

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้

กาญจนา วงศ์น้อย¹ ภิรภัทร ภักดิ์ศรี²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลไม้ผ่านเฟซบุ๊ก(Facebook) ของผู้บริโภคในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ งานวิจัยนี้เป็นเชิงปริมาณ ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่เคยทำการซื้อผลไม้ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้ค่าสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Linear Regression)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) การตัดสินใจซื้อผลไม้ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ตามลำดับ

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์,การตัดสินใจซื้อ

¹ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

The factors of online marketing mix that affect the decision to purchase fruits through Facebook of consumers in the three southern border provinces of Thailand.

Kanjana Wongnoi¹ Peerapat Pukkeeree²

Abstract

The aim of this study was to analyze the factors influencing the online marketing mix for consumers in the three southern border provinces. Specifically, to understand the decision-making process of purchasing fruits through Facebook among consumers in these provinces and to examine the online marketing mix factors that impact their purchasing decisions. This research adopted a quantitative approach and employed a specific sampling method. The sample consisted of 400 consumers from the three southern border provinces who had purchased fruits through Facebook. An online questionnaire served as the primary tool for data collection. The data underwent analysis using descriptive statistics, including frequency, percentage, arithmetic mean, and standard deviation, and inferential statistics, specifically utilizing simple regression analysis.

The research findings revealed that online marketing mix factors were generally rated as high by consumers in the three southern border provinces ($\bar{X} = 4.08$). When examined individually, most factors received high ratings, with the distribution channel factor receiving the highest rating ($\bar{X} = 4.29$). Regarding the decision-making process for purchasing fruits through Facebook, consumers in these provinces also rated it highly ($\bar{X} = 4.08$). Individually, all factors involved received high ratings. The online marketing mix factors that significantly influenced the decision to purchase fruits through Facebook at a statistical significance level of .05 were, in order of importance: personalized service, price, distribution channel, marketing promotion, product, and privacy protection.

Key words: online marketing mix factors, decision-making

¹ Student, Master of Business Administration, Ramkhamhaeng University

² Advisor, Master of Business Administration, Ramkhamhaeng University

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ด้วยพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ประกอบด้วย จังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลา จังหวัดนราธิวาส และ 4 อำเภอของจังหวัดสงขลา คือ อำเภอจะนะ อำเภอนาหวี อำเภอเทพา และอำเภอสบ้าย้อย เป็นอีกพื้นที่หนึ่งที่มีเกษตรกรประกอบอาชีพทำสวนผลไม้ ด้วยข้อจำกัดด้านสภาพพื้นที่อยู่ห่างไกลจากแหล่งรองรับผลผลิตและผู้บริโภค ทำให้กลไกการตลาดที่ซับซ้อนเกิดการผูกขาดเกษตรกรไม่สามารถกำหนดราคาในการขาย จากสภาพสถานการณ์ในพื้นที่ ส่งผลให้พ่อค้าคนกลางที่จะติดต่อเข้ามาซื้อขายผลผลิตในสวนมีจำนวนน้อยลง บางส่วนที่เข้ามาซื้อโดยตรงก็อาจรับซื้อในราคาที่เกษตรกรไม่คุ้มทุน หรือแทบไม่คุ้มค่าแรง (ราชฤทธิ์ อินสมภักษร , 2018)

ประกอบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด-19 ได้คลี่คลายและมีแนวโน้มดีขึ้นกว่าเมื่อปีที่ผ่านมา ทำให้เศรษฐกิจและภาคธุรกิจต่าง ๆ เริ่มฟื้นตัวขึ้นกว่าแต่ก่อน รวมไปถึงภาคธุรกิจเกี่ยวกับผลไม้ก็เริ่มฟื้นตัวขึ้นด้วยเนื่องจากเทคโนโลยีและการคมนาคมขนส่งที่ก้าวหน้า ทำให้ผู้บริโภคหลายๆ คนเลือกที่จะหันมาซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นด้วยเช่นเดียวกัน ดังนั้น ชาวสวนผลไม้ที่สามารถปรับตัวได้รวดเร็วและทันต่อการเปลี่ยนแปลง จะมีโอกาสอยู่รอดในธุรกิจนี้ได้มากกว่า จึงเห็นได้ว่าชาวสวนผลไม้หลายๆ เจ้าได้เริ่มหันมาขายผ่านช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น ด้วยเหตุผลในแง่ของความสะดวกสบายและความรวดเร็วต่อผู้บริโภค

