

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ในจังหวัดนครสวรรค์

Factors an Influencing of Product Purchase Decision through Online Social Media in Nakhon Sawan Province

จิตาพัชญ์ ไยเทศ¹ ลฎาภา ร่มภูชัยพฤกษ์² และปัทมนันท์ อีสรานนทกุล³
Jitaphat Yaithet Ladapha Romphuchaiyapruet and Patthamanan Isaranontakul

วันที่ส่งบทความ: 17 พฤศจิกายน 2566, วันที่แก้ไขบทความ: 10 เมษายน 2567,

วันที่ตอบรับบทความ: 30 เมษายน 2567

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ ศึกษาปัจจัยด้านบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ และศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับ 400 กลุ่มตัวอย่างไปสู่การนำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลในทุกด้านในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยด้านบุคคลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ในทุกด้าน 3) ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภคและด้านการประเมินทางเลือกในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการตัดสินใจซื้อและ

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ อีเมล: naricha.c@nsru.ac.th Lecturer of Business Computer, Faculty of Management Science, Nakhon Sawan Rajabhat University. Email: naricha.c@nsru.ac.th

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ อีเมล: ladapha.p@nsru.ac.th Lecturer of Business Computer, Faculty of Management Science, Nakhon Sawan Rajabhat University. Email: ladapha.p@nsru.ac.th

³ อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ อีเมล: patthamanan.s@nsru.ac.th Lecturer of Information Technology, Faculty of Science and Technology, Nakhon Sawan Rajabhat University. Email: patthamanan.s@nsru.ac.th

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล ปัจจัยด้านบุคคล การตัดสินใจซื้อสินค้าสังคมออนไลน์ จังหวัดนครสวรรค์

Abstract

This research aims, 1) study the factors in digital marketing mixture affecting the product purchase decision through online social media of consumers, 2) study the personnel factors which are affecting the product purchase decision through online social media of consumers, 3) study the product purchase decision through online social media of consumers in Nakhon Sawan Province. Collect data from the questionnaire with 400 samples then analyzing the data by descriptive statistic, percentage, mean and standard deviation, including of multiple statistics to test hypotheses. The results found that, 1) The overall factors of digital marketing mixture in all aspects were at a high level 2) The personnel factors has no effect on consumers' decision to purchase on social media in Nakhon Sawan province in all aspects 3) The decision to buy goods by social media of consumers in Nakhon Sawan province found that consumer data collection and the overall assessment of alternatives was at the highest level. The purchase decision and post-purchase behavior Nakhon Sawan Province is not different at a level of statistical significance of 0.05.

Keywords: Digital marketing mixture factors, Personal factors, Product Purchase Decision, Social Media, Nakhon Sawan Province

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจการค้าผ่านทางสังคมออนไลน์มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการประมวลข้อมูลและการสื่อสาร (Information and Communication Technology: ICT) ทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคสะดวก รวดเร็วและง่ายขึ้นจากรายงาน Digital Thailand ประจำปี 2020 โดย We are Social ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงพฤติกรรมการใช้ งานอินเทอร์เน็ตในเรื่องการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์หรือการทำธุรกิจ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยพบว่า ในปี พ.ศ. 2563 ประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากถึง 52 ล้านคน โดยเพิ่มขึ้นจากปีก่อน หน้า 1.0 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 2 มีจำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพิ่มขึ้น 2.3 ล้าน คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 โดยเฉลี่ยแล้วมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากถึง 9 ชั่วโมงต่อวัน มีการใช้แอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือมากขึ้น โดยใช้แอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ แอปพลิเคชัน แชน การดูวิดีโอ เล่นเกม และช้อปปิ้งออนไลน์ กลุ่มธุรกิจ e-Commerce ที่เติบโตมากที่สุด 5 อันดับ แรก ได้แก่ ธุรกิจอาหาร ของเล่น เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า และการท่องเที่ยว การชำระเงินของธุรกิจ e-Commerce ที่คนไทยใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ บัตรเครดิต, E-wallet, โอนเงิน ตามลำดับ (OURGREENFISH, 2020)

