

**ทัศนคติ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กของบุคคลกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเขต
กรุงเทพมหานคร**

**The Effects of Attitude, Trust and Online Marketing Mix Factors on Purchase
Decisions Made by Generation X Consumers in Bangkok to Buy
Products through Facebook**

สุภารัตน์ ศรีสว่าง (Suparat Srisawang)¹ ถนอมพงษ์ พานิช (Thanompong Panich)²

Received: April 22, 2021

Revised: June 25, 2021

Accepted: June 26, 2021

บทคัดย่อ

วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญและอิทธิพลของทัศนคติ ความไว้วางใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กของบุคคลกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กที่มีอายุในช่วงระหว่าง 41-55 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่แบบ Independent การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติ ความไว้วางใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคลมีความสำคัญระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสำคัญระดับปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก และพบว่าทัศนคติด้านอารมณ์ด้านพฤติกรรม และด้านความรู้ความเข้าใจ ความไว้วางใจด้านความเชื่อถือ ด้านความเชื่อมั่น และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กของบุคคลกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์, ทัศนคติ, ความไว้วางใจ, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The objectives of this independent study were to examine the importance of attitude, trust and online marketing mix factors to purchasing decisions made by generation X consumers (Gen X) to buy products through the Facebook channel and specifically, to investigate the effects of attitude, trust and online marketing mix factors on Facebook purchasing decisions made by Gen X in Bangkok. The samples used in the study comprised 400 consumers in Bangkok who had

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
M.B.A.Student, Marketing.

² อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
Advisor, Rajamangala University of Technology
Thanyaburi

experience in online shopping through Facebook and were aged between 41 and 55 years old. They were selected by using the convenience sampling method. The instrument used to collect data was a questionnaire. Statistical methods used to analyze the data were frequency, percentage, mean, standard deviation, independent samples t-test, one-way ANOVA, and multiple regression.

The study results indicated that attitude, trust and online marketing mix components: product, price, place, privacy and personalization were sufficiently important enough to affect these consumers Facebook purchasing decisions while the promotion component of online marketing mix factors was of moderate importance in affecting the purchasing decision. Furthermore, it was found that the affective, behavioral and cognitive components of attitude, dimensions of trust: reliability and confidence, and online marketing mix components comprising price, place, personalization, and privacy demonstrated effects on the Facebook purchasing decisions made by Gen X in Bangkok at a statistically significant level of .05.

Keywords: online marketing mix, attitude, trust, purchasing decision

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แนวโน้มของเทคโนโลยีและอุปกรณ์การสื่อสารที่พัฒนาอย่างรวดเร็วส่งผลให้การดำเนินชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนเปลี่ยนไปตามยุคสมัย มนุษย์มีการพึ่งพาเทคโนโลยีมากยิ่งขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเปลี่ยนแปลง ปัจจุบันช่องทางการสื่อสารที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก คือ ช่องทางออนไลน์ ธุรกิจเองก็มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการทำ โดยธุรกิจหันมาใช้ช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการผ่าน Social Media ผ่าน Application ต่างๆ เช่น Facebook Integral ฯลฯ โดยเฉพาะอย่าง

