

บทความวิจัย (Research Article)

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก

The Marketing Mix Affecting the Buying Decision Process on Facebook Online of People in Phitsanulok

จุฑามาศ เฟื่องโชติการ^{1*} ลัสดา ยาวิละ¹ และรัตนา สิทธิอ่วม¹

Juthamart Fuangchotikarn^{1*}, Lasda Yawila¹, and Rattana Sittioum¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า 2) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้า 3) เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า และ 4) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชาชน อายุระหว่าง 18-60 ปี จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test ANOVA และ Multiple Regression Analysis ผลการศึกษาพบว่า 1) กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตระหนักถึงความต้องการ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามลำดับ 2) พฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับ เนื่องจากซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยตัดสินใจเลือกดูหลาย ๆ ร้านด้วยตนเองในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน 3) ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 4) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($R^2 = 0.617$)

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้อ เฟซบุ๊ก พฤติกรรมการซื้อสินค้า

¹ สาขาวิชาการจัดการประยุกต์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

Program in Applied Management, Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University

*Corresponding author; email: rodmay.jtm@gmail.com

(Received: 29 December 2018; Revised: 21 March 2019; Accepted: 17 December 2019)

Abstract

The purposes of this research were to 1) study the buying decision process, 2) study the buying behavior, 3) compare between personal factor and buying decision process, and 4) study the marketing mix affecting the buying decision process on Facebook online of people in Phitsanulok. The samples of the study were 385 people who had between 18-60 years old. A questionnaire was applied as a research instrument. Data analysis employed percentage, mean, standard deviation, t-test, ANOVA and Multiple Regression Analysis. The result reveals that 1) buying decision process which were at high level were purchase decision, information search, evaluation of alternatives, need recognition, and post purchase behavior respectively, 2) buying behavior of people bought cloths fashion and accessories with themselves because they could buy 24 hours a day and select many shops in uncertainty times, 3) comparison found that age, education level, and occupation were affected the buying decision process with statistically significance difference at 0.05 level, and 4) marketing mix on product, price, promotion were affected the buying decision process on Facebook online of people in Phitsanulok with statistically significance difference at 0.05 level ($R^2 = 0.617$).

Keywords: Marketing Mix, Buying Decision Process, Facebook, Buying Behavior

บทนำ

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือธุรกิจออนไลน์ เป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ อัตราส่วนยอดขายในร้านค้าออนไลน์ได้เพิ่มขึ้นอย่างเป็นทวีคูณ ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านทางออนไลน์และการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์อย่างกว้างขวาง อย่างไรก็ตาม ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใหม่ทางออนไลน์หรือที่เรียกว่าร้านค้าออนไลน์ ได้เริ่มวางสินค้าในหลายประเภท และสามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้อย่างรวดเร็ว จนกระทั่งถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากที่สุดกลยุทธ์หนึ่งของร้านค้าปลีกที่นำมาใช้เพื่อเพิ่มยอดขายและขยายส่วนแบ่งการตลาดในปัจจุบัน (Kotler, 2010) การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) กำลังเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย เพียงแค่การนำสินค้ามาขายบนเว็บไซต์เว็บหนึ่งก็เปรียบเสมือนว่ามีร้านค้าที่ครอบคลุมอยู่ทั่วโลก สามารถซื้อขายสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง แบบไม่มีวันหยุด สามารถทำให้เป็นที่รู้จักและนิยมมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง ส่งผลให้มีเงินไหลเวียนอยู่ในระบบนี้เป็นจำนวนมาก สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ เปิดเผยว่า ในปี 2557 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มุ่งเน้นการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยตรงให้กับผู้บริโภค (B2C) ซึ่งในประเทศไทยมีมูลค่าถึง 411,715 ล้านบาท และในปี 2558 ที่ผ่านมามีมูลค่าสูงขึ้นกว่าเดิมเป็น 474,648 ล้านบาท และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558) ซึ่งเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากและมีการเติบโตของผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง คือ เฟซบุ๊ก (Facebook)