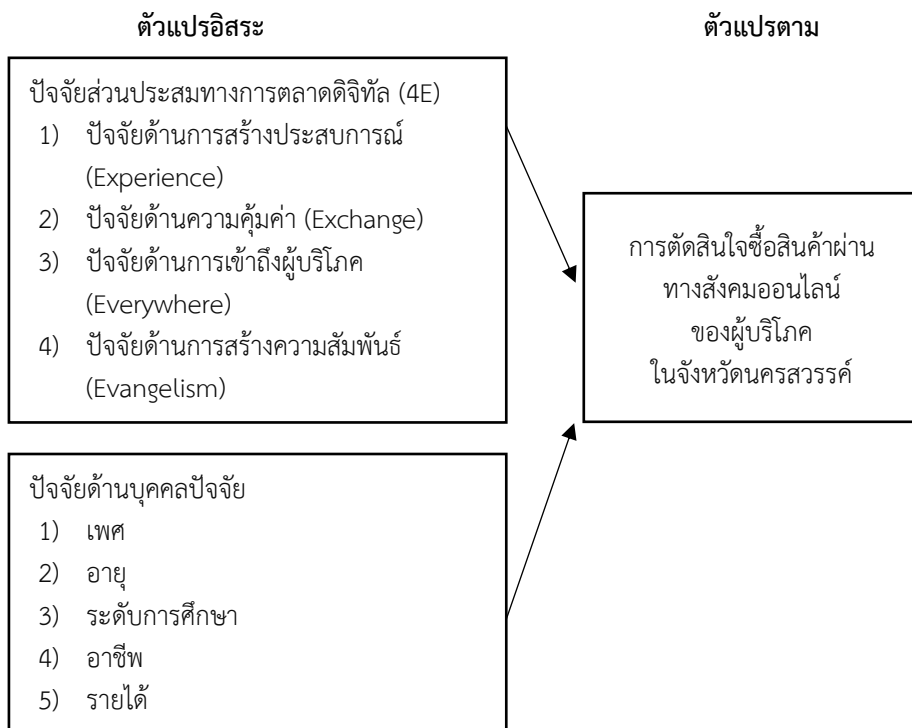
เทคโนโลยี นอกจากเข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อแล้วยัง ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินธุรกิจการค้าขายวงกว้างและซับซ้อนมากขึ้น จากรูปแบบการค้าเดิมที่มี ลักษณะเป็นเส้นตรง กล่าวคือ ลูกค้า เลือกซื้อสินค้าจากร้านขายปลีก ที่รับสินค้ามาจากผู้กระจายสินค้า ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าจากโรงงานผู้ผลิต แต่หลังจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีได้สร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ (Thamonwan Sompong, 2021) ซึ่งจะเห็นได้ว่าการซื้อ-ขายสินค้าผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งในเชิงมูลค่าและตัวเลขจำนวนผู้ใช้ ส่งผลให้ตลาดนี้เป็นที่สนใจของธุรกิจต่าง ๆ ที่ต้องการเข้ามาเพิ่มช่องทางในการขายสินค้าและสร้างฐานลูกค้าให้แก่ธุรกิจของตน การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นั้นผู้บริโภคต้องคำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล (4E) เป็นสำคัญในการเปรียบเทียบกับ การซื้อในช่องทางปกติ ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจควรทำการศึกษา เพื่อให้เกิดการรับรู้และเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง และสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความ ต้องการของผู้บริโภคได้

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงมีแนวคิดในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ในจังหวัดนครสวรรค์ เนื่องจากได้เล็งเห็นว่าการซื้อขายสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ในประเทศไทยในปัจจุบันมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการที่จะสามารถต่อยอดและพัฒนาธุรกิจของตนเองให้ตรงกับความ ต้องการของผู้บริโภค โดยที่ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถรับรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคและการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล (4E) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

H_0 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์

H_1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล และดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณจากการใช้แบบสอบถามที่คณะผู้วิจัยสร้างขึ้นจากแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ในจังหวัดนครสวรรค์ โดยแบ่งวิธีดำเนินการที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้ ประชากรที่ใช้การวิจัย ได้แก่ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ถึง 65 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 884,442 คน (Information and Communication Work Group,

10 June 2022) และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัย คือ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุ ตั้งแต่ 15 ปี ถึง 65 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดนครสวรรค์ โดยเป็นกลุ่มผู้ที่เคยใช้ซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ โดยใช้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางเครจซี่และมอร์แกน (krejcie & Morgan, 1970) โดยมีขนาดตัวอย่างของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ $\pm 5\%$

