

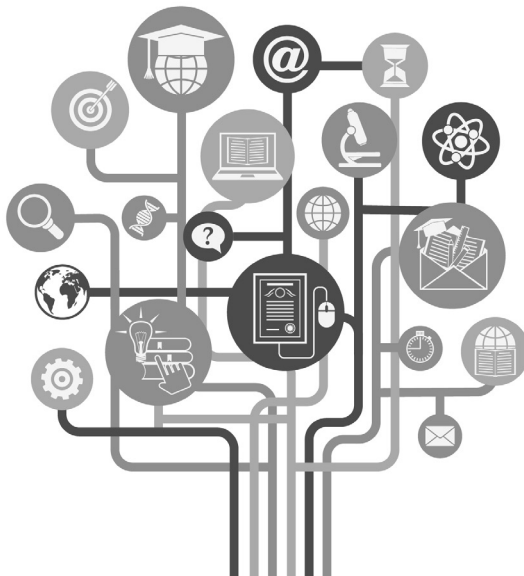
5

พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

Consumer Behavior and Marketing Factors Affecting the Decision-Making in Purchasing Products Through Social Networks of People in Phuket Province

สุชาดา สุดจิตร์

Suchada Sudjit





พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

Consumer Behavior and Marketing Factors Affecting the Decision-
Making in Purchasing Products Through Social Networks of People
in Phuket Province

สุชาดา สูดจิตร์¹

Suchada Sudjit

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต 83000 ประเทศไทย

Master of Business Administration, Rajabruk University, Phuket Center,
Phuket 83000 Thailand e-mail : susudj@rpu.ac.th

Received : August 29, 2021 Revised : October 18, 2021 Accepted : October 28, 2021

5

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต 2) ศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์กับข้อมูลทั่วไปของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต และ 4) เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 424 คน พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อ Facebook สื่อโฆษณามีส่วนตัดสินใจซื้อ สั่งซื้อเสื้อผ้า/เครื่องประดับ โอกาสในการซื้อสินค้าจากส่วนลด ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 501 - 1,000 บาท โอนผ่านบัญชีธนาคาร และปัญหาในการสั่งซื้อ คือ การส่งล่าช้า ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านบุคคล ตามลำดับ ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อ

สินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์กับข้อมูลทั่วไปของประชาชนในจังหวัดภูเก็ตพบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของประชาชนในจังหวัดภูเก็ตพบว่า ประชาชนในจังหวัดภูเก็ตที่มีอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนประชาชนในจังหวัดภูเก็ตที่มีเพศ และอายุ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : พฤติกรรมการซื้อสินค้า; ปัจจัยทางการตลาด; เครือข่ายสังคมออนไลน์

Abstract

The objectives of this research were to 1) investigate the purchasing behavior through social networks among people in Phuket Province, 2) analyze their opinions on marketing factors affecting their purchasing behavior through social networks, 3) analyze the relationship between purchasing behavior through social networks and their general information, and 4) compare the marketing factors affecting their purchasing behavior through social networks classified by their general information. The samples consisted of 424 people. The results found that the advertising media affected the purchasing decision, the products that majority of the respondents purchased were clothes/accessories through Facebook. The majority of them purchased the product at a discount and spent about 501-1,000 baht per order through bank transfer. The major problem they encountered was the late delivery. In terms of the overall marketing factors



affecting the decision-making in purchasing products through social networks, the result was at high level. Considering from the highest to the lowest means, these were: product, physical evidence, price, promotion, place, process, and people respectively. In addition, the results of the hypothetical testing revealed that the respondents who were from different average monthly income and educational level had different opinions affecting the purchasing behaviour through social networks at statistical significance of 0.05. On the other hand, the respondents who were from different gender and age group showed no different in opinions affecting the purchasing behavior through social networks.