เฟซบุ๊ก เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้ทั่วโลกมากที่สุดในขณะนี้ จากข้อมูลสถิติของเว็บไซต์ Zocial Rank ซึ่งเป็นเว็บไซต์จัดอันดับ Social Media ในปี 2015 พบว่า มีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กทั่วโลก 1,390 ล้านรายชื่อ เพิ่มขึ้นจากปี 2014 ร้อยละ 16.81 หรือเทียบเท่ากับประชากรจีนเกือบทั้งประเทศ และถ้าย่อลงมาเป็นระดับ AEC หรือประเทศในกลุ่มอาเซียน ประเทศไทยมีผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก จำนวน 41 ล้านรายชื่อ จัดเป็นอันดับ 2 ของกลุ่มอาเซียน โดยอันดับที่ 1 คือประเทศอินโดนีเซีย 74 ล้านรายชื่อ และอันดับที่ 3 คือประเทศเวียดนาม 32 ล้านรายชื่อ นอกจากนี้ ในจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊ก 41 ล้านรายชื่อในประเทศไทย เมื่อแบ่งสัดส่วนผู้ใช้ตามเพศ พบว่ามีผู้ใช้ที่เป็นผู้ชายมากกว่าผู้หญิงที่จำนวน 21 ล้านรายชื่อ และผู้หญิง 20 ล้านรายชื่อ (Thoth, 2016) การเติบโตที่รวดเร็วของเครือข่ายสังคมอย่าง เฟซบุ๊ก ทำให้มีการพัฒนาแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้นอย่างมากมาย สามารถเข้าถึงคนได้หลากหลายกลุ่ม ซึ่งทำให้ผู้ผลิตสินค้าและบริการสามารถเลือกที่จะนำเสนอสินค้าของตนเข้าไปนำเสนอในกลุ่มสังคมต่าง ๆ ได้อย่างใกล้ชิดและตรงกลุ่มมากขึ้นกว่าเดิม นอกจากนี้จะเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์แล้วในปัจจุบันยังเป็นช่องทางการทำธุรกรรมเกี่ยวกับการซื้อขายได้อีกด้วย

จังหวัดพิษณุโลก จัดได้ว่าเป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่ของทางภาคเหนือ มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 865,759 คน รวมถึงมีประชากรที่อายุระหว่าง 18-60 ปี จำนวน 119,242 คน (สำนักงานคลังจังหวัดพิษณุโลก, 2559) ซึ่งเป็นช่วงอายุที่ให้ความสนใจใน Social Media รูปแบบต่าง ๆ เพื่อเป็นช่องทางในการเขียนเล่า เนื้อหาเรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเอง ทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่น ๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนได้รับรู้ นำมาซึ่งประโยชน์สำหรับกลุ่มผู้ค้าและผู้ซื้อที่นำประโยชน์จากความสนใจใน Social Media มาทำให้เกิดการพัฒนาตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะเฟซบุ๊กนั้นได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเป็นตัวกลางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพิ่มสูงขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากความสะดวก ไม่ต้องเดินทาง สามารถเลือกซื้อสินค้า (Shopping) ได้ทุกที่ที่มีอินเทอร์เน็ตตลอด 24 ชั่วโมง จากผลสำรวจของเว็บไซต์ Zocial Rank พบว่า จังหวัดที่มีแนวโน้มในการใช้เฟซบุ๊กสูงขึ้น ได้แก่ พระนครศรีอยุธยา จังหวัดชัยนาท จังหวัดมหาสารคาม จังหวัดพิษณุโลก ตามลำดับ และเมื่อแยกสัดส่วนตามอายุพบว่าผู้ใช้ทั้งผู้หญิงและผู้ชายจะมีอายุระหว่าง 18-60 ปี (Thoth, 2016) จากความสำคัญของสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กที่กล่าวมาข้างต้นประกอบกับการเจริญเติบโตของประชากรในจังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก เพื่อให้ทราบถึงลักษณะและความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการขายสินค้าให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก
3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก

4. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์ เฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชาชนชาวไทย อายุระหว่าง 18-60 ปี อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีพฤติกรรมการใช้ซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก ซึ่งไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชาชนชาวไทยที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าในสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก อายุระหว่าง 18-60 ปี อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก คำนวณโดยใช้สูตรของ Cochran (1953) กำหนดความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง มีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n	คือ	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
P	คือ	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (0.5)
Z	คือ	ระดับความมั่นใจที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96
d	คือ	สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05)

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{0.5(1 - 0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385$$

ดังนั้น เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือมากขึ้นและปรับให้ความคลาดเคลื่อนลดลง การศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