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คณะผู้วิจัย ได้สร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวัดปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจดิจิทัล (4E) และปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้นแบ่งออก เป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคล ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจดิจิทัล (4E) ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย วิธีการการเก็บรวบรวมข้อมูลที่น่ามาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ทำการตั้งคำถามเพื่อใช้ในการสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ 1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม 2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ซื้อที่ซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ที่ได้จากการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยใช้ข้อมูลแบบสอบถามเพื่อวัดระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจดิจิทัล (4E) และปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ ที่สร้างขึ้นดำเนินการแจกแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด

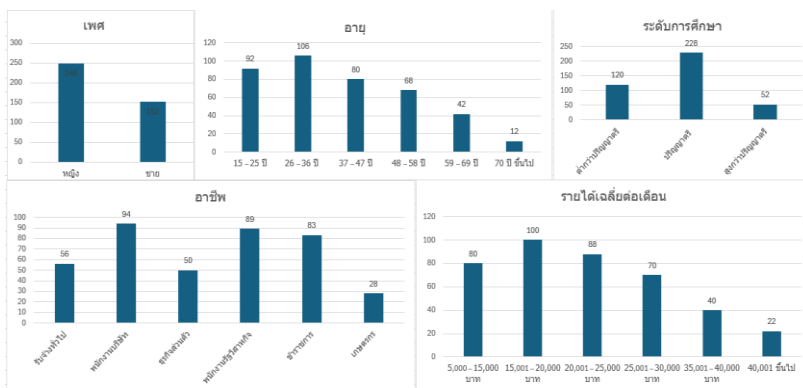
4. วิธีการดำเนินการวิจัย 1) ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำการศึกษา และงานวิจัย รวบรวมแนวคิดทฤษฎี งานวิจัยบทความและบทสัมภาษณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การวิจัย โดยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมมาสรุปเพื่อใช้ในการกำหนดเนื้อหา และขอบเขตของคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์และสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการจะ ศึกษาวิจัย 2) สร้างเครื่องมือในการแบบสอบถาม 3) นำข้อมูลแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา ทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ ในการคำนวณค่าสถิติด้วยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ 4) จัดทำรูปเล่ม รายงานฉบับสมบูรณ์เพื่อรายงานผลการวิจัย

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ในจังหวัดนครสวรรค์คณะผู้วิจัยได้ใช้สถิติพื้นฐานและสถิติสำหรับทดสอบ สมมติฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (average) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และการทดสอบสมมติฐาน โดยการ หาค่าสถิติทดสอบ (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) โดยกำหนดการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

การดำเนินการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ในจังหวัดนครสวรรค์ คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรและอภิปรายผลการดำเนินการวิจัย โดยแบ่งผลการดำเนินการออกเป็น 4 ประเด็น ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ในจังหวัดนครสวรรค์ การศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ในจังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ดัง ภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ในจังหวัดนครสวรรค์

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล (4E) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลความหมายของส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล (4E)

ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล (4E)	$\bar{x}$	(S.D.)	การแปลความหมาย
ปัจจัยด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience)			
1. ท่านได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ	3.65	0.77	ดี
2. ท่านอยากเรียนรู้กระบวนการผลิตต่าง ๆ ที่สร้างคุณค่าให้กับสินค้า	3.74	0.84	ดี
3. ท่านต้องการทราบถึงประสบการณ์การใช้สินค้าที่หลากหลาย	4.02	0.58	ดี
ภาพรวมปัจจัยด้านการสร้างประสบการณ์	3.80	0.73	ดี
ปัจจัยด้านความคุ้มค่า (Exchange)			

ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล (4E)	$\bar{x}$	(S.D.)	การแปลความหมาย
1. ท่านคิดว่าสินค้าคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป	3.96	0.66	ดี
2. ท่านคิดว่าสินค้าคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ	3.81	0.73	ดี
3. ท่านคิดว่าสินค้าคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเวลาที่เสียไป	3.51	0.75	ดี
ภาพรวมปัจจัยด้านความคุ้มค่า	3.76	0.71	ดี
ปัจจัยด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere)			
1. ท่านมีความสะดวกสบายในการติดต่อหรือหาช่องทางในซื้อสินค้า	3.74	0.76	ดี
2. ท่านคิดว่าช่องทางการติดต่อ หรือ ซื้อขายสินค้า ควรมีความสะดวกสบาย	3.85	0.68	ดี
3. ท่านติดต่อ หรือ ซื้อขายสินค้าจากการเห็นสถานที่โฆษณา	3.64	0.69	ดี
ภาพรวมปัจจัยด้านการเข้าถึงผู้บริโภค	3.74	0.71	ดี
ปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)			
1. ท่านคิดว่าสินค้ามีความน่าสนใจ	3.89	0.56	ดี
2. ท่านคิดว่าควรเผยแพร่และส่งเสริมสินค้าให้ประชาชนไทยและทั่วโลกได้รู้จัก	4.26	0.61	ดี
3.ท่านคิดว่าการซื้อขายสินค้าทำให้ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยเหลือร้านค้า	4.25	0.85	ดี
ภาพรวมปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์	4.13	0.67	ดี