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ทั้งนี้ เพื่อต้องการทราบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่ซื้อผลไม้ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการทำการศึกษาครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการวางแผนการตลาดของผู้ประกอบการที่จำหน่ายผลไม้ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อตอบสนองความต้องการซื้อของผู้บริโภค และเกษตรกรที่ปลูกผลไม้หรือผู้ประกอบการที่จำหน่ายผลไม้ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) สามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ มาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลไม้ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษารั้ครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา เนื้อหาที่ใช้ในการศึกษารั้ครั้งนี้ มีตัวแปรอิสระ 1 ตัวแปร คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) และตัวแปรตาม 1 ตัว คือ ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค ตามแนวคิดทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค S – R Theory (Philip Kotler)
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา ได้แก่ พื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ประกอบด้วย จังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลา จังหวัดนราธิวาส และ 4 อำเภอของจังหวัดสงขลา คือ อำเภอจะนะ อำเภอนาทวี อำเภอเทพา และอำเภอสบไย้อย
3. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคในเขตพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่เคยทำการซื้อผลไม้ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนผู้ใช้บริการที่แน่ชัด จึงใช้สูตรคำนวณของ W.G. Cochran (1977) ในการกำหนดตัวอย่าง จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 384 คน แต่เพื่อลดความคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างเพิ่มกลุ่มตัวอย่าง เป็นจำนวนทั้งหมด 400 คน
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการศึกษาครั้งนี้ มีระยะเวลาในการศึกษา 5 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2566 ถึง ธันวาคม พ.ศ.2566

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ สำหรับเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดของผู้ประกอบการที่จำหน่ายผลไม้ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อตอบสนองความต้องการซื้อของผู้บริโภค
2. เกษตรกรที่ปลูกผลไม้หรือผู้ประกอบการที่จำหน่ายผลไม้ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) สามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ มาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน
3. เพื่อสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแนวทางในการศึกษา ค้นคว้า และทำการวิจัยต่อยอดเพิ่มเติม แก่ผู้ที่สนใจจะศึกษาในเรื่องการตัดสินใจซื้อผลไม้ผ่านทางออนไลน์รูปแบบอื่นๆ ต่อไป

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

อรุณทัย ปัญญา (2562) ได้อธิบายว่า คือ เป็นการทำการตลาดสมัยใหม่บนโลกออนไลน์ที่มีองค์ประกอบต่าง ๆ ของการตลาดแบบพาณิชย์จะต้องทำความเข้าใจเป็นอย่างดี เพื่อให้สามารถจัดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสม และเกิดประสิทธิภาพมากที่สุดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการแบบเจาะจง และการรักษาความเป็นส่วนตัว

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ เป็นแนวคิดของนักวิเคราะห์การตลาดที่จะบริหารองค์กรและพัฒนาองค์กรให้มีความสอดคล้องกับเป้าหมายมีแบ่งได้ดังนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าที่ผู้ขายนำมาเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการต่อผู้บริโภคซึ่ง ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์

2.ด้านราคา คือ การกำหนดมูลค่าของสินค้าในรูปแบบของเงินตราเพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยนสินค้าที่นำเสนอ ซึ่งปัจจัยในการตั้งราคาให้เป็นกลางตามราคาตลาด ราคาขายของสินค้าคิดจากต้นทุนการผลิตรวมกับค่าขนส่งด้วย

3.ด้านช่องทางการจำหน่าย คือ การเคลื่อนย้ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากผู้ขายไปยังผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยที่ต้องพิจารณานั้นคือช่องทางออนไลน์ จึงต้องมีเว็บไซต์ที่ต้องเข้าถึงใช้งานได้ง่าย เข้าถึงข้อมูลได้สะดวกรวดเร็ว กิจกรรมที่ใช้ในการกระจายสินค้า ได้แก่ การขนส่ง การจัดการเกี่ยวกับการสั่งซื้อ และคลังสินค้า

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยมีวัตถุประสงค์ในการแนะนำสินค้าให้กับผู้ซื้อทราบเพื่อให้เกิดการรับรู้และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ซื้อ ซึ่งผู้ขายต้องสร้างกิจกรรมต่างๆ บนเว็บไซต์ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ รวมถึงการสร้างจุดเด่นของสินค้า เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำได้ง่าย เกิดความต้องการใช้และตัดสินใจซื้อ

