

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า
ผ่านสังคมออนไลน์: กรณีศึกษาเฟซบุ๊ก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง
Marketing Mix and Consumer Behavior towards Decision Making
on Online Shopping through Social Media: A Case of Facebook in
Muang District, Lampang Province

สุวภา กลีบบัว¹

Suvapee Kleebbua

Received: January 31, 2019

Revised: May 24, 2019

Accepted: May 25, 2019

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์: กรณีศึกษาเฟซบุ๊ก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ของกลุ่มคนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ การศึกษาดังกล่าวใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษาเฟซบุ๊ก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง เรียงลำดับตามความสำคัญจากมากไปน้อย คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างนั้นให้ความสำคัญในเรื่องสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างนั้นให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า ปัจจัยด้านราคา แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างนั้นให้ความสำคัญในเรื่องสามารถเปรียบเทียบราคาได้ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างนั้นให้ความสำคัญในเรื่องการมีส่วนลดสำหรับสินค้าที่ตกชั้นตามลำดับ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ เครือข่ายสังคมออนไลน์

Abstract

The study of marketing mix and consumer behavior towards decision making on online shopping through social media: a case of Facebook in Muang District, Lampang

¹ อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี วิทยาลัยอินเตอร์เทคโนโลยี อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง 52100
e-Mail: tiarki@hotmail.com

Province aims to study marketing mix factor affecting shopping decision making through social media and to study consumer behavior on shopping decision making through social media of people in Muang District, Lampang Province as a survey research. The study uses a group of 400 people as sample population and the study uses questionnaires as a study tool. The statistics methods used are percentage, average, and standard deviation.

The study reveals that marketing mix factors are important for shopping decision making through online social media: a case study of Facebook in Muang District, Lampang Province. The importance is ranked from highest to lowest in the following order which are; product shows that the sample group prioritizes the varieties of products as an important factor, distribution shows that the sample group prioritizes the convenience when purchasing product as an important factor; price shows that the sample group prioritizes the ability to compare prices as an important factor; and promotion shows that the sample group prioritizes the discount sales of out dated products as an important factor respectively.

Keywords: marketing mix, shopping decision making, online social media

ความเป็นมา/บทนำ

ในปัจจุบันกระแสธุรกิจการค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์กำลังเป็นที่นิยมและเป็นที่สนใจกันอย่างมาก สื่อสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่เข้าถึงผู้คนทุกระดับในปัจจุบัน โดยมีการใช้กันอย่างแพร่หลาย ผู้คนเริ่มหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารข้อมูลถึงกันมากขึ้นแทนสื่อแบบเดิม ๆ ซึ่งในช่วงแรก การใช้สื่อสังคมออนไลน์มักใช้ในลักษณะงานอดิเรกสื่อสารกันระหว่างตนเองกับคนรู้จัก ใกล้ตัว จากนั้นได้มีการขยายการประยุกต์ใช้สู่ภาคธุรกิจและธุรกิจการค้าต่าง ๆ สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งในการซื้อ-ขายสำหรับธุรกิจการค้าผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram เป็นต้น

จากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) (2560) กระทรวงไอซีที ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2559 โดยผลสำรวจในปีนั้นพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีมิติในเชิงที่ลึกซึ้งขึ้นทั้งกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ทั้งผ่านสมาร์ทโฟน และคอมพิวเตอร์อย่างครอบคลุมและน่าเชื่อถือ ประกอบกับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยีและระบบเครือข่ายสัญญาณต่าง ๆ รวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตจึงทำให้การสื่อสารในยุคปัจจุบันมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น

ผลจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทั้งระบบโทรคมนาคม ระบบคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้การติดต่อสื่อสารกันเป็นไปได้โดยง่าย รวมถึงยังสามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้หลายระดับ ยิ่งไปกว่านั้นยังมีระบบที่สามารถโต้ตอบกันได้ทันที จึงทำให้สามารถเสนอธุรกรรมที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น การซื้อขาย การบริการหลังการขาย การทำธุรกรรมการเงิน การขนส่ง เป็นต้น โดยมีกฎหมายธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และกฎหมายลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ เข้ามาคุ้มครองเรื่องความปลอดภัย และยังมีกฎหมายการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เข้ามาให้ความคุ้มครองในเรื่องของการเงินด้วย