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล (4E) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

2.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการสร้างประสบการณ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการทราบถึงประสบการณ์การใช้สินค้าที่หลากหลาย อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามอยากเรียนรู้กระบวนการผลิตต่าง ๆ ที่สร้างคุณค่าให้กับสินค้าอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และ สินค้าทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ตามลำดับ

2.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความคุ้มค่า ในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าสินค้าคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าสินค้าคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าสินค้าคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ตามลำดับ

2.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าช่องทางการติดต่อ หรือ ซื้อขายสินค้าควรมีความสะดวกสบาย อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสะดวกสบายในการติดต่อหรือหาช่องทางในซื้อสินค้า อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และผู้ตอบแบบสอบถามติดต่อ หรือ ซื้อขายสินค้าจากการเห็นสถานที่โฆษณา อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ

2.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าควรเผยแพร่และส่งเสริมสินค้าให้ประชาชนไทยและทั่วโลกได้รู้จัก อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าการซื้อสินค้าทำให้ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยเหลือร้านค้า อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าสินค้ามีความน่าสนใจ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ

3. การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์

ตารางที่ 2 การตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยผ่านทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ

การตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยผ่านทางสังคมออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	การแปลค่า
ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ			
1. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยผ่านทางสังคมออนไลน์ เนื่องจากความสะดวก รวดเร็ว สามารถทำการสั่งซื้อได้ตลอดเวลา	4.76	0.51	มากที่สุด
2. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยผ่านทางสังคมออนไลน์ เนื่องจากสินค้ามีราคาถูกกว่าท้องตลาด	4.48	0.72	มาก
3. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ เนื่องจากสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย	4.68	0.63	มากที่สุด
ภาพรวมด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ	4.64	0.62	มากที่สุด
ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค			
1. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์เนื่องจากสามารถค้นหาข้อมูลสินค้าได้	4.48	0.68	มาก
2. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์เนื่องจาก เครื่องมือที่ใช้ในการสั่งซื้อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.51	0.86	มากที่สุด
3. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์เนื่องจากมีข้อมูลการรีวิวสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.54	0.76	มากที่สุด
ภาพรวมด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค	4.51	0.77	มากที่สุด
ด้านการประเมินทางเลือก			
1. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์เนื่องจากช่วยประหยัดเวลาในการเดินทาง	4.72	0.49	มากที่สุด
2. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์เนื่องจากมีความปลอดภัย	4.26	0.65	มาก

การตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยผ่านทางสังคมออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	การแปลค่า
3. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์เนื่องจากสามารถตรวจสอบข้อมูลของผู้ขายสินค้าได้	4.61	0.84	มากที่สุด
ภาพรวมด้านการประเมินทางเลือก	4.53	0.66	มากที่สุด
ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ			
1. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์เนื่องจากคาดว่าจะได้รับสินค้าที่สั่งซื้อแน่นอน	4.28	0.56	มาก
2. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์เนื่องจากมั่นใจในคุณภาพสินค้า	4.40	0.55	มาก
3. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยผ่านทางสังคมออนไลน์เนื่องจากวิธีการชำระเงินทำได้หลากหลาย	4.54	0.84	มากที่สุด
4. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์เนื่องจากมีการรับประกัน/คืนเงิน/เปลี่ยนสินค้าได้	4.48	0.62	มาก
ภาพรวมด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.43	0.64	มาก

