analysis of variance (ANOVA) were used to analyze the data. The results showed that the subjects had different marketing behaviors. Generation-B had the overall mean at a high level ($\bar{X}$ = 3.18), Generation-X had the overall mean at a high level ($\bar{X}$ = 4.28), Generation-Y had the overall mean at a high level ($\bar{X}$ = 4.42), and Generation-Z had the overall mean at a high level ($\bar{X}$ = 4.13). When comparing the differences in marketing behavior among consumers of different generations, it was found that the various generations exhibited similar behaviors related to the marketing mix.

Keywords: Marketing behavior, social media, generation, pomelo, Facebook fanpage

บทคัดย่อ: การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมทางการตลาดจากการให้บริการสื่อสังคมออนไลน์ในการซื้อส้มโอของผู้บริโภคแต่ละช่วงวัย จำแนกตามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ เอบีซี จำนวนทั้งสิ้น 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการทางสถิติพรรณนา และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างของพฤติกรรมทางการตลาด Generation-B ภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.18) Generation-X ภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.28) Generation-Y ภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.42) และ Generation-Z ภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.13) และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมทางการตลาดของแต่ละช่วงวัยผู้บริโภค พบว่า ช่วงวัยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: พฤติกรรมทางการตลาด สื่อสังคมออนไลน์ เจนเนอเรชั่น ส้มโอ เฟซบุ๊กแฟนเพจ

คำนำ

ธุรกิจสื่อสังคมออนไลน์เป็นการตลาดรูปแบบหนึ่งที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการผ่านทางสื่อดิจิทัล และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคเพื่อเพิ่มยอดขายโดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ทางสื่อดิจิทัลที่กำลังเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน (Hiranphaet *et al.*, 2022) ในขณะเดียวกันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้ง่ายและสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก (Phrapratanporn *et al.*, 2022; Sooksai, 2023) ประกอบกับมีหลายธุรกิจได้ปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยการสร้างแพลตฟอร์มการขายสินค้าออนไลน์ใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคยุคดิจิทัล (Aunyawong, 2015; Sooksai and Aunyawong, 2020; Soonthornpipit *et al.*, 2021) จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการเรียนรู้พฤติกรรมทางการตลาดของกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการหรือซื้อสินค้าจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ก่อนจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคมักจะทบทวน ค้นหาหาข้อมูลก่อนเสนอนักการตลาดต้องสามารถจัดการในส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ซึ่งล้วนมีความสำคัญกับการวางแผนกลยุทธ์เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าและปรับเปลี่ยนไปตามพฤติกรรมของลูกค้า (Waiyawuththanapoom *et al.*, 2020; Chantarasiri, 2021) ดังนั้นการดำเนินธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการของให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดนั้น จึงจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง เพื่อปรับการดำเนินงานทางธุรกิจด้านการตลาด การขาย และการให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด (Ourgreenfish.com, 2022; Yuyangyuen and Aunyawong, 2023)

กรณีศึกษา เพชบุรีแฟมเพจ เอปี้ซี จัดจำหน่ายส้มโอเกษตรอินทรีย์สายพันธุ์ขาวน้ำผึ้ง จัดตั้งหน้าร้านค้าปลีกอยู่ในอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม จำหน่ายเฉพาะผลสดส้มโอนครชัยศรี ซึ่งเป็นผลผลิตภายในสวนส้มโอของร้านค้าและบางส่วนรวบรวมสินค้าจากชาวสวนในบริเวณใกล้เคียง หลายปีที่ผ่านมาประสบปัญหาอุทกภัยส่งผลให้สวนส้มโอเสียหาย ซึ่งเกษตรกรเจ้าของสวนกรณีศึกษามีความพยายามเพาะปลูกส้มโอขึ้นใหม่ในพื้นที่อำเภอนครชัยศรี หากแต่มีผลผลิตค่อนข้างน้อย ส้มโอนครชัยศรีจึงมีความต้องการของตลาดสูงขึ้น ส่งผลให้ราคาของส้มโอนครชัยศรีสูงขึ้นจากผลละ 50 บาท เป็นผลละ 100-120 บาท และไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากส้มโอที่เป็นผลผลิตจากอำเภอนครชัยศรีมีพ่อค้าคนกลางเดินทางมาขอรับซื้อโดยตรงจากสวน สินค้าที่เหลือในการขายปลีกค่อนข้างน้อย ดังนั้นส้มโอที่มีขายอยู่ในพื้นที่หรือท้องตลาดส่วนใหญ่ในปัจจุบันเป็นส้มโอที่เพาะปลูกในจังหวัดราชบุรี จังหวัดพิจิตร และจังหวัดปราจีนบุรี เป็นต้น (Technologychaoban.com, 2021) ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าปลีกของส้มโอนครชัยศรี ซึ่งจะทำให้เกษตรกรสามารถขายได้ราคาสูงกว่าการขายส่งให้แก่พ่อค้าคนกลาง และผู้บริโภคทั่วไปสามารถเข้าถึงสินค้าส้มโอนครชัยศรีได้โดยไม่ยากนัก ด้วยพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคที่นำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นตัวกลางในการจัดซื้อจัดหาผลิตภัณฑ์

จากความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมทางการตลาดในการซื้อส้มโอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย: กรณีศึกษา เพชบุรีแฟมเพจ เอปี้ซี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์เพชบุรีแฟมเพจ เอปี้ซี ในการซื้อส้มโอของผู้บริโภคที่มีช่วงวัยที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพื่อนำไปใช้วิเคราะห์องค์ประกอบทางการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคนำสินังก่อนตัดสินใจซื้อ อันจะช่วยเพิ่มโอกาสทางการตลาดและขยายกลุ่มตลาดให้แก่เกษตรกรในการจำหน่ายส้มโอ และเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

และเพิ่มอำนาจการต่อรองทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

อุปกรณ์และวิธีการ

การวิจัยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative method) ดำเนินการวิจัยระหว่างเดือน ตุลาคม 2563 - กันยายน 2564 พื้นที่วิจัย ได้แก่ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เอบีซี เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายส้มโอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เกษตรกรในกรณีศึกษาให้ความสนใจ และเป็นแพลตฟอร์มที่เกษตรกรในกรณีศึกษามีประสบการณ์ใช้งานมาระยะหนึ่งแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนและรายละเอียดการดำเนินงานวิจัยตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้บริโภคที่ได้เข้าใช้บริการซื้อส้มโอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เอบีซี กลุ่มตัวอย่างเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงทำการแทนค่าโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดให้มีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพื่อให้มีโอกาสเกิดความคลาดเคลื่อนน้อยลงจึงเพิ่มเป็น 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) จากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อส้มโอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ เอบีซี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ด้วยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนค่า (rating scale) ซึ่งกำหนดน้ำหนักในการตอบแต่ละตัวเลือก (Likert, 1961) และข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ได้แก่ หนังสือ เอกสาร วารสาร บทความ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลรุ่นของกลุ่มผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ เอบีซี เป็นแบบเลือกตอบคำถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านส่วนประสมทาง

การตลาดในการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นแบบแสดงระดับความคิดเห็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ (Sooksai, 2019; Aunyawong *et al.*, 2020; Kerdpitak *et al.*, 2022) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ด้วยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ได้ค่า IOC อยู่ในช่วง 0.67-1.00 ซึ่งมากกว่า 0.50 แสดงว่า คำถามเหล่านี้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Rovinelli and Hambleton, 1977) หาค่าความเชื่อมั่นด้วยการทดสอบ (try out) กับผู้ที่ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ เอบีซี จำนวน 30 คน จากนั้นนำมาทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการแบบสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน โดยการทำแบบทดสอบ Cronbach's alpha coefficient ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.819