สื่อสังคมออนไลน์ (social media) นับเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน ระบบการค้าในปัจจุบันมีการนำสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Line, Instagram, Twitter เข้ามาช่วยเพิ่มช่องทางการขาย เนื่องจากสื่อเหล่านี้สามารถเข้าถึงคนจำนวนมากได้ง่ายและรวดเร็ว ด้วยวิธีการหลากหลายรูปแบบ เช่น การส่งข้อความ การแชร์รูปภาพ หรือวิดีโอ เป็นต้น อีกทั้งยังสามารถโต้ตอบและสื่อสารกันได้อย่างทันท่วงที ในการใช้งานทั่วไป สื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้สามารถใช้ติดต่อสื่อสารกับคนที่มีความชอบในเรื่องเดียวกัน ใช้ในการแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็น หรือแม้กระทั่งรวมตัวกันทำกิจกรรมที่มีประโยชน์ นอกจากนี้ยังใช้เป็นแหล่งที่พูดคุยกับเพื่อนที่อยู่ไกลกันหรือไม่ได้เจอกันมานาน แต่หากจะกล่าวในทางธุรกิจ ด้วยความที่สื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รวดเร็วและเป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารกันได้ตลอด 24 ชั่วโมง จึงทำให้ร้านค้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ตนเอง สินค้า รวมถึงใช้เป็นช่องทางการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือพูดคุยตอบข้อซักถามถึงสินค้าและบริการ นอกจากนี้กล่าวไปข้างต้นว่าในยุคปัจจุบันมนุษย์เราเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตซึ่งรวมถึงสื่อออนไลน์ผ่านทางโทรศัพท์มือถือเป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้ร้านค้าและลูกค้ายังสามารถติดต่อกันได้ง่ายขึ้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560.)

ปัจจุบันจึงมีผู้ประกอบการบางรายนำเอากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาผนวกรวมกับกระแสความนิยมของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างเครือข่ายลูกค้าและเครือข่ายการค้าขายสินค้าก่อให้เกิดการทำตลาดแบบกลุ่ม (Social Networking Marketing) และการทำการตลาดผ่านตัวแทน (Affiliate Marketing) กันมากขึ้น จึงเกิดการเสนอขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นวิธีที่ง่ายและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง เนื่องจากการลดความเสี่ยงจากการไม่สามารถเห็นสินค้าจริงได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยผู้ขายสามารถใช้บริการเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างความน่าเชื่อถือให้ตนเอง และผลิตภัณฑ์ที่ขายด้วยการอาศัยการตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) รวมทั้งการเปิดให้ผู้ซื้อและผู้ผลิตภัณฑ์มีโอกาสได้แสดงความคิดเห็นและให้ข้อมูลในเชิงลึกของผลิตภัณฑ์ ระบบดังกล่าวส่งผลให้เกิดการจัดอันดับความนิยมในตัวผลิตภัณฑ์และให้คะแนนผู้ขาย

ด้วยเหตุนี้ นักธุรกิจจึงเล็งเห็นถึงประโยชน์ที่จะนำสื่อสังคมออนไลน์มาประยุกต์ใช้สำหรับธุรกิจเพื่อเพิ่มยอดขายและเพื่อขยายธุรกิจ โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Line, Instagram, Twitter เป็นช่องทางการตลาดในการประชาสัมพันธ์สิ่งต่าง ๆ เช่น ข่าวสาร กิจกรรม ตลอดจนสินค้าและบริการต่าง ๆ สำหรับผู้ที่สนใจ ทำให้เกิดการซื้อ-ขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีทั้งความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลา จึงแสดงให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์ถือได้ว่าเป็นช่องทางการสื่อสารที่เข้ามามี

บทบาทสำคัญและเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคปัจจุบัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์: กรณีศึกษาเฟซบุ๊ก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง” เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ รวมไปถึงเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้นำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจออนไลน์ได้อย่างถูกต้อง มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ของกลุ่มคนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ของกลุ่มคนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