Keywords : Purchasing Behavior; Marketing Factors; Social Networks

บทนำ

สภาพสังคมในปัจจุบันได้แปรเปลี่ยนกลายเป็นสังคมโลกาภิวัตน์ (Globalization) ซึ่งหมายถึง สังคมที่ไร้พรมแดน นั่นก็คือ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวัน ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วสามารถเชื่อมโยงไปทุกพื้นที่ ทำให้โลกปัจจุบันก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลและเกิดนวัตกรรมทางสังคมที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายว่า “สังคมออนไลน์” (ธัญยาภรณ์ ครองยุติ, 2559) ซึ่งเป็นแหล่งรวมกลุ่มของคนในลักษณะของเครือข่ายหรือที่เรียกว่า ชุมชนเสมือนจะสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ทางสังคมในกลุ่มคนที่มีความสนใจในสิ่งต่าง ๆ ร่วมกัน เครือข่ายสังคมออนไลน์ถูกใช้เป็นแหล่งพบปะติดต่อสื่อสารระหว่างเพื่อน ๆ หรือบุคคลที่รู้จัก หรือแม้แต่ใช้เป็นพื้นที่สาธารณะในการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารต่างๆ ทั้งเพื่อการศึกษา ธุรกิจ และความบันเทิงร่วมกัน เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันมีหลากหลาย เช่น Facebook, Socialcam, Instagram และ Youtube เป็นต้น ปัจจุบันนักการตลาดเองก็ได้มองเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสื่อใหม่ประเภทหนึ่ง และได้เปลี่ยนจากการเรียกว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์มาเป็นสื่อสังคมออนไลน์

ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อใหม่เป็นที่นิยมอย่างมากจนกลายเป็นวัฒนธรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ณ ปัจจุบัน (วิยะดา ฐิติมาชฌิมา, 2553) การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการทำธุรกิจจึงเป็นการจูงใจให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดรูปแบบในการขายสินค้า รูปแบบใหม่ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าและบริการที่มีทั้งภาพ เสียง หรือ คลิปวิดีโอ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ด้วยตนเองโดยอาศัยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ หรือสื่ออื่น ๆ ช่วยให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก รวดเร็วขึ้น สามารถเปิดบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง

จากการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2562 กิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต อันดับ 1 คือ การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Sites) เช่น Facebook, Twitter, Instagram เป็นต้น มากสุดถึง 91.2% รองลงมา คือ ดูหนัง/ฟังเพลง 71.2% และค้นหาข้อมูลออนไลน์ 70.7% ตามลำดับ (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2562) ผลจากการนิยมการใช้งานผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบันทำให้องค์กรหรือกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ ได้นำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ามากยิ่งขึ้น และจากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้ทำการสำรวจเกี่ยวกับ “พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2560” โดยในประเด็น “พฤติกรรมการใช้สินค้าและใช้บริการทางออนไลน์ของคนไทย” พบว่า ผู้บริโภคเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ขายของออนไลน์จากโฆษณาและสื่อออนไลน์ต่าง ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.9 โดยมีข้อมูลจากการรีวิวและคอมเมนต์ของผู้เคยใช้สินค้า ส่วนลดและของแถม และอันดับของเว็บไซต์จากการค้นหาทาง Search Engine เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 54.9% , 47.5% และ 41.9% ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) และนอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อาทิเช่น (ณัฐกานต์ กองแก้ว, 2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee พบว่า สินค้า



ที่ผู้ใช้ Application Shopee สนใจมากที่สุด คือ สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันทีที่ทราบว่ามีกาให้ส่วนลดในช่วงเวลาต่าง ๆ สาเหตุในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพราะคุณภาพของสินค้า ช่องทางในการซื้อส่วนใหญ่ซื้อจาก Application Shopee ในโทรศัพท์มือถือ โดยชื่อเสียงของ Application Shopee ทำให้ผู้ใช้เกิดความสนใจซื้อ และงานวิจัยของ (ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู, 2559) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ โดยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้า และร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้า และกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์สินค้ามากที่สุด การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้ คือ มีการเปรียบเทียบราคาจากหลาย ๆ ร้านค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ และชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านธนาคาร แสดงให้เห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แต่ละพื้นที่นั้นอาจมีบริบทที่แตกต่างกันไป จึงเป็นที่น่าสนใจที่จะศึกษาสำหรับการวิจัยครั้งนี้ โดยเฉพาะพื้นที่จังหวัดภูเก็ต ได้ชื่อว่าเป็น “ไข่มุกแห่งอันดามัน” เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางทะเลที่มีชื่อเสียงในระดับโลก รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยเท่ากับ 39,593.56 บาทต่อเดือน สูงเป็นอันดับ 1 ของภาคใต้ และเป็นอันดับสี่ของประเทศ (สำนักงานจังหวัดภูเก็ต, 2561)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต เพื่อนำไปปรับปรุงแนวทางการตลาดของผู้ประกอบการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพและเป็นการขยายฐานลูกค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้มากขึ้นและยังยืนต่อไปในอนาคต รวมถึงเป็นแนวทางแก่หน่วยงานภาครัฐ นำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนให้ควมรู้กับผู้ประกอบการ ธุรกิจพัฒนารูปแบบการขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมกาซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