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
2. ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิของกรณีศึกษา
3. ออกแบบเครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ
4. สร้างเครื่องแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ
5. แจกแบบสอบถามออนไลน์แบบเจาะจงกับกลุ่มตัวอย่างผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ ด้วยคำถามเบื้องต้นว่า “ท่านเคยซื้อส้มโอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ เอบีซี หรือไม่” และแจกแบบสอบถามแบบเจาะจงกับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่า “เคย”
6. ติดตามรวบรวมข้อมูลจนครบ 400 ตัวอย่าง คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 100 (Wirapongpat *et al.*, 2021)
7. วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้วิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ เอปี้ซี ใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าร้อยละ (percentage) ส่วนข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ ใช้สถิติเชิงพรรณนา คือค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย (mean) การเปรียบเทียบช่วงวัยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดใช้สถิติวิเคราะห์ one-way ANOVA และความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ทั้งนี้เพื่อให้ได้ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ จากนั้นนำผลที่ได้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยายเพื่อนำเสนอพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัยที่ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ในการซื้อส้มโอ กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ เอปี้ซี

ผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละช่วงวัย (Table 1) พบว่าผู้บริโภคที่เข้าตอบแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ แบ่งตามช่วงวัยทั้งหมด 4 ช่วงวัย ได้แก่ Generation-B หรือที่เรียกว่า baby boomer เป็นกลุ่มผู้ที่มีอายุสูงกว่า 58 ปีขึ้นไป จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 Generation-X มีอายุ 42-58 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 Generation-Y มีอายุ 25-41 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 และ Generation-Z มีอายุต่ำ 25 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75

Table 1. The general information of respondents in each generation

Generation	Age (years)	Amount	Percent
Generation-B	> 58	79	19.75
Generation-X	42-58	153	38.25
Generation-Y	25-41	121	30.25
Generation-Z	< 25	47	11.75
Total		400	100

2. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมทางการตลาดจากการให้บริการสื่อสังคมออนไลน์ในการซื้อส้มโอของผู้บริโภคแต่ละช่วงวัยตามลักษณะของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Table 2) มีดังนี้

2.1 ช่วงวัย Generation-B ให้ความสำคัญกับด้านบุคคล (การให้คำแนะนำ) มีค่าเฉลี่ย 4.74 อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคามีค่าเฉลี่ย 4.52 อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 4.42 อยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ย 3.51 อยู่ในระดับปานกลาง ด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้ามีค่าเฉลี่ย 3.45 อยู่ในระดับปานกลาง ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ย 3.32 อยู่ในระดับปานกลาง และด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ย 2.74 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

2.2 ช่วงวัย Generation-X ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 4.68 อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ย 4.52 อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านบุคคล (การให้คำแนะนำ) มีค่าเฉลี่ย 4.38 อยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ย 4.25 อยู่ในระดับมาก ด้านราคามีค่าเฉลี่ย 4.21 อยู่ในระดับมาก ด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้า 4.21 อยู่ในระดับมาก และด้าน

กระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ย 3.74 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2.3 ช่วงวัย Generation-Y ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ย 4.78 อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ย 4.78 อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 4.65 อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้ามีค่าเฉลี่ย 4.52 อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ย 4.34 อยู่ในระดับมาก ด้านราคามีค่าเฉลี่ย 4.25 อยู่ในระดับมาก และด้านบุคคล (การให้คำแนะนำ) มีค่าเฉลี่ย 3.64 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2.4 ช่วงวัย Generation-Z ให้ความสำคัญกับด้านราคามีค่าเฉลี่ย 4.78 อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 4.54 อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ย 4.25 อยู่ในระดับมาก ด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้ามีค่าเฉลี่ย 4.21 อยู่ในระดับมาก ด้านบุคคล (การให้คำแนะนำ) มีค่าเฉลี่ย 3.78 อยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ย 3.52 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

Table 2. The analysis of differences in marketing behavior from social media services in purchasing pomelo of consumers in each generation according to marketing mix

Marketing mix factors	Generation			
	Gen-B	Gen-X	Gen-Y	Gen-Z
Product	4.42	4.68	4.65	4.54
Price	4.52	4.21	4.25	4.78
Place	3.32	4.25	4.78	4.25
Promotion	3.51	4.52	4.78	3.52
People (advising)	4.74	4.38	3.64	3.78
Physical Evidence	3.45	4.21	4.52	4.21
Process	2.74	3.74	4.34	3.87
Mean	3.81	4.28	4.42	4.13