จากตารางที่ 2 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

3.1 ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอันดับหนึ่งในการตัดสินใจผ่านทางสังคมออนไลน์ เนื่องจากความสะดวกรวดเร็ว สามารถทำการสั่งซื้อได้ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 รองลงมา คือ การตัดสินใจซื้อผ่านทางสังคมออนไลน์เนื่องจากสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 และ การตัดสินใจซื้อผ่านทางสังคมออนไลน์ เนื่องจากสินค้านี้มีราคาถูกกว่าท้องตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ตามลำดับ

3.2 ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอันดับหนึ่ง ในการตัดสินใจซื้อผ่านทางสังคมออนไลน์เนื่องจากมีข้อมูลการรีวิวสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 รองลงมา คือ การตัดสินใจซื้อผ่านทางสังคมออนไลน์ เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้ในการสั่งซื้อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และ การตัดสินใจซื้อผ่านทางสังคมออนไลน์ เนื่องจากสามารถค้นหาข้อมูลสินค้าได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ตามลำดับ

3.3 ด้านการประเมินทางเลือกในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอันดับหนึ่ง ในการตัดสินใจซื้อผ่านทางสังคมออนไลน์ เนื่องจากช่วยประหยัดเวลาในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 รองลงมา คือ การตัดสินใจซื้อผ่านทางสังคมออนไลน์ เนื่องจากสามารถตรวจสอบข้อมูลของผู้ขายสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และ การตัดสินใจซื้อผ่านทางสังคมออนไลน์ เนื่องจากมีความปลอดภัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ตามลำดับ

3.4 ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอันดับหนึ่งในการตัดสินใจซื้อผ่านทางสังคมออนไลน์ เนื่องจากวิธีการชำระเงินทำได้หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 รองลงมา คือ การตัดสินใจซื้อผ่านทางสังคมออนไลน์ เนื่องจากมีการรับประกัน/คืนเงิน/เปลี่ยนสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และ การตัดสินใจซื้อผ่านทางสังคมออนไลน์ เนื่องจากมีความมั่นใจในคุณภาพสินค้าค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ครั้งนี้ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยคณะผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้เทคนิควิธีการทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (t-test) กับตัวแปร เพศ ซึ่งเป็นความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) กับตัวแปร ซึ่งเป็นความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม ผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ จำแนกตามเพศ เป็นรายด้าน

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์	ชาย		หญิง		t	Sig
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ	4.57	0.52	4.71	0.45	0.690	0.405
ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค	4.46	0.63	4.56	0.68	0.481	0.625
ด้านการประเมินทางเลือก	4.48	0.69	4.57	0.66	0.412	0.324
ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.40	0.65	4.45	0.69	0.525	0.504
รวม	4.47	0.63	4.56	0.62	0.527	0.467

* Sig < 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ จำแนกตามเพศ เป็นรายด้านในภาพรวม พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ จำแนกตามอายุ ในภาพรวมและรายด้าน

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	SM	F	Sig
ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม			0.14	0.61	
		0.568	4	3	6	0.636

	ภายในกลุ่ม	82.09		0.23		
		2	395	3		
	รวม	82.61				
		9	399			
ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค	ระ ห ว ' ่าง			0.07	0.30	0.690
	กลุ่ม	0.547	4	8	9	8
	ภายในกลุ่ม	82.14		0.20		
		1	395	8		
	รวม	82.65				
		0	399			
ด้านการประเมินทางเลือก	ระ ห ว ' ่าง			0.16	0.64	
	กลุ่ม	0.156	4	3	4	0.590
	ภายในกลุ่ม	82.49		0.23		
		9	395	6		
	รวม	82.65				
		2	399			
ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมหลังกาซื้อ	ระ ห ว ' ่าง			0.09	0.43	
	กลุ่ม	0.330	4	1	3	0.749
	ภายในกลุ่ม	83.15		0.21		
		4	395	0		
	รวม	83.48				
		4	399			
โดยภาพรวม	ระ ห ว ' ่าง	0.206	4	0.05	0.34	0.849
	กลุ่ม			1	3	
	ภายในกลุ่ม	59.20	395	0.15		
		2		0		
	รวม	59.40	399			
		8				

* Sig < 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ จำแนกตามอายุ ในภาพรวมและรายด้าน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ ที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ จำแนกตามระดับการศึกษา ในภาพรวมและรายด้าน