- 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์กับข้อมูลทั่วไปของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต
- 4) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

บททวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการซึ่ง ประกอบด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น 2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน โดยที่ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่า (Value) ของบริการ กับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางในการนำเสนอบริการ 4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ 5. ด้านบุคคล (People) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ 6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า รูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า 7. ด้านกระบวนการ (Process) เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ (พิชญ จงสถิตวัฒนา, 2542) ได้กล่าวถึง การตัดสินใจไว้ว่าเป็นกระบวนการในการบริโภคมักจะต้อง ตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจซื้อจึงเป็นกระบวนการที่

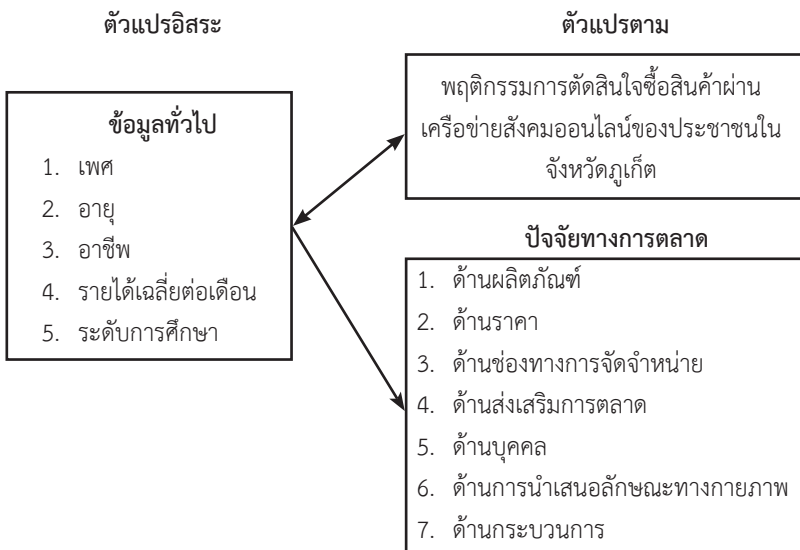


สำคัญ การวางแผนการกระจายสินค้าและการสร้างการยอมรับของผู้บริโภคจะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับ (วรัญญา โพธิ์ไพฑ่อง, 2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีแนวโน้มซื้อมากกว่าเพศชาย และกลุ่มอายุ 30 ปี เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์มากที่สุด นอกจากนี้กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่ามีแนวโน้มซื้อสูงกว่า และกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไปเป็นกลุ่มที่ซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์มากที่สุด

5

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎี ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ตามที่ปรากฏ ดังรูปภาพที่ 1



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ต แต่เนื่องจากประชากรมีจำนวนมากและไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ของ W.G. Cochran (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ดังนั้น จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มสำรองตัวอย่างอีก 10% หรือเท่ากับ 39 ตัวอย่าง รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 424 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้สะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต และเก็บรวบรวมข้อมูลตามสัดส่วนโครงสร้างประชากรจังหวัดภูเก็ต ซึ่งมีทั้งหมด 402,017 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต, 2561) ทั้ง 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง (256 คน) อำเภอกลาง (108 คน) และอำเภอกะทู้ (60 คน)

ตารางที่ 1 สัดส่วนการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ตามจำนวนประชากรจังหวัดภูเก็ต

ที่อยู่อาศัย	ประชากร	สัดส่วนประชากร(%)	กลุ่มตัวอย่าง (424 คน)
อำเภอเมือง	242,821	60.4	256
อำเภอกลาง	101,946	25.4	108
อำเภอกะทู้	57,250	14.2	60
รวม	402,017	100.0	424.0

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ตเป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบจำนวน 3 คน



ปรับปรุงแก้ไขสำนวนภาษาที่ใช้ตลอดจนเนื้อหาแล้วไปทดลองใช้ (try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง คำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ตามวิธีของครอนบาค โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ได้ค่า reliability เท่ากับ 0.93

การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ข้อมูลที่เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต วิเคราะห์ข้อมูลโดยการคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบสมมติฐาน สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลทั่วไปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต สถิติที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้สถิติ Chi-Square สมมติฐานที่ 2 ประชาชนในจังหวัดภูเก็ตที่มีข้อมูลทั่วไปต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ คือ การทดสอบค่าที (t-test) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์การจำแนกตามข้อมูลทั่วไปด้านเพศ และใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุป ได้ดังนี้

1) พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 2 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ ประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
1. ช่องทางการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์		
- Facebook	291	68.63
- Instagram	80	18.87
- Twitter	15	3.54
- Line	38	8.96
รวม	424	100.00
2. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า		
- ครอบครัว/ญาติ	68	16.04
- สื่อโฆษณาต่าง ๆ	204	48.11
- เพื่อน/คนรู้จัก	144	33.96
- อื่น ๆ	8	1.89
รวม	424	100.00
3. ประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อ		
- เครื่องใช้ไฟฟ้า	20	4.73
- อาหาร	27	6.37
- ของตกแต่ง/เฟอร์นิเจอร์	35	8.25
- อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	45	10.61
- เครื่องสำอาง/อาหารเสริม	79	18.63
- เสื้อผ้า/เครื่องประดับ	211	49.76
- อื่น ๆ	7	1.65
รวม	424	100.0
4. โอกาสในการซื้อสินค้า		
- วันเกิด	15	
- โอกาสพิเศษ/เทศกาล	83	19.58
- ส่วนลด	305	71.93
- อื่น ๆ	21	4.95
รวม	424	100.0
5. ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง		
- ต่ำกว่า 500 บาท	154	36.32
- 501 - 1,000 บาท	215	50.71
- 1,001 - 1,500 บาท	41	9.67
- ตั้งแต่ 1,501 บาท ขึ้นไป	14	3.30
รวม	424	100.0



ตารางที่ 2 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ ประชาชนในจังหวัดภูเก็ต (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
6. วิธีการชำระเงิน		
- โอนผ่านบัญชีธนาคาร	231	54.48
- บัตรเครดิต/เดบิต	39	9.20
- เก็บเงินปลายทาง	154	36.32
รวม	424	100.0
7. ปัญหาหรืออุปสรรคในการสั่งซื้อ		
- สภาพสินค้าไม่สมบูรณ์	52	12.26
- การส่งล่าช้า	202	47.64
- สินค้าไม่ตรงแบบ	94	22.17
- ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก	30	7.08
- อื่น ๆ	46	10.85
รวม	424	100.0

จากตารางที่ 2 ช่องทางการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่าน Facebook ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ ประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า/เครื่องประดับ โอกาสในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเนื่องจากส่วนลด ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง 501 - 1,000 บาท วิธีการชำระเงินโอนผ่านบัญชีธนาคาร และปัญหาหรืออุปสรรคในการสั่งซื้อ คือ การส่งล่าช้า

2) ศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต ในภาพรวม

ปัจจัยทางการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.27	0.53	มาก
2. ด้านราคา	4.23	0.61	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.21	0.60	มาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	4.23	0.58	มาก
5. ด้านบุคคล	4.10	0.66	มาก
6. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.24	0.58	มาก
7. ด้านกระบวนการ	4.16	0.65	มาก
โดยรวม	4.21	0.53	มาก

จากตารางที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21, SD = 0.53$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.27, SD = 0.53$) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.24, SD = 0.58$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.23, SD = 0.61$) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.23, SD = 0.58$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.21, SD = 0.60$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.16, SD = 0.65$) และด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.10, SD = 0.66$) ตามลำดับ

3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์กับข้อมูลทั่วไปของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต



ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต	✓
1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต	✓
1.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต	✓
1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต	✓
1.5 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต	✓

✓: ยอมรับสมมติฐาน X : ปฏิเสธสมมติฐาน

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4) เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ปัจจัยทางการตลาด	ข้อมูลทั่วไป				
	เพศ	อายุ	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระดับการศึกษา
1. ด้านผลิตภัณฑ์	X	X	✓	✓	X
2. ด้านราคา	X	✓	✓	✓	✓
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	X	✓	✓	✓	✓
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	X	X	✓	✓	✓
5. ด้านบุคคล	X	X	✓	✓	X
6. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	X	X	✓	✓	X
7. ด้านกระบวนการ	X	X	✓	✓	✓
โดยรวม	X	X	✓	✓	✓

✓: ยอมรับสมมติฐาน X: ปฏิเสธสมมติฐาน

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ประชาชนในจังหวัดภูเก็ตที่มีอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนประชาชนในจังหวัดภูเก็ตที่มีเพศ และอายุ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยนำผลที่ได้จากการวิจัยมาสรุปและอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

1) พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต



พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่าน Facebook ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าส่วนใหญ่ คือ สื่อโฆษณาต่าง ๆ มากที่สุด ประเภทสินค้าที่สั่งซื้อส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้า/เครื่องประดับ โอกาสในการซื้อสินค้าเนื่องจากมีส่วนลด ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อส่วนใหญ่ประมาณ 501 – 1,000 บาท วิธีการชำระเงินโอนผ่านบัญชีธนาคารเป็นส่วนใหญ่ และปัญหาหรืออุปสรรคในการสั่งซื้อส่วนใหญ่เกิดจากการส่งสินค้าล่าช้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิกิจจ์ ศุภโกวิท, 2555) ศึกษาพฤติกรรมของคนวัยทำงานในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าบน facebook ผลจากการศึกษาพบว่า ด้านพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สินค้าที่เคยซื้อสินค้าผ่าน facebook คือ เสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับ สินค้าที่ซื้อผ่าน facebook ครั้งสุดท้าย คือ เสื้อผ้าแฟชั่น เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่าน facebook คือ มีสินค้าตรงความต้องการและสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ธัญญาภรณ์ ครองยุติ, 2559) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตจตุจักรที่เคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มาก่อน มีการเลือกซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook มากที่สุด และมีการสั่งซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด

2) ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก จากผลดังกล่าวสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ (ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักธรรม, 2556) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ข้อค้นพบดังกล่าว ทำให้เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต อาจเป็นเพราะคุณลักษณะของปัจจัยทางการตลาดที่ผู้วิจัยใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตัณธ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย

ส่งเสริมการตลาด บุคคล การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการนั้น ล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ธุรกิจจำเป็นต้องนำเสนอแก่ผู้บริโภคเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับแนวคิดของ (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2543) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เนื่องจากเป็น สิ่งที่กิจการสามารถทำการควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการจะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพิ่ม เข้ามาอีก 3 ปัจจัย ดังนี้ ด้านบุคคล (People) ด้านการนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7Ps ผลจากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดเป็นราย ด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ ด้านการนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน กระบวนการ และด้านบุคคล ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ชานนท์ จันทร์วงศ์, 2557) ศึกษาการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้มีรายได้ใน จังหวัดสงขลา ผลจากการศึกษา พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วน ประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากและ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยผู้ซื้อให้ ความสำคัญกับบรรทัดฐานของสินค้ามีความสวยงามมากที่สุด รองลงมา คือ มีการ คินหรือเปลี่ยนสินค้าและผู้ใช้บริการสามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าได้ และน้อยที่สุด คือ มีการรับประกันคุณภาพสินค้า ทั้งนี้เป็นเพราะสินค้าออนไลน์ สิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าออนไลน์ จะแตกต่างจากสินค้าปกติโดยทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถเห็น และสัมผัสก่อนการซื้อ ดังนั้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความเสี่ยงต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นธุรกิจควรสร้างความไว้วางใจแก่ผู้บริโภคโดยการสื่อสารการตลาดให้ผู้บริโภค เกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ โดยไม่โฆษณาเกินความจริง หรือหลอกลวงผู้บริโภค สอดคล้องกับ (พิศุทธิ์ อุปถัมภ์, 2556) ที่พบว่า ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์



3) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์กับข้อมูลทั่วไปของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์กับข้อมูลทั่วไปของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต พบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญที่ทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับ (เอมิกา เหมมินทร์ และ ปรีชา วิจิตรธรรมรส, 2557) ที่พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังสอดคล้องกับ (ธัญลักษณ์ สุมนานุสรณ์, 2561) ที่พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ระดับการศึกษาและอาชีพที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ เป็นเพราะข้อมูลทั่วไปของประชาชนจังหวัดภูเก็ต ไม่ว่าจะเป็นด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าข้อมูลทั่วไปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

4) การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ประชาชนในจังหวัดภูเก็ตที่มี อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับ (วรัญญา โพธิ์ไพโรทอง, 2556) ที่พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ

(ปรารธนา พะสิม และ วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ, 2561) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ ภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังสอดคล้องกับ (บวรลักษณ์ เสนาะคำ, 2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในกรุงเทพมหานคร พบว่า นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน แสดงให้เห็นได้ว่า อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ของประชาชนจังหวัดภูเก็ต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีอาชีพไม่ว่าจะเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานในหน่วยงานราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน หรือธุรกิจส่วนตัว ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท หรือสูงกว่าปริญญาโทและผู้ที่มีรายได้ ไม่เกิน 15,000 บาท 15,001 - 25,000 บาท 25,001 - 35,000 บาท 35,001 บาทขึ้นไป ล้วนมีผลต่อการใช้ปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากผลการวิจัยพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ควรให้ความสำคัญกับช่องทางการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook รองลงมา คือ Instagram, Line และ Twitter เนื่องจากเป็นที่นิยมของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต ในการสื่อสารการตลาดนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อไม่ว่าจะเป็นเพื่อน/คนรู้จัก หรือครอบครัว/ญาติ ซึ่งมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และนอกจากนี้ ควรมีส่วนลดตามเทศกาลต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ และควรสร้างความสะดวกในการชำระเงิน ไม่ว่าจะเป็นในด้านการโอนผ่านบัญชีธนาคาร รองลงมา คือ เก็บเงินปลายทาง และชำระผ่านบัตรเครดิต/เดบิต



1.2 จากผลการวิจัย ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เป็นอันดับแรก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ที่นำมาจัดจำหน่ายออนไลน์ โดยเฉพาะควรสร้างความสะดวกในการค้นหาและเลือกซื้อสินค้า สินค้าควรมีความหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ควรเป็นสินค้าที่ทันสมัยตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์กับข้อมูลทั่วไปของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต พบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต ดังนั้น ในการดำเนินการทางการตลาดผู้ประกอบการควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดให้ชัดเจน โดยพิจารณานำเกณฑ์ด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาดให้ได้มาซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ซึ่งจะทำให้สามารถสื่อสารการตลาดได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเฉพาะเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เท่านั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก ควรมีการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) โดยควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพิ่มด้วยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการภาคเอกชน และภาครัฐบาลในมุมมองด้านต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลงานวิจัยที่ครอบคลุม

2.2 การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะพื้นที่จังหวัดภูเก็ต ดังนั้นควรมีการขยายการศึกษาในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อจะได้นำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบและเป็นแนวทางในการพัฒนาปัจจัยทางการตลาดต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2562). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562. กรุงเทพฯ : กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชานนท์ จันทวงศ์. (2557). การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้มีรายได้ในจังหวัดสงขลา. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา, สงขลา.
- ชัยวัฒน์ พิทักษ์ภรณ์. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, กรุงเทพฯ.
- ณัฐกานต์ กองแก้ว. (2559). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- ฉัญลักษณ์ สุนนานุสรณ์. (2561). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- ฉันทยาภรณ์ ครองยุติ. (2559). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตจตุจักร กรุงเทพฯ. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- บวรลักษณ์ เสนาะคำ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร. วารสารรัชต์ภาคย์, 13(31), 42-54.
- ปรารธนา พะสิม และ วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ. (2561). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค. งานประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานระดับชาติ ครั้งที่ 2 วันที่ 8 มิถุนายน 2561 ณ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพฯ, 345 – 360.



- ปิยมภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- พิศุทธิ์ อุปลัมภ์. (2556). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- พิชญ จงสถิตวัฒนา. (2542). การบริหารการตลาด การวิเคราะห์กลยุทธ์ และการตัดสินใจ. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรัญญา โพธิ์ไพธอง. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- วิยะดา ฐิติมันฉนิมา. (2553). เครือข่ายสังคมออนไลน์ : แนวโน้มปรากฏการณ์และจริยธรรม (Social network : Trend Phenomena, and Ethics). วารสารนักบริหาร, 30(4), 150-156.
- วิกิจจ ศุภโกวิท. (2555). พฤติกรรมของคนวัยทำงานในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าบนเฟซบุ๊ก. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : ยงพลเทรดดิ้ง.
- สำนักงานจังหวัดภูเก็ต. (2561). รายงานสถิติจังหวัดภูเก็ต. (12 กุมภาพันธ์ 2564) สืบค้นจาก <http://phuket.nso.go.th/>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการทางออนไลน์ของคนไทย. (16 พฤษภาคม 2563) สืบค้นจาก <https://www.eta.or.th/>.
- เอมิกา เหมมินทร์ และ ปรีชา วิจิตรธรรมรส. (2557). พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต, 9(16)-10(17), 120-140.