Remarks: 4.51-5.00 = Extremely satisfied, 3.51-4.50 = Very satisfied, 2.51-3.50 = Moderately satisfied, 1.51-2.50 = Slightly satisfied, and 1.00-1.51 = The most slightly satisfied

3. ผลการเปรียบเทียบช่วงวัยของผู้บริโภคที่ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ในการซื้อส้มโอกรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ เอบีซี (Table 3) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีช่วงวัยที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

Table 3. Comparison of consumers' generations using social media services to buy pomelo, a case study of ABC Facebook Fanpage ABC

Source of variation	SS	df	MS	F	P-value
Between groups	1.432	3	0.477	1.905	0.156
Within groups	6.014	24	0.251		
Total	7.446	27			

Remarks: * $P < 0.05$

วิจารณ์

การวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ เอบีซี ในการซื้อส้มโอของผู้บริโภคแต่ละช่วงวัยให้มีความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการวิจัยของ Keandoungchun, *et al.* (2018) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์พบว่าช่วงอายุไม่ได้มีผลต่อพฤติกรรมในการแสดงออกของผู้บริโภค และเนื่องจากสินค้าในการวิจัยนี้เป็นส้มโอนครชัยศรี ซึ่งเป็นลูกค้าเฉพาะกลุ่มและมีลักษณะความต้องการที่คล้ายคลึงกัน มีความชอบที่เหมือนกัน จึงส่งผลต่อพฤติกรรมและการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกันมากนักในแต่ละช่วงวัย และเมื่อพิจารณาปัจจัยการตลาดรายด้าน พบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์ส้มโอประกอบด้วยผลส้มโอ และลักษณะของส้มโอที่สามารถสื่อถึงความเป็นอัตลักษณ์ของสายพันธุ์ ซึ่งผู้บริโภคทุกช่วงวัยรับรู้ได้ถึงคุณค่าพื้นฐานที่จะได้รับรวมถึงจุดเด่น และคุณสมบัติที่ตอบสนองความต้องการได้ 2) ปัจจัยการตลาดด้านราคามีลักษณะเป็นราคาดมาตรฐานหรือราคากลางในท้องตลาดทั่วไป ซึ่งการตั้งราคามีความสำคัญต่อการโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้มากในทุกช่วงวัย 3) ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจุบันการเข้าถึงสินค้าโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อกลางมีความนิยมอย่างแพร่หลายในผู้บริโภคกลุ่มผู้ใช้สมาร์ทโฟนทุกช่วงวัยและมีแนวโน้มสูงขึ้น สอดคล้องกับการวิจัยของ

Damjub (2019) แสดงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนไทยตลอดปี พ.ศ. 2561 จนถึง พ.ศ. 2562 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตนานขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัยทำงานและวัยเรียนหนังสือ 4) ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการขายส้มโอนครชัยศรีที่มีผลผลิตจำนวนมากออกสู่ตลาดเดือนสิงหาคม ถึงเดือนกันยายนของทุกปี ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงที่จะทำให้ส้มโอเกิดความเสียหายเน่าเสีย และรสชาติของสินค้าที่เปลี่ยนไป เนื่องจากการจำหน่ายสินค้าได้ล่าช้าในช่วงเวลาดังกล่าว จึงควรส่งเสริมการขายล่วงหน้า เช่น การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการสร้างเนื้อหาทางการตลาดในช่วงใกล้ฤดูกาลอย่างต่อเนื่อง เป็นการเตรียมความพร้อมในการรับรู้ให้กับผู้บริโภคซึ่งเป็นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม สอดคล้องกับการวิจัยของ Hengboriboon, *et al.* (2016) แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมะนาวด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีการลดราคาเมื่อมีการส่งล่วงหน้าอยู่ในระดับสำคัญมาก แสดงให้เห็นว่าเป็นการวางแผนการจำหน่ายผลผลิตออกสู่ตลาด 5) ปัจจัยการตลาดด้านบุคคลให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งจะส่งผลมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคที่เข้ามาสอบถามหรือขอคำแนะนำ 6) ปัจจัยการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้าสอดคล้องกับการวิจัยของ Angkananon and Howongsakul (2021) ทำการศึกษาแนวทางการทำการตลาดออนไลน์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ พบว่า

ปัจจัยการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้า ซึ่งเป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ของสินค้าที่วางจำหน่ายในเฟซบุ๊กแฟนเพจ เนื่องจากลูกค้าไม่สามารถเลือกสินค้าได้โดยตรงต้องอาศัยความไว้วางใจจากร้านค้าในการคัดเลือกสินค้าส่งให้ลูกค้า หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อสิ่งที่ได้รับจะเกิดการซื้อซ้ำ แม้สินค้าจะมีราคาค่อนข้างสูงแต่ก็รู้สึกคุ้มค่าในการซื้อ นอกจากนี้การวิจัยของ Narintarangkul Na Ayudhaya and Srikanlayaniwart (2020) ศึกษาพฤติกรรม การซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไรซ์เบอร์รี่บราวน์อบกรอบผสมอัลมอนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาต้องมีความคุ้มค่ากับคุณภาพเป็นลำดับแรก และ 7) ปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งผู้ขายจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลการให้บริการถึงความจำเป็นจะต้องมีขั้นตอนอย่างไรบ้าง ทั้งกระบวนการบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ต้องปฏิบัติการต่อลูกค้า และกระบวนการหลังร้านที่จะต้องดำเนินการจัดส่งสินค้า สอดคล้องกับการวิจัยของ Chunsit and Kiatpanont (2021) ที่แสดงให้เห็นถึงการใช้ต้นแบบแชทบอทสามารถให้บริการลูกค้าในการตอบคำถามพื้นฐานได้ดี ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการ เนื่องจากสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง และลดภาระการทำงานของพนักงานในการตอบคำถามซ้ำได้

สรุป

การวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมทางการตลาดของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัยที่ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ในการซื้อส้มโอ ภูมิศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ เอปีซี ไม่มีความแตกต่างกัน อาจเกิดจากการปรับตัวในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาที่มีการซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในยุคการตลาดดิจิทัล เป็นการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับกลุ่มผู้บริโภค ในคนวัยต่าง ๆ อาทิ เฟซบุ๊กแฟนเพจ โลก และอินสตาแกรม เป็นต้น นอกจากนี้ส้มโอเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีความชื่นชอบเป็นพิเศษ

เฉพาะตัว จึงมีความเข้าใจลักษณะของสินค้าเป็นอย่างดี ซึ่งผู้จัดจำหน่ายสินค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในกรณีศึกษาได้เขียนเนื้อหาทางการตลาด และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตัวสินค้า ราคา สายพันธุ์ วิธีดำเนินการสั่งซื้อสินค้า และสถานที่ตั้งของร้านค้า ลูกค้าจึงเกิดความมั่นใจ เข้าใจเป็นอย่างดี ส่งผลต่อพฤติกรรมทางการตลาดของแต่ละช่วงวัยเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ที่ให้ทุนสนับสนุนงบประมาณการวิจัย

เอกสารอ้างอิง

- Angkananon, K. and T. Howongsakul. 2021. Online marketing guidelines for One Tambon One Product via Facebook. Journal of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University 8(2): 171-202. (in Thai)
- Aunyawong, W. 2015. Types of digital marketing tactics affecting expected benefits: A case study of B2C businesses in Bangkok. Journal of Logistics and Supply Chain College, 1(1), 43-56.
- Aunyawong, W., P. Waiyawuththanapoom, N. Setthachotsombut and T. Wisedsin. 2020. Roles of 7R logistics management and consumer satisfaction on marketing performance of local bottled water SMEs in Thailand. Test Engineering and Management Journal 83, 12220-12229.
- Chantarasiri, A. 2021. 7Ps Marketing: Unpacking 7 factors marketing strategy formula that helps marketers. (Online). Available: <https://contentshifu.com>