กรอบแนวคิด

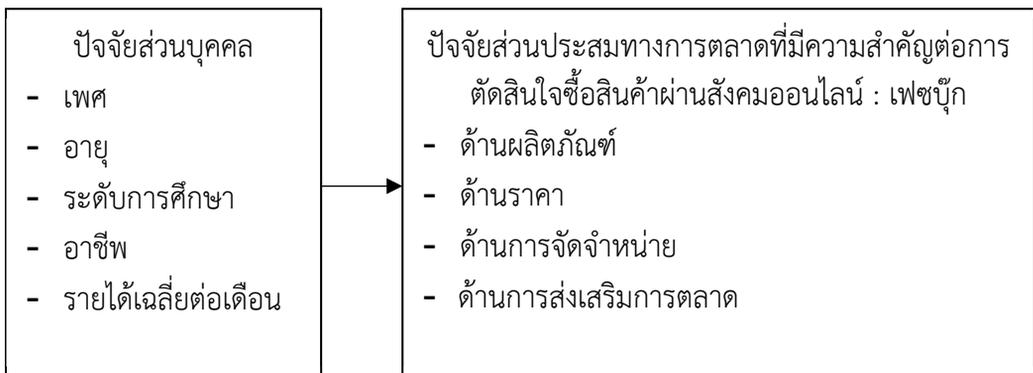


Figure 1 Research Framework on the study marketing mix affecting consumer behavior towards decision making on online shopping through social media: Facebook

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ 384 ตัวอย่าง โดยการใช้สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอนของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างถึงใน ชีรวุฒิ เอกะกุล, 2543, น. 21) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดย n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
 e คือ ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
 Z คือ ระดับค่าความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

โดยกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะใช้ค่า 0.05 และระดับค่าความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.95$ แทนค่าในสูตร จากการคำนวณ ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างคือ 385 ตัวอย่าง และเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถามร้อยละ 4 เท่ากับ 15 ตัวอย่าง จึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non-probability sampling) ด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (haphazard or accidental sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (check list) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ข้อคำตอบเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ที่มีระดับคะแนนจำนวน 5 ระดับ โดยมีจำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 ข้อ ด้านราคา จำนวน 5 ข้อ ด้านการจัดจำหน่าย จำนวน 5 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 4 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ประกอบไปด้วย ประเภหสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง วิธีการชำระค่าสินค้าโดยใช้แบบสอบถามเป็นคำถามแบบปลายปิด ลักษณะการให้เลือกตอบ ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ โดยใช้แบบสอบถามเป็นคำถามแบบปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเสนอแนะข้อคิดเห็นต่าง ๆ ได้อย่างอิสระ และสามารถนำข้อมูลที่ได้รับมาใช้เสนอเป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาต่อไป

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (reliability) การตรวจสอบความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีการหาค่าความเชื่อมั่นของ Cronbach's Alpha ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติมาช่วยในการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552) โดยที่ผู้วิจัยจะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยค่า Alpha มีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปถือว่ามีความถูกต้องและเชื่อถือได้ พบว่าแบบสอบถามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง มีค่า Alpha เท่ากับ 0.908

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมชุดค่าสถิติสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย และการอภิปรายผล

ผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.5 อายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 31-49 ปี จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 92.5 รายได้ที่ได้รับต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 อาชีพส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8

Table 1 The overview of average and standard deviation value of marketing mix factors affecting decision making on online shopping through social media on Facebook.

List	\bar{X}	S.D.	Rating scale
1. Product	4.09	.448	High
2. Price	3.70	.592	High
3. Place	3.80	.528	High
4. Promotion	3.58	.381	High
Total	3.79	.431	High

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์: กรณีศึกษาเฟซบุ๊ก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดอันดับที่ 1 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (\bar{X} =4.09) รองลงมา ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (\bar{X} =3.80) ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (\bar{X} =3.70) และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (\bar{X} =3.58) ตามลำดับ (ดัง Table 1)

Table 2 An average and standard deviation value of marketing mix factors affecting decision making on online shopping through social media on Facebook with the product aspect.

Product	\bar{X}	S.D.	Rating scale
1. Various product categories	4.62	.653	Highest
2. Trusted quality product	3.64	.708	High
3. Modern product	4.59	.658	Highest
4. Product satisfaction guarantee	3.53	.703	High
Total	4.09	.448	High

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (\bar{X} =4.09) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ สินค้ามีให้เลือก

หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (\bar{X} =4.62) รองลงมา สินค้ามีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (\bar{X} =4.59) สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (\bar{X} =3.64) และการรับประกันความพอใจของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (\bar{X} =3.53) ตามลำดับ (ดัง Table 2)

Table 3 An average and standard deviation value of marketing mix factors affecting decision making on online shopping through social media on Facebook with the price aspect.