ย่ง เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่ม รวมไปถึงสามารถเข้าถึงเป้าหมายได้รวดเร็ว ตลอด 24 ชั่วโมง ที่มี IOT Facebook จึงเป็นตัวเลือกที่ได้รับความนิยมสำหรับลูกค้าหลากหลายกลุ่มที่ไม่มีเวลาในการซื้อหาสินค้าต่างๆ ผ่านทางช่องทางห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้า และยังเป็นทางเลือกระยะเวลาในการหาสินค้า Application Facebook ที่เป็นที่นิยมเป็นอย่างมากของผู้ใช้งานหลายกลุ่ม ทำให้เป็นที่ดึงดูดของผู้ประกอบการ เพราะเฟซบุ๊ก (Facebook) มีการโปรโมทการขายสินค้าผ่านการยิงแอดที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ผู้ขายต้องการได้อย่างแม่นยำ ตรงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด ทำให้ธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ผ่านทางช่องทาง เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก ในปี ค.ศ. 2019 เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานจำนวนมากจากสถิติโลก Facebook อยู่ในอันดับ 1 จากการสำรวจของ WeAreSocial และ Hootsuite และประเทศไทยมีผู้ใช้งาน Facebook มากที่สุดเป็นอันดับ 8 ของโลก อยู่ที่ 47 ล้านบัญชี โดยจากสถิติ Social Media ที่ได้รับความนิยมในการใช้งานมากที่สุดในปี ค.ศ. 2019 อันดับ 1 คือ Facebook พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่าน Social Media เฟซบุ๊ก (Facebook) ของแต่ละ GEN มีแนวโน้มที่ความสนใจในส่วน Social Media เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่เพิ่มขึ้น โดยประชากรไทย 67 ล้านคน จะพบว่าสัดส่วนโครงสร้างประชากรจะแบ่งเป็นกลุ่ม Greatest Gen (3 แสนคน) Silent Gen (5.4 ล้านคน) Baby Boomer (15 ล้านคน) Gen X (16.6 ล้านคน) Gen Millennials Y (19 ล้านคน) และ Gen Z (10.6 ล้านคน) GEN X เป็นกลุ่มที่ผู้วิจัยสนใจเนื่องจากด้วยลักษณะอาชีพและอายุของบุคคลกลุ่ม GEN X มีอำนาจการซื้อค่อนข้างสูงเนื่องจากมีลักษณะอาชีพและรายได้ที่มั่นคง รวมไปถึงมีขนาดกลุ่มที่ใหญ่แต่ยังคงมีอุปสรรคในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่หลากหลายประเด็นที่ผู้บริโภคกังวลเพราะผู้ซื้อและผู้ขายออนไลน์อยู่คนละที่ทำให้ไม่สามารถตรวจสอบสินค้าและบริการได้ รวมไปถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน เฟซบุ๊ก (Facebook) ด้านทัศนคติ ด้านความไว้วางใจ และด้านส่วนประสมทางการตลาด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่ม GEN X ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ่าน เฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่ม GEN X ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความไว้วางใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่ม GEN X ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่ม GEN X ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 41-55 ปี เนื่องจากเป็นช่วงอายุของ GEN X ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการวิจัย ซึ่งปัจจุบันมีจำนวนโดยประมาณทั้งหมด 385 ราย คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1973 p. 125) ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง
2. เวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจะใช้เวลาตั้งแต่เริ่มตั้งแต่ 1 ธันวาคม พุทธศักราช 2563 ถึง 30 ธันวาคม พุทธศักราช 2563
3. สถานที่เก็บข้อมูล คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. สถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่ม GEN X ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
2. ทัศนคติที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่ม GEN X ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
3. ความไว้วางใจที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่ม GEN X ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

4. ส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่ม GEN X ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม เรื่อง ทัศนคติ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่ม GEN X ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้มีการศึกษาค้นคว้างานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้จัดทำแบบสอบถามขึ้นมาใหม่ ซึ่งแบ่งเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list) แบ่งออกเป็น ส่วน ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งลักษณะของคำถามจะมีคำตอบหลายตัวเลือกและเป็นแบบสอบถามคำถามปลายปิด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านทัศนคติ ประกอบด้วยคำถาม 3 ด้าน รวม 9 ข้อ ลักษณะเป็นคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับ 1) ด้านความรู้ความเข้าใจ 2) ด้านอารมณ์ 3) ด้านพฤติกรรม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านความไว้วางใจ ประกอบด้วย คำถาม 3 ด้าน รวม 10 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับ 1) ด้านความเชื่อถือ 2) ความเชื่อมั่น 3) ด้านความซื่อสัตย์

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย คำถาม 6 ด้าน รวม 21 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว 6) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามด้านการตัดสินใจ ประกอบด้วย คำถาม 5 ขั้นตอน รวมทั้งสิ้น 5 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับ 1)

ขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหา 2) ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล 3) ขั้นตอนการประเมินทางเลือก 4) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 5) ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษารวบรวมข้อมูลเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาสาระตามหัวข้องานวิจัย
2. ออกแบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามแจกตามจำนวนที่กำหนดเมื่อได้รับแบบสอบถามกลับมาแล้ว นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความครบถ้วนเพื่อนำไปศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการในช่วงตั้งแต่ 1 ธันวาคม ถึง 30 ธันวาคม พุทธศักราช 2563 โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามแจกให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กและมีอายุในช่วงระหว่าง 41-55 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเกี่ยวกับเรื่องทัศนคติ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร จึงดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติสำเร็จรูปดำเนินการดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. ข้อมูลทัศนคติความไว้วางใจส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์และกระบวนการตัดสินใจซื้อวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
3. การทดสอบสมมติฐานที่ 1 วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test, One-way ANOVA และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

4. การทดสอบสมมติฐานที่ 2-4 วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ได้ดังนี้

จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 และเป็นเพศชาย จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 ตามลำดับ

จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 46-49 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 รองลงมาคืออายุ 41 - 43 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 อายุ 44 - 45 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 มีอายุ 50 - 53 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และอายุ 54-55 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 รองลงมาเป็นระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส.จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ระดับการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และระดับการศึกษามากกว่าปริญญาโท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุมีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 มีอาชีพรับราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 อาชีพอื่นๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และมีอาชีพ

เกษตรกร/ชาวสวน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมามีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 มีความถี่ในการซื้อ 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ความถี่ในการซื้อ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และมีความถี่ในการซื้อ 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสำคัญของด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่ม GEN X ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อันดับแรก คือ ด้านความรู้และความเข้าใจ ในส่วนของการรู้จักการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 อันดับที่ 2 รองลงมา คือ ด้านอารมณ์ในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสิ่งที่ง่ายดาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 อันดับที่ 3 ด้านการเข้าใจกระบวนการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 อันดับที่ 4 ด้านพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ด้วยตัวเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 อันดับที่ 5 ด้านอารมณ์ในเรื่องของความประทับใจในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 อันดับที่ 6 ด้านอารมณ์ในส่วนความชื่นชอบในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 อันดับที่ 7 ด้านความรู้และความเข้าใจ ในส่วนของการแนะนำให้บุคคลอื่นๆ ให้ซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 อันดับที่ 8 ด้านพฤติกรรม ในส่วนของ ความสนใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และอันดับที่ 9 ด้านพฤติกรรม ในส่วนของการซื้อ

สินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ให้บุคคลอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.44 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจ

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสำคัญของด้านความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่ม GEN X ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อันดับแรก คือ ด้านความเชื่อถือ ในส่วนของกระบวนการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 อันดับที่ 2 รองลงมาด้านความซื่อสัตย์และโปร่งใสในส่วนของบริษัท เฟซบุ๊ก (Facebook) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 อันดับที่ 3 ด้านความเชื่อถือในส่วนของสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 อันดับที่ 4 ด้านความน่าเชื่อถือในส่วนของความน่าเชื่อถือคำแนะนำหรือโฆษณาสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 อันดับที่ 5 ด้านความเชื่อมั่นในส่วนของความเชื่อมั่นและมั่นใจในสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 อันดับที่ 6 ด้านความเชื่อมั่นในส่วนของความเชื่อมั่นต่อชื่อเสียงของเฟซบุ๊ก (Facebook) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 อันดับที่ 7 ด้านความซื่อสัตย์ในส่วนของการแสดงข้อมูลชัดเจนด้วยความซื่อสัตย์ของสินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายเฟซบุ๊ก (Facebook) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 อันดับที่ 8 ด้านความเชื่อมั่น ในส่วนของความเชื่อมั่นในกระบวนการชำระเงินสินค้าที่ซื้อผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 อันดับที่ 9 ด้านความซื่อสัตย์ในส่วนของความตรงไปตรงมาของข้อมูลสินค้าที่จำหน่ายผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และ อันดับที่ 10 ด้านความซื่อสัตย์ในส่วนของความซื่อสัตย์ไม่ฉ้อโกง ลูกค้านของผู้ขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วน ประสมทางการตลาด (6P's)

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด (6Ps) ที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่ม GEN X ใน
เขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อันดับแรก คือ
ด้านด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมา
คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.61 ด้านด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ด้านการ
รักษาความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ด้าน
การให้บริการส่วนบุคคลค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และด้าน
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35
ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการ ตัดสินใจ

ผลจากการศึกษาปัจจัยด้านการตัดสินใจ ที่ผล
ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) มี
ของกลุ่ม GEN X ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับ
มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านการตัดสินใจ
ที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook)
ของกลุ่ม GEN X ในเขตกรุงเทพมหานคร อันดับแรก
คือ สินค้าและบริการที่เฟซบุ๊ก (Facebook) มีการ
แนะนำและโฆษณากระตุ้นให้มีความต้องการซื้อสินค้า
และบริการมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมา
คือ สามารถแสวงหาข้อมูลสินค้าและบริการผ่าน
เฟซบุ๊ก (Facebook) ได้อย่างง่ายดาย มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.70 สามารถเปรียบเทียบราคาและค้นหา
สินค้าได้ด้วยตัวเองทำให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้า
ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.60 การแนะนำการซื้อสินค้าและบริการผ่านเฟซบุ๊ก
(Facebook) ให้กับคนในครอบครัวหรือผู้ที่รู้จักใช้
บริการต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และการตัดสินใจ
ซื้อสินค้าและบริการผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) เสมอๆ
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมี
ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook)
ของกลุ่ม GEN X ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของสองกลุ่ม
ตัวอย่าง (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทาง
เดียว (One - way ANOVA) ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล
กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ด้านปัจจัยด้านอายุ
ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านความถี่ในการ
ซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน
เฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่ม GEN X ในเขตกรุงเทพ-
มหานคร ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติที่แตกต่างกัน
ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook)
ของกลุ่ม GEN X ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่าง
กันทดสอบความแตกต่างวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ
(Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter
ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
พบว่า ทัศนคติในส่วนของด้านความรู้ความเข้าใจ
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา มีค่า Sig .01 และขั้นตอนการ
ตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig .01 ด้านอารมณ์ ในขั้นตอนการ
รับรู้ปัญหา มีค่า Sig .01 ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มีค่า
Sig .00 ขั้นตอนการประเมินทางเลือก มีค่า Sig .01
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig .05 ขั้นตอนพฤติกรรม
หลังการซื้อ มีค่า Sig .00 และด้านพฤติกรรม พบว่า-
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอน
การประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อขั้นตอน
พฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig .00