- /blog/7ps-marketing-mix (January 15, 2023). (in Thai)
- Chunsit, V. and R. Kiatpanont. 2021. Customer service chatbot design to support market expansion through digital marketing: A case study of Formula TKD Co., Ltd. Rajabhat Maha Sarakham University Journal 15(3): 107-120. (in Thai)
- Damjub, W. 2019. Social media for teaching and learning in the 21st century. Journal of Liberal Arts, Maejo University 7(2): 143-159. (in Thai)
- Hengboriboon, S., A. Tattawasart and S. Jarernsiripornkul. 2016. Marketing strategy planning to increase sales of Lala frozen lime juice, KhonKaen Municipality, Khonkaen Province. MBA-KKU Journal 9(2): 158-179. (in Thai)
- Hiranphaet, A., T. Sooksai, W. Aunyawong, K. Poolsawad, M.R. Shaharudin and R. Siliboon. 2022. Development of value chain by creating social media for disseminating marketing content to empower potential of participatory community-based tourism enterprises. International Journal of Mechanical Engineering 7(5), 431-437.
- Keandoungchun, N., K. Donkwa and S. Wichitsathian. 2018. The generation Y consumer behavior of goods purchasing via social media. Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and Arts) 11(1): 561-577. (in Thai)
- Kerdpitak, C., W. Aunyawong, W-H. Yen and S. Chantranon. 2022. Effect service innovation stimulus, employee engagement, and service innovation on marketing performance of pharmacy retail business in Thailand. Journal of Positive School Psychology 6(5), 2224-2233.
- Likert, R. 1961. New Patterns of Management. McGraw-Hill, New York.
- Narintrangkul Na Ayudhaya, C. and S. Srikanlayaniwart. 2020. Behavior and marketing mix factors affecting a decision making on purchasing brownie riceberry almonds of consumers in Phitsanulok. Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University 2(1): 38-50. (in Thai)
- Ourgreenfish.com. 2022. Knowing consumer behavior strategically attracts your customers. (Online). Available: <https://blog.ourgreenfish.com/master-blog/what-is-customer-behavior> (January 15, 2023). (in Thai)
- Phrapratanporn, B., C. Thanitnan, D. Thanitnan, D. Rungsawanpho, W. Aunyawong, and N. Kochakasettrin 2022. Online purchase decision on consumer goods in the context of the service value of third-party logistics service provider. Journal of Optoelectronics Laser 41(4), 79-84.
- Rovinelli, R. J. and R.K. Hambleton. 1997. On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced

- test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*. 2, 49-60.
- Sooksai, T. 2019a. Factors of advantage creation for competitive electrical and electronics industries in central region of Thailand. (Online). Available: <https://ieeexplore.ieee.org/document/8612352> (April 20, 2023).
- Sooksai, T. 2023b. Satisfaction toward distribution channels of organic vegetables through social media on Facebook Fanpages: A case study of ABC organic farms. *Journal of Community Development and Life Quality* 11(2): 135-142. (in Thai)
- Sooksai, T. and W. Aunyawong. 2020. Development guidelines for digital information storage and management of the supply chain tourism enterprises with community participation in Phatthalung. *Journal of Logistics and Supply Chain College* 6(1), 35-44.
- Soonthornpipit, H., T. Kortana and W. Aunyawong 2021. Expansion opportunities of community enterprises in Thailand to China. *Psychology and Education Journal* 57(8), 86-97.
- Technologychaoban.com. 2021. Nakornchaisri Oranges still available today but the real thing is a bit hard to find...must wait. (Online). Available: https://www.technologychaoban.com/news-slide/article_3618 (January 15, 2023). (in Thai)
- Waiyawuththanapoom, P., P. Tiratittam, W. Aunyawong and V. Keerativutisest 2020. The impact of innovation related organizational climate and organizational performance: mediating role of innovative work behavior in Thailand. *International Journal of Innovation, Creativity and Change* 14(10), 774-794.
- Wirapongpat, N., R. Choothong, T. Piamsuphakphong, C. Issalam, and P. Phakamach. 2021. Social media development guidelines for marketing communication in kaew tak' female career group products in Nakhon Chai Si district, Nakhon Pathom province. *Journal of Liberal Arts and Management Science* Kasetsart University 8(1): 53-67. (in Thai)
- Yamane, T. 1973. *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd ed. Harper and Row, New York.
- Yuyangyuen, M. and W. Aunyawong. 2023. Casual factors affecting supply chain performance of Thailand seafood manufacturers. *Central European Management Journal* 31(1), 125-132.