2. ขอบเขตด้านตัวแปร

2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ประกอบด้วย

2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

2.1.2 พฤติกรรมการใช้ซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก ตามแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550); นุชรีย์ แผ่นทอง (2555); ทัดติมา เชื้อเขียว (2550) และอรรพรรณ วรรณโชติ (2551) ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ ลักษณะการซื้อ

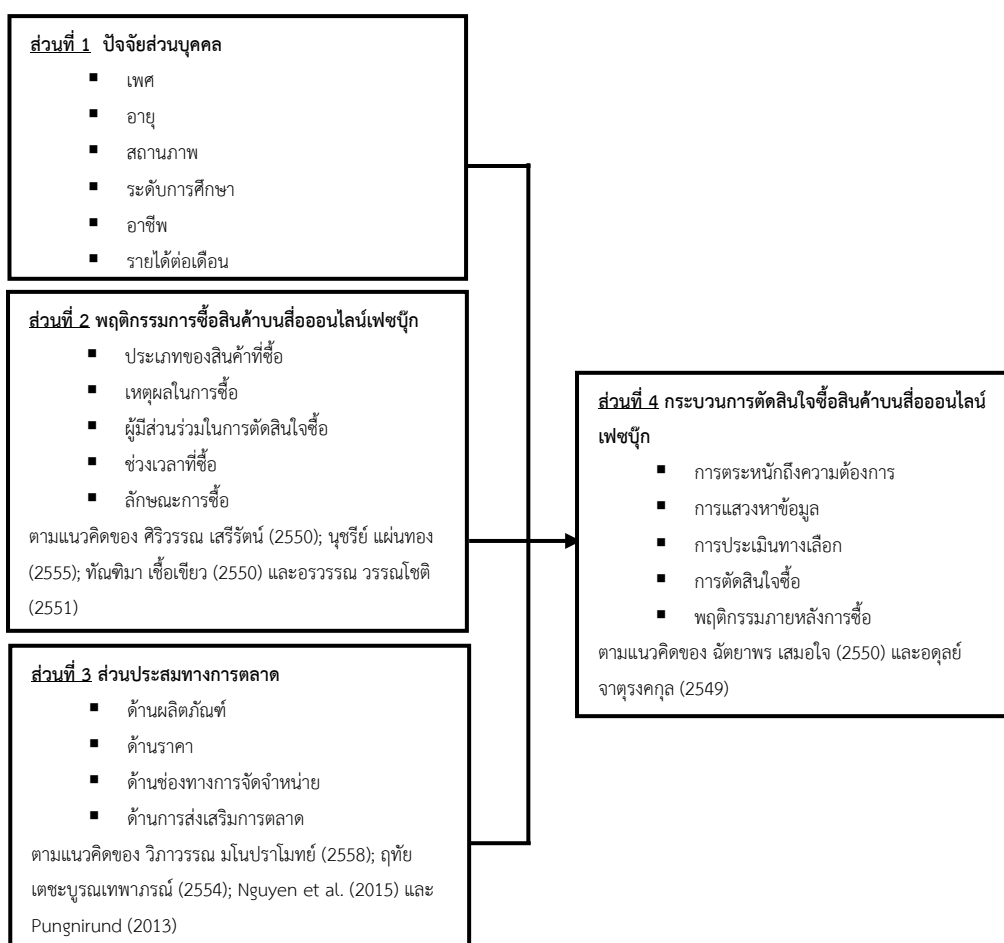
2.1.3 ส่วนประสมทางการตลาด ตามแนวคิดของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2558); ฤทัย เตชะบุรินทร์เทพาภรณ์ (2554); Nguyen et al. (2015); Pungnirund (2013) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก ตามแนวคิดของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) และอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2549) ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. ขอบเขตด้านเวลา ได้แก่ ระยะเวลาการเก็บข้อมูลเริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนมีนาคม 2561

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยจึงได้กำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Closed-End Questionnaire) และคำถามแบบปลายเปิด (Open-End Questionnaire) แบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ ลักษณะการซื้อ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale ตามรูปแบบของ Likert Scale โดยให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มี 5 ระดับ ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วน Rating Scale ตามรูปแบบของ Likert Scale โดยให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มี 5 ระดับ ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale)

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยมีขั้นตอนดังนี้

1.1 ศึกษาหลักการแนวคิด ทฤษฎี จากตำราเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก

1.2 วิเคราะห์เนื้อหาและกำหนดกรอบแนวคิดในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก

1.3 สร้างข้อคำถามในแบบสอบถามให้ครอบคลุมขอบเขตเนื้อหาของการวิจัย

1.4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบให้คำแนะนำเพื่อปรับปรุงแก้ไข

2. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ดังนี้

2.1 การหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

2.1.1 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ด้านความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

2.1.2 นำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าความสอดคล้อง (IOC: Item Objective Congruence Index) เกณฑ์การตัดสินใจตัดสินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ถ้ามีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป แสดงว่า ข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงจุดประสงค์ หรือตรงตามเนื้อหานั้น แสดงว่า ข้อคำถามข้อนั้นใช้ได้ (สมนึก ภัททิยธนี, 2551)

2.2 การหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำไปทดลองใช้กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้นั้นมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมจริง โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.92 ดังนั้นสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการ 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขออนุญาตแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย ของมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. นำแบบสอบถาม จำนวน 385 ชุด ไปมอบให้กลุ่มตัวอย่าง พร้อมอธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัย การกรอกข้อมูล และรับกลับ
3. นำแบบสอบถามที่รับกลับคืนมา จำนวน 385 ชุด ตรวจสอบความถูกต้องและลงรหัส เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)
 - 1.1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก ส่วนที่ 1 และ 2 โดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ
 - 1.2 วิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก ส่วนที่ 3 และ 4 โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

เป็นการทดสอบสมมติฐานในการศึกษา ดังนี้

 - 2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน) ต่างกัน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน ทดสอบโดยใช้สถิติ t-test และ ANOVA
 - 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก ทดสอบโดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis
3. รวบรวมข้อเสนอแนะจากแบบสอบถามปลายเปิดนำเสนอในรูปแบบความเรียงเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน / ลูกจ้าง และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับ เนื่องจากสามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเลือกดูหลาย ๆ ร้านด้วยตนเอง และส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอนจะซื้อเมื่อเจอของถูกใจ

ตอนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สินค้ามีความหลากหลาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) รองลงมาคือ สินค้ามีความทันสมัย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) ร้านค้ามีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) มีการรับประกันคุณภาพสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) และสินค้ามีคุณภาพดี มีมาตรฐาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) ตามลำดับ

ด้านราคา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมาคือ ค่าจัดส่งสินค้ามีความเหมาะสม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) ราคาถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) และระบบการชำระเงินมีความปลอดภัย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งหลายวิธี เช่น จัดส่งธรรมดา จัดส่งแบบด่วนพิเศษ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) สามารถเข้าถึงหน้าเฟซบุ๊กได้โดยง่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้ามีความง่าย ไม่ยุ่งยาก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) และซื้อร้านจำได้ง่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการโฆษณาบนหน้าเฟซบุ๊ก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.10$) รองลงมาคือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) มีบริการ

จัดส่งสินค้าฟรี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.98$) มีการแสดงคำชมจากลูกค้าที่ซื้อสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.82$) และมีบริการรับคืน หรือเปลี่ยนสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.81$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กโดยภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.81$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีรายละเอียดดังนี้

การตระหนักถึงความต้องการ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.78$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประหยัดค่าเดินทาง มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.10$) รองลงมาคือ มีบริการเปลี่ยน-คืน หากสินค้าชำรุดเสียหาย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.66$) และสินค้าออนไลน์เป็นสินค้าที่ไม่มีจำหน่ายในประเทศ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.58$) ตามลำดับ

การแสวงหาข้อมูล กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.90$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สืบค้นข้อมูลสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.03$) รองลงมาคือ มีการโฆษณาตามสื่อออนไลน์ต่าง ๆ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.89$) และได้รับคำแนะนำจากคนรู้จักก่อนที่จะซื้อ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.77$) ตามลำดับ

การประเมินทางเลือก กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.81$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.84$) รองลงมาคือ มีการแบ่งหมวดหมู่สินค้าตามกลุ่มสินค้าที่ต้องการซื้อ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.82$) และสินค้าออนไลน์มีราคาถูกกว่าสินค้าทั่วไป มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.77$) ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.97$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.12$) รองลงมาคือ สินค้าที่ขายตรงกับรูปภาพที่เสนอผ่านออนไลน์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.97$) และสามารถติดต่อผู้ขายได้ตลอดเวลา มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.81$) ตามลำดับ