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยความไว้วางใจที่แตกต่างกัน
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก
(Facebook) ของกลุ่ม GEN X ในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างวิเคราะห์ถดถอย
เชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี
Enter ระหว่างปัจจัยด้านความไว้วางใจกับกระบวนการ
ตัดสินใจซื้อ พบว่า ความไว้วางใจในด้านความ
น่าเชื่อถือ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา มีค่า Sig .00
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig .05 และขั้นตอน
พฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig .05 ด้านความเชื่อมั่น

ขั้นตอนการการรับรู้ปัญหา Sig .01 ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig .00 และด้านความซื่อสัตย์ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหามีค่า Sig .00 และ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลมีค่า Sig .05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยความไว้วางใจที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่ม GEN X ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันการทดสอบความแตกต่างวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig .00 ขั้นตอนการประเมินทางเลือกมีค่า Sig .01 ด้านราคา ขั้นตอนการรับรู้ปัญหามีค่า Sig .00 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig .05 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig .00 ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig .01 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการประเมินทางเลือก มีค่า Sig .00 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig .01 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig .00 และ ขั้นตอนการประเมินทางเลือกมีค่า Sig .05

อภิปรายผล

ผู้วิจัยได้นำประเด็นที่มีความสำคัญที่เป็นประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายผล ดังนี้

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่ม GEN X ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และความถี่ในการซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่ม GEN X ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตพิสุทธิ์ รัตนพงศ์ (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการ และส่วนประสมทางการตลาด

ต่อการใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหาดใหญ่ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวในเขตอำเภอหาดใหญ่ ต่างกัน ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท

ปัจจัยด้านทัศนคติที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่ม GEN X ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มากที่สุด คือ ด้านความรู้และความเข้าใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมริษา พรหมพิทาทร (2563) ที่ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและกลยุทธ์การใช้พนักงานขายตรงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรขายตรง (ประเภทปุย) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ปี พ.ศ. 2563 ที่พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรขายตรง (ประเภทปุย) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี สมการถดถอยของทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรขายตรง = $0.739 + 0.197$ (ด้านความรู้ความเข้าใจ) + 0.227 (ด้านความรู้สึก) + 0.390 (ด้านพฤติกรรม) แสดงว่าทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรขายตรง (ประเภทปุย) ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่ม GEN X ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อันดับแรก คือ ด้านความเชื่อถือซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการขายผ่านทางเฟซบุ๊ก ดังแนวคิดของ วสันต์ ขวลิตรกุล (2559) ที่ได้กล่าวถึงความไว้วางใจว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน และการรักษาความไว้วางใจสามารถที่จะรักษฐานลูกค้าที่มีอยู่ไว้ได้เป็น

อย่างดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิจารณ์ มโนปราโมทย์ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และจิตาภา ทัดหอม (2558) ที่ทำการศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจมีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่ม GEN X ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญระดับมาก เมื่อพิจารณาเรียงตาม พบว่า อันดับแรก คือ ด้านความเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ และคณะ (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา พบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลาให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดทั้ง 6 ด้าน อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ส่วนด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านอายุ รายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของศิริเพ็ญ มโนศิลปกร (2551) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น และ ทณทิมา เชื้อเขียว (2550) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ

ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการวิจัยของทั้งสองพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเลือกซื้อสินค้าและบริการมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน รองลงมา มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลในส่วนนี้ทำการพยากรณ์ยอดขาย และทำให้การสต็อกสินค้ามีประสิทธิภาพ

2. จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ในส่วนของข้อมูลในด้านนี้ ทางผู้ประกอบการสามารถนำไปเป็นข้อมูลในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการยิงแอดโฆษณา และในส่วนของบริษัท เฟซบุ๊ก (Facebook) สามารถนำไปกำหนดประกอบการทำกลยุทธ์ทางการตลาด

3. จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในกลุ่ม Gen X อยู่ในช่วงอายุ 46-49 ปี เป็นกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจหากผู้ประกอบการต้องการทำการตลาดกลุ่มนี้ต้องทำการสร้างเครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสม

4. จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีนัยสำคัญในปัจจัยด้านทัศนคติ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้

5. จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่ม GenX ที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องทำการตลาดที่ครอบคลุมช่องทางการเข้าถึงชีวิตประจำวันของกลุ่มนี้

6. จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่ม GenX ที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก(Facebook) ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ทำให้แสดงให้เห็นถึงอำนาจของการซื้อ ดังนั้น จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการ

7. จากการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ พบว่า ด้านทัศนคติ ในส่วนด้านพฤติกรรม ในส่วนของการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ให้บุคคลอื่นๆ ยังมีระดับความสำคัญที่น้อย ทางบริษัทเฟซบุ๊ก(Facebook) ควรส่งเสริมทางด้านการตลาดเพื่อกระตุ้นพฤติกรรม การซื้อสินค้าให้บุคคลอื่นๆ เพื่อสนับสนุนการขายให้ผู้ประกอบการที่ใช้บริการยิงแอดผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook)

8. จากการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ พบว่า ความไว้วางใจ ด้านความซื่อสัตย์ ในส่วนของความซื่อสัตย์ไม่ฉ้อโกง ลูกค้าของผู้ขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ยังถูกว่า อยู่ในเกณฑ์ที่น้อยที่สุด ดังนั้น บริษัทเฟซบุ๊ก (Facebook) ควรมีมาตรการในการป้องกันการฉ้อโกงที่สูงขึ้น

9. จากการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ พบว่า ในส่วนของ 6P's ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ ด้านผลิตภัณฑ์ แต่ลูกค้ายังคงให้ความเห็นในส่วนของการซื้อสินค้าที่ขายผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) มีการรับประกันสินค้ายังอยู่เกณฑ์ที่น้อย ดังนั้น บริษัท เฟซบุ๊ก (Facebook) ควรมีการเพิ่มทางเลือกการรับประกันสินค้าและบริการโดยสามารถรับหรือไม่รับการประกัน เพื่อเป็นทางเลือกเสริมให้ลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าผ่าน เฟซบุ๊ก (Facebook) แต่ปัจจุบัน การใช้งานของบริโภคค่อนข้างจะมีความหลากหลายไม่ว่าจะเป็น Instagram หรือ line เป็นต้น

2. ควรให้ทำการศึกษากับกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกัน เช่น อาชีพ เจาะลงไปในแต่ละอาชีพ และศึกษาที่จังหวัดอื่นๆ เพื่อนำมาศึกษาว่ามีความแตกต่างจากที่นำเสนอในงานวิจัยฉบับนี้หรือไม่

เอกสารอ้างอิง

จิตภา ทัดหอม . (2558). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง การถ่ายทอดสด

เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จิตพิสุทธิ์ รัตนพงศ์. (2561). พฤติกรรมการใช้บริการและส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอหาดใหญ่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ทัศนิตา เชื้อเขียว. (2550). พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

มริษา พรหมมิตาทร. (2563). ทศนคติและกลยุทธ์การใช้พนักงานขายตรงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรขายตรง (ประเภทปุ๋ย) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

วสันต์ ขวลิตวรกุล. (2559). ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนและการรักษาความไว้วางใจสามารถที่จะ รักษาฐานลูกค้าที่มีอยู่ไว้ได้ เป็นอย่างดี. จาก Center@dir.co.th.

วิภาวรรณ มโนปารโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริเพ็ญ มโนศิลป์กร . (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สถิติลักษณะการใช้งาน Social Media แต่ละGeneration ปี 2019 ในประเทศไทย (2019). จาก <https://www.bullvpn.com>.

เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ และคณะ. (2559). ส่วน
ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ
สินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคใน
เขตจังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

Engel, J., Kollat, D., & Blackwell, R. (1968). *Consumer
behavior*. New York: Holt, Rinehart and
Winston.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management.
Global Edition 14e*. London: Pearson
Education, Limited.

Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory
Analysis*. Tokyo: Harper.