Price	\bar{X}	S.D.	Rating scale
1. Products have a lower price than purchasing from other channels	3.61	.726	High
2. Product quality with reasonable price	3.58	.590	High
3. There're various types of payment methods	3.70	.632	High
4. Able to negotiate directly with seller	3.74	.650	High
5. Able to compare prices	3.86	.715	High
Total	3.70	.592	High

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (\bar{X} =3.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ สามารถเปรียบเทียบราคาได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (\bar{X} =3.86) รองลงมา สามารถต่อรองกับคนขายได้โดยตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (\bar{X} =3.74) ความหลากหลายในการเลือกชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (\bar{X} =3.70) สินค้ามีราคาถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (\bar{X} =3.61) และราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (\bar{X} =3.58) ตามลำดับ (ดัง Table 3)

Table 4 An average and standard deviation value of marketing mix factors affecting decision making on online shopping through social media on Facebook with the distribution channel aspect.

Place	\bar{X}	S.D.	Rating scale
1. Able to purchase the products 24 hours.	3.88	.645	High
2. Save time in searching for wanted items.	3.63	.582	High
3. Punctuality in product delivery.	3.71	.629	High
4. Able to delivery products in various channels.	3.79	.655	High
5. Convenience in ordering products	4.03	.698	High
Total	3.80	.528	High

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ ($\bar{X}=3.80$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.03$) รองลงมา สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=3.88$) สามารถเลือกวิธีการจัดส่งสินค้าได้หลากหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=3.79$) ความตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=3.71$) และการประหยัดเวลาในการตามหาสินค้าที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=3.63$) ตามลำดับ (ดัง Table 4)

Table 5 An average and standard deviation value of marketing mix factors affecting decision making on online shopping through social media on Facebook with the promotion aspect.

Promotion	\bar{X}	S.D.	Rating scale
1. Free delivery	3.52	.524	High
2. Always publicize / post new news to customers	3.60	.552	High
3. Discount on outdated products	3.67	.603	High
4. Organize promotion campaign such as offering a discount, exchange, giveaway, lucky draw, review etc.	3.51	.552	High
Total	3.58	.381	High

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=3.58$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีส่วนลดสำหรับสินค้าที่ตกฐุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=3.67$) รองลงมา มีการประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=3.60$) มีการบริการส่งสินค้าให้ฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=3.52$) และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดใจ เช่น ลด แลก แจก แถม ชิงโชค รีวิว เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=3.51$) ตามลำดับ (ดัง Table 5)

Table 6 The amount and percentage of respondents' general information classified by type of product, purchasing frequency, spending amount and payment process.

Shopping behavior	Amount (n=400)	Percentage
1. Products categories that you likely purchase through Facebook online social media.		
clothing/outfit/attire	310	77.5
bags/shoes/accessories	53	13.3
electronic devices	2	0.5
book	13	3.3
collection	5	1.3
beauty/cosmetic	10	2.5
food supplements/health	1	0.3
babies and toys	4	1.0
sports	2	0.5
Total	400	100.0
2. Online shopping frequency		
1 time	343	85.8
2 times	47	11.8
3 times	7	1.8
4 times	3	0.8
Total	400	100.0
3. Spending amount when shopping online per time		
lower than 1000 baht	2	0.6
1,000-2,000 baht	373	93.4
2,001-3,000 baht	23	5.8
above 3001 baht	2	0.6
Total	400	100.0
4. Payment methods		
cash	115	28.7
bank transfer	275	68.8
via counter service	-	-
via credit card	10	2.5
Total	400	100.0

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย/เครื่องนุ่งห่ม จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมา กระเป๋า/รองเท้า/เครื่องประดับ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 หนังสือ (ทุกประเภท) จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม/เครื่องสำอาง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ของสะสม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ผลิตภัณฑ์ของเด็กเล่น จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 สินค้าเกี่ยวกับกีฬาต่าง ๆ และเครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และผลิตภัณฑ์อาหารเสริม/ดูแลสุขภาพ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ 1 ครั้ง จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.8 จำนวน 2 ครั้ง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 จำนวน 3 ครั้ง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และจำนวน 4 ครั้ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ จำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง 1,000-2,000 บาท จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 93.4 รองลงมา 2,001-3,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และต่ำกว่า 1,000 บาท และ 3,001 บาทขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ วิธีการชำระค่าสินค้า ส่วนใหญ่ โอนเงินผ่านธนาคาร/ATM/ I-Banking จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาชำระด้วยเงินสด จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 และชำระด้วยบัตรเครดิต จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ (ดัง Table 6)