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	SM	F	Sig
ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ	ระ ห ว ' ำ ง	0.501	4	0.143	0.6169	0.6369
	ภายในกลุ่ม	82.092	395	0.233		
	รวม	82.619	399			
ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค	ระ ห ว ' ำ ง	0.444	4	0.078	0.309	0.6908
	ภายในกลุ่ม	82.141	395	0.208		
	รวม	82.650	399			
ด้านการประเมินทางเลือก	ระ ห ว ' ำ ง					
	ภายในกลุ่ม	0.313	4	0.156	0.372	0.828
	รวม	82.499	395	0.238		
ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระ ห ว ' ำ ง	0.460	4	0.089	0.420	0.688
	ภายในกลุ่ม	83.154	395	0.210		
	รวม	83.484	399			
โดยภาพรวม	ระ ห ว ' ำ ง	0.464	4	0.116	0.778	0.540
	ภายในกลุ่ม					
	รวม	59.943	395	0.149		
		59.408	399			

* Sig < 0.05

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ จำแนกตามระดับการศึกษา ในภาพรวมและรายด้านพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ จำแนกตามอาชีพ ในภาพรวมและรายด้าน

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	SM	F	Sig
ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ	ระ ห ว ' ่า ง					
	กลุ่ม	0.218	2	0.258	0.415	0.574
	ภายในกลุ่ม	82.201	397	0.229		
	รวม	82.645	399			
ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค	ระ ห ว ' ่า ง					
	กลุ่ม	0.164	2	0.119	0.105	0.781
	ภายในกลุ่ม	82.099	397			
	รวม	82.650	399			
ด้านการประเมินทางเลือก	ระ ห ว ' ่า ง					
	กลุ่ม	0.794	2	0.215	0.545	0.667
	ภายในกลุ่ม	83.523	397	0.364		
	รวม	82.652	399			
ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระ ห ว ' ่า ง					
	กลุ่ม	0.646	2	0.338	0.433	0.504
	ภายในกลุ่ม	83.154	397	0.297		
	รวม	83.484	399			
โดยภาพรวม	ระ ห ว ' ่า ง	0.157	2	0.116	0.778	0.540
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	59.251	397	0.149		
	รวม	59.408	399			

* Sig < 0.05

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ จำแนกตามอาชีพ ในภาพรวมและรายด้าน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ ที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 7 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ จำแนกตามรายได้ ในภาพรวมและรายด้าน

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	SM	F	Sig
ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ	ระ ห ว ' ่า ง				0.37	0.82
	กลุ่ม	0.313	4	0.078	2	8

	ภายในกลุ่ม	83.00	39			
		2	5	0.210		
	รวม	83.31	39			
		5	9			
ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค	ระ ห ว ' ำ ง				0.51	0.68
	กลุ่ม	0.356	4	0.106	5	3
	ภายในกลุ่ม	81.63	39			
		9	5	0.206		
	รวม	81.98	39			
		9	9			
ด้านการประเมินทางเลือก	ระ ห ว ' ำ ง				0.63	0.63
	กลุ่ม	0.529	4	0.132	8	7
	ภายในกลุ่ม	81.78	39			
		8	5	0.207		
	รวม	82.31	39			
		5	9			
ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระ ห ว ' ำ ง				0.63	0.63
	กลุ่ม	0.531	4	0.133	7	7
	ภายในกลุ่ม	82.20	39			
		4	5	0.208		
	รวม	82.73	39			
		6	9	82.736		
โดยภาพรวม	ระ ห ว ' ำ ง	0.206	4	0.051	0.43	0.46
	กลุ่ม				4	8
	ภายในกลุ่ม	59.20	39	0.150		
		2	5			
	รวม	59.40	39			
		8	9			

* Sig < 0.05

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ จำแนกตามรายได้ ในภาพรวมและรายด้าน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ ที่มีรายได้ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. การทดสอบสมมติฐาน

สำหรับการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis – MRA) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์สมมติฐานดังนี้

ตารางที่ 8 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ ในภาพรวม

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	Beta	t	Sig.
1. ด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience)	-0.126	-0.101	-1.798	0.075
2. ด้านความคุ้มค่า (Exchange)	-0.024	-0.022	-0.205	0.845
3. ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere)	-0.179	-0.117	-2.072	00.40*
4. ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)	0.133	0.120	1.893	00.60
ค่าคงที่	5.985		9.540	0.000*

จากตารางที่ 8 พบว่า ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ พบว่า สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ ในภาพรวมได้ร้อยละ 5.985 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ ในภาพรวมได้ดีที่สุดคือด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere)