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.58$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลับไปซื้อร้านเดิมเป็นประจำ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.71$) รองลงมาคือ แนะนำให้ญาติหรือเพื่อน ซื้อสินค้าร้านเดิมที่เคยซื้อ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.65$) และเปลี่ยนร้านใหม่ มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.38$) ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก

ตาราง 1 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก

ปัจจัยส่วนบุคคล	กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก				
	การตระหนักถึงความต้องการ	การแสวงหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมภายหลังการซื้อ
1. อายุ	-	0.000*	0.044*	0.001*	0.000*
2. ระดับการศึกษา	-	0.038*	-	-	-
3. อาชีพ	-	-	-	-	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 2 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของอายุ ด้วยวิธีการ LSD ของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านการแสวงหาข้อมูล

อายุ	18 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี
18 - 30 ปี	-	0.596	0.000*	0.588
31 - 40 ปี	-	-	0.000*	0.682
41 - 50 ปี	-	-	-	0.091
51 - 60 ปี	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 3 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของอายุ ด้วยวิธีการ LSD ของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านการประเมินทางเลือก

อายุ	18 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี
18 - 30 ปี	-	0.880	0.009*	0.638
31 - 40 ปี	-	-	0.011*	0.665
41 - 50 ปี	-	-	-	0.716
51 - 60 ปี	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของอายุ ด้วยวิธีการ LSD ของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านการตัดสินใจซื้อ

อายุ	18 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี
18 - 30 ปี	-	0.544	0.000*	0.343
31 - 40 ปี	-	-	0.001*	0.425
41 - 50 ปี	-	-	-	0.780
51 - 60 ปี	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 5 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของอายุ ด้วยวิธีการ LSD ของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

อายุ	18 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี
18 - 30 ปี	-	0.000*	0.000*	0.643
31 - 40 ปี	-	-	0.274	0.137
41 - 50 ปี	-	-	-	0.073
51 - 60 ปี	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 6 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระดับการศึกษา ด้วยวิธีการ LSD ของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านการแสวงหาข้อมูล

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	0.922	0.018*
ปริญญาตรี	-	-	0.011*
สูงกว่าปริญญาตรี	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 7 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพ ด้วยวิธีการ LSD ของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน / ลูกจ้าง	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
นักเรียน / นักศึกษา	-	0.007*	0.000*	0.043*	0.001*
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	-	-	0.669	0.358	0.035*
พนักงาน / ลูกจ้าง	-	-	-	0.075	0.041*
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	-	-	-	-	0.012*
อื่น ๆ	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1-7 พบว่า อายุต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก ในเรื่องการแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ด้านการแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พบว่า ประชาชนที่มีอายุ 18-30 ปี และ 31-40 ปี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างจากประชาชนที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า ประชาชนที่มีอายุ 18-30 ปี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างจากประชาชนที่มีอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระดับการศึกษาต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก ในเรื่องการแสวงหาข้อมูลของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ พบว่า ประชาชนที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟชบุ๊กแตกต่างจากประชาชนที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาชีพต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟชบุ๊ก ในเรื่องพฤติกรรมภายหลังการซื้อของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ พบว่า นักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่น ๆ มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟชบุ๊กแตกต่างจากข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงาน/ลูกจ้าง และค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่อาชีพอื่น ๆ มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟชบุ๊กแตกต่างจากนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟชบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก

ตาราง 8 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟชบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก

ตัวแปร	กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
(ค่าคงที่)	0.972		7.621	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.255	0.305	6.426	0.000*
ด้านราคา (X_2)	0.080	0.109	2.201	0.028*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.304	0.426	9.441	0.000*
$F = 153.043$ $p = 0.000^*$ $R^2 = 0.617$ $AdjR^2 = 0.613$				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 สามารถแสดงสมการวิเคราะห์การถดถอย ดังนี้

$$Y = 0.972 + 0.255(X_1) + 0.080(X_2) + 0.304(X_4)$$

จากสมการพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) มีความสัมพันธ์เชิงบวก ($Beta = 0.255$) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟชบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก

ด้านราคา (X_2) มีความสัมพันธ์เชิงบวก ($Beta = 0.080$) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟชบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก

ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) มีความสัมพันธ์เชิงบวก ($Beta = 0.304$) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟชบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก สามารถสรุปและอภิปรายผลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตระหนักถึงความต้องการ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญชนกภรณ์ โตชมบุญ (2558) ที่ศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการประมวลสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ แสวงหาข้อมูล การประเมินข้อมูลแต่ละทางเลือก และการประเมินผลสินค้าและบริการหลังการซื้อ ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เขมขวิญ สุคติ (2557) ที่ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการ โดยเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น เมื่อมีดีไซน์ใหม่มากที่สุด ใช้วิธีหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจด้วยการหาข้อมูลจากการค้นหาผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการสืบค้นออนไลน์ ด้วยการค้นข้อมูลโดยสำรวจแฟนเพจไปเรื่อย ๆ จนกว่าจะเจอข้อมูลที่ตนต้องการ และค้นไปเรื่อย ๆ จนกว่าจะตัดสินใจได้ การประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อจะให้ความสำคัญในระดับมาก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วงศกร ปลื้มอารมย์ และคณะ (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านประเภทของการค้นหา ด้านขอบเขตของการค้นหา ด้านการอ้างอิงข้อมูล ด้านความต่อเนื่องของการค้นหา ด้านคุณภาพของการค้นหา อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊กที่คิดว่าเฟซบุ๊กเป็นหนึ่งในแหล่งข้อมูลในการซื้อสินค้าบนโลกออนไลน์ ย่อมใช้เฟซบุ๊กหาข้อมูล และเมื่อมีความมั่นใจแล้วจึงตัดสินใจซื้อ ซึ่งการหาข้อมูลในเฟซบุ๊กนอกจากจะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ ได้แล้ว ยังมีข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้สินค้าเหล่านั้นมาแล้วด้วย ทำให้ได้ข้อมูลทั้งจากผู้ขายและผู้ซื้อ ซึ่งมีผลให้ผู้ซื้อตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก พบว่าประชาชนส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับ เนื่องจากสามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเลือกดูหลาย ๆ ร้านด้วยตนเอง และส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอนจะซื้อก็ต่อเมื่อเจอของถูกใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ เฟซบุ๊ก ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้าแฟชั่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทัดติมา เชื้อเขียว (2550) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคนิยมใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงซื้อสินค้าเนื่องจากมีความสะดวก มีบริการ 24 ชั่วโมง ไม่จำกัดโอกาสในการซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทพร เขียนดวงจันทร์ และคณะ (2561) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ผลการศึกษาพบว่า สินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อ คือ สินค้าแฟชั่น (เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า) และ

พบว่าผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งได้นำประสบการณ์ที่เคยได้รับมาใช้ในการกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อนั้น ซึ่งถ้าได้รับประสบการณ์ทางบวกจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อร้านค้า และทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำกับร้านค้าเดิม แต่หากได้รับประสบการณ์ทางลบจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติทางลบต่อร้านค้า จนเกิดพฤติกรรมในการจดจำร้านค้านั้น และจะไม่มีคำสั่งซื้อสินค้าจากร้านค้านั้นอีก โดยการตอบสนองของผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งพบว่า มีความแตกต่างจากการซื้อสินค้าจากร้านค้าภายนอก เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะสามารถซื้อสินค้า ณ สถานที่ใดหรือเวลาใดก็ได้ จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงช่วงเวลาในการซื้อสินค้า และไม่ได้คำนึงถึงจำนวนที่จะซื้อในแต่ละครั้ง

จากการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก ในเรื่องการแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรพรรณ วรรณโชติ (2551) ที่ศึกษาเรื่องการสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล คือ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้เป็นเหตุเป็นผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทยมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญวรรณ เยาวสังข์ (2555) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก ในด้านปัจจัยทางการตลาด ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทัย เตชะบุรินพทาภรณ์ (2554) ที่ศึกษาเรื่องแรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งในส่วนของ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการออก-ข่าว หรือการตลาดทางตรงมีผลสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรัญญา เกิดขาว (2552) ที่ศึกษาเรื่องการโฆษณาธุรกิจด้วยเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต เครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ถือได้ว่ามีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า โดยพิจารณาจากการสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความพึงพอใจที่มีต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์ระหว่างสมาชิกในกลุ่มเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตด้วยกัน รวมถึงยังเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางในเวลาอันรวดเร็วได้อีกด้วย ทำให้เจ้าของกิจการในโลกออนไลน์ต่างหันมาใช้บริการเว็บไซต์ที่สร้างสังคมบนอินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผู้ประกอบการธุรกิจ สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เช่น รูปแบบ การนำเสนอสินค้า ความรวดเร็วของระบบที่ทำให้การซื้อสินค้าสะดวก รวดเร็ว สามารถตอบสนองความรู้สึกที่ไม่ชอบหรือคอยกับสิ่งที่ใช้เวลานานในการตัดสินใจ และยังสามารถ ค้นหาข้อมูลสินค้ามาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในทันที เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์สามารถโต้ตอบกับ ผู้บริโภคได้โดยตรงและส่งผลต่อการตัดสินใจได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