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ตามกรอบ Marketing Mix (4Ps) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นไปตามที่ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2546, น. 194) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถใช้กลยุทธ์การตลาด (marketing strategies) ที่สามารถจะตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเป็นลำดับแรกในระดับมากที่สุด คือ สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย รองลงมา คือ สินค้ามีความทันสมัย เป็นการสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการในด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเกิดจากลักษณะของการดำเนินชีวิตของแต่ละคนที่มีความแตกต่างกัน

ด้านราคา ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเป็นลำดับแรกในระดับมากที่สุด คือ สามารถเปรียบเทียบราคาได้ รองลงมา สามารถต่อรองกับคนขายได้โดยตรง ซึ่งโดยปกติแล้วในการตัดสินใจเลือกสินค้าแต่ละครั้ง ผู้บริโภคย่อมมีการเปรียบเทียบราคาอยู่เสมอ โดยจะมีการเปรียบเทียบราคากับความคุ้มค่าที่ได้จากสินค้า รวมถึงการเปรียบเทียบราคากับร้านค้าออนไลน์อื่น ๆ เพราะในสังคมออนไลน์การค้นหาหาราคาสินค้าทำได้ง่ายและ

สะดวก ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคต้องมีการเปรียบเทียบราคาก่อนเสมอเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสุดา สุวรรณภิญโญ และวิชิต อุ๋อัน (2547, น. 133) ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมารวมทั้งหาช่องทางการจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไปอีก คือ กำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขาย ก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้าธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (market share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือสำคัญ ที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่น ๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูง สำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษ เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อ หรือนโยบายการใช้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ นอกจากนั้นจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย และสอดคล้องกับสมศักดิ์ หงส์สุวรรณ และกรวีร์ ชัยอมรไพศาล (2561, น.152-166) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ อพเทรต อคาเดมี จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่ค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา

ด้านการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเป็นลำดับแรกในระดับมากที่สุด คือ ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า รองลงมา สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นการแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้น สามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา และไม่สามารถระบุเวลาที่ชัดเจนได้ ซึ่งถือว่าร้านค้าออนไลน์เป็นสื่อกลางในการซื้อขายสินค้านี้ระหว่างผู้ขายกับลูกค้าอีกช่องทางหนึ่ง และเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทันสมัย รวมถึงสามารถซื้อขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งแตกต่างจากผลการศึกษาของเขมขวัญสุดดี (2557, น. 1-21) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีสินค้าพร้อมส่งทันที

ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเป็นลำดับแรกในระดับมากที่สุด คือ มีส่วนลดสำหรับสินค้าที่ถูกรุ่น รองลงมา มีการประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการขายผ่านระบบออนไลน์นั้น ผู้บริโภคและผู้ขายมีปฏิสัมพันธ์กันในระดับที่น้อย ดังนั้น ผู้ขายต้องมีกลยุทธ์ที่หลากหลาย ซึ่งเข้ามามีบทบาทที่สำคัญ และสอดคล้องกับสุดา สุวรรณภิญโญ และวิชิต อุ๋อัน (2547, น. 133) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (communication process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง ซึ่งแตกต่างจากผลการศึกษาของธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554, น. 21-38) ที่ได้ศึกษาเรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การรับข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย และแตกต่างจากผลการศึกษาของเขมขวัญ สุดดี (2557, น. 1-21) ที่ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก พบว่า ปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การปรับเปลี่ยนสินค้า