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ในจังหวัดนครสวรรค์ สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล (4E) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์สามารถสรุปผลรายด้านได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์เป็นลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาลำดับที่ 2 คือ ปัจจัยด้านการสร้างประสบการณ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ลำดับที่ 3 คือ ปัจจัยด้านความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และลำดับที่ 4 คือ ปัจจัยด้านการเข้าถึงผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ
2. การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์สามารถสรุปผลรายด้านได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการเป็นลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 รองลงมาลำดับที่ 2 คือ ด้านการประเมินทางเลือก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ลำดับที่ 3 คือ ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และลำดับที่ 4 คือ ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ตามลำดับ
3. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ในทุกด้าน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยด้านบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ จำแนกตามเพศ เป็นรายด้านในภาพรวม พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yuparet Piriyaphonphong (2015) จากการศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีระดับการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ จำแนกตามอายุและจำแนกตามอาชีพ ในภาพรวมและรายด้าน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Samart Sittimane. (2019) จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง online จังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานครที่มีอายุและอาชีพต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน online ไม่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ จำแนกตามระดับการศึกษาและจำแนกตามรายได้ ในภาพรวมและรายด้าน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ Piyamaporn Chuaychunoo (2016) ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาและจำแนกตามรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการวิจัย งานวิจัยครั้งนี้เลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ซื้อสินค้าในจังหวัดนครสวรรค์ จึงเป็นข้อจำกัดในการนำผลการวิจัยไปใช้โดยทั่วไป เนื่องจากผลการวิเคราะห์อาจไม่สามารถนำไปอ้างอิงได้อย่างกว้างขวาง โดยในงานวิจัยครั้งต่อไปอาจเลือกขอบเขตการศึกษาเป็นจังหวัดอื่น ๆ ได้ อีกทั้งผู้ขายสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือเครือข่ายสังคม

ออนไลน์ต่าง ๆ สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการดำเนินธุรกิจต่อไปได้

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ในการทำการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษารายละเอียดแบบเจาะลึกในกลุ่มผู้ที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ โดยอาจใช้วิธีสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลหรือแบบกลุ่ม เพื่อนำข้อมูลต่าง ๆ มาปรับใช้กับธุรกิจร้านค้าในสังคมออนไลน์ต่อไปและควรเพิ่มพื้นที่การศึกษาและกลุ่มตัวอย่างให้กว้างขึ้นเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลการซื้อสินค้าออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

- Electronic Transaction Development Agency. (2022). Thailand Internet User Behavior 2022. Retrieved August 1, 2022, from <https://www.etcda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx>
- Information Data and Communication Division. (2022). Population data classified by administrative region and district Nakhon Sawan Province. Retrieved June 10, 2022, from <http://123.242.166.5/webnkw/nsinfo/generaldata/index57.php?tagpage=gdata1>
- Krejcie, R.V., & D.W. Morgan. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. Educational and Psychological Measurement. 30(3) : 607 – 610.
- Muljadi, Iwuk Wulandari and Abdul Rauf. (2022). Analysis of Social Media Marketing and Product Review on the Marketplace Shopee on Purchase Decisions. Review of Integrative Business and Economics Research, Vol. 11, Issue 1: 274-284.
- Piyamaporn Chuaychunoo. (2016). Factors Affecting Consumer Buying Decisions About Goods on Social Media. Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802031426_5246_3954.pdf
- Samart Sittimanee. (2019). Factor that Affect the Decision Making on Purchasing Products from the online in Nan and Bangkok. [Unpublished Master's Thesis]. Faculty of Liberal Arts, Kirk University.

- Swati Gupta, Atul Kumar Agarwal and Ajay Kumar Chauhan. (2019). Factors influencing the purchase decision of apparel brands through social media platforms. *Indian Journal of Economics & Business*, Vol. 18, No.2 (2019): 541-554.
- Thamonwan Sompong. (2021). THE STUDY OF FACTORS AFFECTING BUYING DECISIONS ABOUT SHOPPING ONLINE OF CONSUMERS IN NAKHON PATHOM PROVINCE. [Master of Engineering Administration's Thesis]. Department of Industrial Engineering and Management, Silpakorn University. <http://thesis.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3609/1/620920042.pdf>
- Yuparet Piriyaophonphong. (2015). Factors and behaviors that affect the decision to use mobile applications Buy products through consumers' smartphones and tablets in the Bangkok. [Master of Business Administration's Thesis]. International Business Management, Stamford International University.