2. ผู้ประกอบการธุรกิจ ควรมีความใส่ใจในทุกขั้นตอนตั้งแต่การซื้อไปจนถึงมือผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภค เกิดความพึงพอใจสูงสุด และยังคงซื้อสินค้าจากร้านเดิมต่อไป รวมถึงมีการบอกต่อ และมีช่องทางไว้สำหรับ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไปแล้วเกิดความไม่พอใจสามารถติดต่อกลับได้อย่างรวดเร็ว เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจใน บริการหลังการขาย ซึ่งนำมาสู่ความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษารายละเอียดแบบเจาะลึกในกลุ่มผู้ที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยอาจใช้ วิธีสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลหรือแบบกลุ่ม เพื่อนำข้อมูลต่าง ๆ มาปรับใช้กับธุรกิจร้านค้าในสังคมออนไลน์ต่อไป

2. ควรเลือกกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ที่มีความแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ เช่น การเลือกศึกษา ประชากรในจังหวัดใกล้เคียง หรือจังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้งานวิจัยมีความกว้างขวางและสมบูรณ์มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- เชมขวัญ สุตติ. (2557). *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ทัศนิตา เชื้อเขียว. (2550). *พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ัญชนกกรณ์ โตชมบุญ. (2558). *ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการประมูลสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- ัญวรณ เยาวสังข์. (2555). *พฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาด ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- นันพร เขียนดวงจันทร์, ขวัญกมล ดอนขวา และสรียา วิจิตรเสถียร. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย*. *วารสารวิชาการ*, 11(1), 561-577.

- นุชรีย์ แผ่นทอง. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ฤทัย เตชะบุรณเทพาภรณ์. (2554). *แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- วิภาวรรณ โมโนปราโมทย์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์* (อินสตาแกรม) *ของประชากรในกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- วงศ์กร ปลื้มอารมณ์, สุพาดา สิริกุดตา, และณัฏช์ กุลิสร์. (2554). พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 3(6), 105-117.
- ศรัญญา เกิดขาว. (2552). การโฆษณาธุรกิจด้วยเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต. *วารสารนักบริหาร*, 30(2), 96-99.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์ม.
- สมนึก ภัททิยธนี. (2551). *การวัดผลการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กทม: ประสานการพิมพ์.
- สำนักงานคลังจังหวัดพิษณุโลก. (2559). *จำนวนประชากรอายุระหว่าง 18-60 ปี*. สืบค้น 18 พฤศจิกายน 2559, จาก <http://www.cgd.go.th>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558). *ETDA เผยผลสำรวจอีคอมเมิร์ซไทย*. สืบค้น 12 ธันวาคม 2559, จาก <https://is.gd/2uaep6>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (ฉบับมาตรฐาน). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรธรณ วรณโชติ. (2551). *การสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, กรุงเทพฯ.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. New York: Johe Wiley & Sons.
- Kotler, P. (2010). *Marketing management* (11th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Nguyen, T. N., Phan, T. T. H, & Vu, P. A. (2015). The Impact of Marketing Mix Elements on Food Buying Behavior: A Study of Supermarket Consumers in Vietnam. *International Journal of Business and Management*, 10(10), 206-215.

Pungnirund, B. (2013). The Influences of Marketing Mix on Customer Purchasing Behavior at Chatuchak Plaza Market. *International Jornal of Social, Education, Economics and Management Engineering*, 7(8), 1101-1103.

Thoth, Z. (2016). จำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก ปี 2015. สืบค้น 5 ตุลาคม 2559, จาก <http://positioningmag.com/1092090>.