ในส่วนของการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด (marketing strategy) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ตามแนวคิดเกี่ยวกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2541, น. 128-151) ที่ได้กล่าวไว้ว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) จึงเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyers purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory รวมถึงแนวความคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2546, น. 128-151) เนื่องจากในการนำเสนอสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดออนไลน์นั้น อาจมีข้อจำกัดในด้านต่าง ๆ ของแต่ละกิจการที่แตกต่างกันออกไป ประกอบกับผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการและมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป ด้วยเหตุนี้กิจการจึงมีความจำเป็นจะต้องทำการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้สามารถตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ และเป็นการเสาะหาส่วนแบ่งทางการตลาดที่ตนเองสามารถเข้าไปทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยสามารถจำแนกตามองค์ประกอบของ 6W 1H ดังนี้

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) คำตอบที่ต้องการ คือ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) โดยการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 31-49 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ที่ได้รับต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท อาชีพส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สอดคล้องกับสุวิมล ขำล้วน (2553, น. 1-77) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตและเคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 400 ราย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีช่วงอายุ 29-34 ปี มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ในช่วง 20,000 บาทขึ้นไป และมีสถานภาพโสดมากที่สุด

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการ คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ หรือต้องการจากผลิตภัณฑ์ (object) โดยการศึกษาพบว่า ประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภค

นิยมเลือกซื้อผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย/เครื่องนุ่งห่ม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเขมขวัญ สุคติ (2557, น. 1-21) ที่ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างค้นหาแฟนเพจเสื้อผ้าแฟชั่นจากเว็บไซต์เสื้อผ้า เสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อมากที่สุด คือ ชุดเดรส

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการ คือ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) โดยการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ามีสินค้าให้เลือกหลากหลาย สามารถเปรียบเทียบราคาได้ มีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554, น. 21-38) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าตรงกับความต้องการ ด้านราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า ด้านส่งเสริมการตลาดกับการรับข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย อีกทั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านความไว้วางใจกับการจัดให้มีศูนย์ติดต่อสอบถามข้อมูล ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) คำตอบที่ต้องการ คือ บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ และสอดคล้องกับการศึกษาของสุวิมล ขำล้วน (2553, น. 1-77) ที่ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือ ตนเอง

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการ คือ โอกาสในการซื้อ (occasions) โดยการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ 1 ครั้งต่อเดือน

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการ คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ โดยการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) มากที่สุด

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการ คือ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (operation) โดยการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการซื้อ คือ จำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้งอยู่ที่ 1,000-2,000 บาท

บทสรุป และข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ดังนั้นเจ้าของร้านค้าออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกสินค้ามาขาย ทั้งในเรื่องของรูปแบบ และคุณภาพของสินค้า

2. ด้านราคา จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ด้านราคา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ สามารถเปรียบเทียบราคาได้ ดังนั้นเจ้าของร้านค้าออนไลน์ควรกำหนดราคาสินค้าที่จำหน่ายโดยการแสดงการเปรียบเทียบราคาสินค้ากับราคาสินค้าที่จำหน่ายในท้องตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาได้ และในการตั้งราคาสินค้าควรให้เหมาะสมกับคุณภาพ รวมถึงควรดูราคาสินค้าจากร้านอื่น ไม่ควรตั้งแพงหรือถูกกว่าร้านอื่น ๆ มากเกินไป

3. ด้านการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ด้านการจัดจำหน่าย เจ้าของร้านค้าออนไลน์ ควรมีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่ชัดเจน เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการค้นหาสินค้า

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาด เจ้าของร้านค้าออนไลน์ควรมีการแจ้งข่าวสารถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม อย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าเจ้าของร้านค้าออนไลน์จะขายสินค้าประเภทใด เพื่อเป็นสิ่งที่ช่วยถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ เข้ามา และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่า

เอกสารอ้างอิง

เขมขวัญ สุคติ. (2557). *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก*. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ฉัญญุพัสส์ เกตุประดิษฐ์. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.

ธีรวิทย์ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2552). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และเซเท็กซ์.

_____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สมศักดิ์ หงส์สุวรรณ และกรวิวี ชัยอมรไพศาล. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ อีพเกรด อคาเดมี่ จังหวัดเชียงใหม่.

วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ, 28 (1), 151-166.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA). (2560). <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2017.html>.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2560). การสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2560, http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านICT/เทคโนโลยีในครัวเรือน/2560/FullReportICT_60.pdf.

สุดา สุวรรณภิญโญ และวิจิต อู่อัน. (2547). การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เซ็นทรัลเอ็กซ์เพรส จำกัด.

สุวิมล ขำล้วน. (2553). กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. งานนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.