5.ด้านการให้บริการแบบเจาะจง คือ การให้บริการที่มีลักษณะตอบโต้กันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อแบบเจาะจงรายบุคคล รวมถึงการบริการให้ข้อมูลรายบุคคล เพื่อเสนอสินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า

6.ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว คือ ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่างๆ ได้กำหนดนโยบายเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า บนเว็บไซต์ และประกาศให้ผู้บริโภคทราบว่า ผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล รักษาความลับของลูกค้าในเรื่องใดบ้าง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของผู้ขายและผู้ขายจะต้องจะไม่นำข้อมูลของลูกค้า ไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาตจากลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2000,p. 176-178) อธิบายว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคมาจากปัจจัยภายใน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความต้องการและพิจารณาว่าสินค้านั้นมีให้เลือกมากมาย ได้แก่ การรับรู้ แรงจูงใจ การเรียนรู้

บุคลิกภาพ และทัศนคติ กิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามามีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

Kotler & Armstrong (2012) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า นักวิเคราะห์การตลาดควรมุ่งถึงความสนใจในกระบวนการซื้อ มากกว่าการตัดสินใจซื้อเพียงอย่างเดียว โดยเมื่อศึกษา ถึงปัจจัยที่กระทบต่อผู้ซื้อ ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้ออย่างไร ดังนั้นจึงพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Process) ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการในผลิตภัณฑ์สินค้าซึ่งอาจเป็นความต้องการของผู้บริโภคเองหรือนักวิเคราะห์การตลาดสร้างขึ้น เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าให้แก่ผู้บริโภค

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาวิธีมาแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น แหล่งบุคคล ญาติ ครอบครัว หรือผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผ่านขั้นตอนการรับรู้ปัญหาและการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคมักจะนำข้อมูลต่าง ๆ มาพิจารณาและเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ รายละเอียดคุณสมบัติของสินค้ามักจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาการประเมินคุณสมบัติสินค้า ได้แก่ ราคา ความนิยม ความน่าเชื่อถือและคุณภาพของสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผ่านขั้นตอนการประเมินผลแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ต้องการมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ระหว่างการใช้งานถ้าผู้บริโภคเกิดความพอใจในสินค้าหรือพฤติกรรมในการซื้อครั้งนี้ ผู้บริโภคจะเกิดการซ้ำซ้ำ แต่ตรงกันข้ามหากไม่เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค ก็จะไม่เกิดการซื้อซ้ำอีก เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการต้องติดตามพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด เพื่อนำไปสู่การเพิ่มบริการหลังการขายและนำความคิดเห็นของผู้บริโภคมาปรับปรุงแก้ไขในด้านสินค้าผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก (Facebook)

จากเว็บไซต์ <https://thaiwinner.com/what-is-facebook/> สืบค้น เฟซบุ๊ก (Facebook) คือ เครื่องมือที่ใช้ในการพูดคุยกับเพื่อนและติดตามข่าวสาร แต่ในขณะเดียวกันสำหรับองค์กรหรือธุรกิจต่าง ๆ Facebook ก็เป็นเครื่องมือในการสื่อสารและทำโฆษณาได้ด้วยเช่นกัน รูปแบบการทำธุรกิจแบบนี้ถูกเรียกว่า ‘ธุรกิจตัวกลาง’ ซึ่งคำโฆษณาเป็นช่องทางสร้างรายได้หลักของ Facebook โดยบุคคลทั่วไปก็สามารถสื่อสารหรือรับฟังข่าวสารจากผู้อื่นบน Facebook ได้ง่าย โดย Facebook นั้นอนุญาตให้ผู้ใช้สามารถเขียน ลงรูปภาพ ลงวิดีโอ โหลดไฟล์สติกเกอร์ หรือแม้แต่ส่งข้อความหากันเป็นส่วนตัว

เจริญทรัพย์ อันมัน (2561) ได้อธิบายว่า Facebook คือ บริการบนอินเทอร์เน็ตบริการหนึ่งที่จะทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสาร และร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง หรือหลายๆ กิจกรรมกับผู้ใช้ Facebook

คนอื่นๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจโพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ เขียนบทความ หรือบล็อก แชนทคุยกันแบบสดๆ เล่นเกมส์แบบเป็นกลุ่ม ขายสินค้า และบริการ และยัง สามารถทำกิจกรรมอื่นๆ ผ่าน Applications ที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่ง Applications ดังกล่าวได้ถูกพัฒนา เข้ามาเพิ่ม เต็มอยู่เรื่อย ๆ

การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัทมวิชญ์ พยุหวรรณ (2559) ได้ศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปีงครีม มีเพียง 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างนั้นให้ความสำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความหลากหลาย ตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ ทำให้ลูกค้ามั่นใจมากขึ้น รวมไปถึงปัจจัยด้านช่อง ทางการจัดจำหน่ายที่ง่ายต่อการค้นหาและเข้าถึงได้อยู่ใกล้ในเขตชุมชน หรือที่มีการสัญจรไปมา ความ น่าเชื่อถือของ ร้านค้า และสะดวกต่อผู้ซื้อ ส่วนปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปีงครีม เช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเปรียบเทียบคุณภาพกับราคาสินค้าที่ใช้จ่ายไป นอกจากนี้ยัง นำราคาและคุณภาพไปเปรียบเทียบกับสินค้าแบรนด์อื่น ที่ขายอยู่ในตลาดเดียวกันอีกด้วยว่าราคานี้ เหมาะสมกับสิ่งที่ได้รับหรือไม่

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคม ออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้าด้านราคาด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้าข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

พิไลวรรณ อุบลวรรณ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้า ผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี ปัจจัยส่วนบุคคลจากผลการวิจัยปัจจัย ส่วนบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18 – 22 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีรายได้ 9,001 บาท ขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์ประเภท Facebook ระดับความ คิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทาง ด้านการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้า ออนไลน์ โดยภาพรวมเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริม การตลาด โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นมาก ตามลำดับ

ชมพูนุช น้อยหลี่ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้า ออนไลน์ ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน ซึ่งพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ของกลุ่ม ตัวอย่าง จำนวน 402 คน ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าจากอินสตาแกรม ซ้อปบี้ ลาชาต้า เฟซบุ๊ก และเจดี เซ็นทรัล ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้า

ออนไลน์ที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์

เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญ กรุงเทพมหานคร ที่เคยทำการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุ 20-30 ปีประกอบอาชีพพนักงานเอกชนที่รับจ้างวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี และรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มเป้าหมาย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อสรุปผลการวิจัยและนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตารางและการบรรยายประกอบ กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน ด้วยเลือกใช้วิธีการเลือกสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตรงตามความต้องการของผู้วิจัย โดยจะกำหนดคุณลักษณะเฉพาะเจาะจง ได้แก่ ประชากรที่ใช้งานแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก และเป็นผู้ที่เคยเลือกซื้อผลไม้ผ่านทางแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ซึ่งเลือกเฉพาะประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้เท่านั้น

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา

โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มา วิเคราะห์หาค่าทางสถิติซึ่งประกอบด้วย

1) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของส่วนที่ 2 เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และส่วนที่ 3 เกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลไม้ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้

3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของส่วนที่ 2 เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 เกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลไม้ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Linear Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าจากแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ของผู้บริโภคในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 อายุส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 40 ปีขึ้นไป จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 อาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลไม้ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ การประเมินทางเลือกอื่น และการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมา การค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 4.15 การรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ย 4.01 และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.93 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลไม้ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านการรับรู้ปัญหา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01 เมื่อพิจารณารายข้อส่วนใหญ่ อยู่ในระดับมาก ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปเลือกซื้อผลไม้ มีค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมา อยู่ในระดับมากได้แก่ ผลไม้ที่ท่านเลือกซื้อผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) มีราคาถูกกว่าท้องตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.95 และผลไม้ที่ท่านเลือกซื้อผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความปลอดภัย ไม่มีสารปนเปื้อน มีค่าเฉลี่ย 3.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้

ตัวแปรอิสระ	การตัดสินใจซื้อผลไม้ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภค			t	sig
	B	Std Error	Beta		
ค่าคงที่	.723	.130		5.57	.000*
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	.099	.035	.113	5.35	.000*
ด้านราคา (X_2)	.118	.042	.141	2.83	.005*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	.199	.038	.213	5.23	.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	.116	.036	.161	3.20	.001*
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X_5)	.063	.031	.087	2.86	.004*
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X_6)	.223	.042	.263	2.03	.043*

R = 0.820 , R^2 = 0.672, Adjusted R Square = 0.667 $S.E._{est}$ = 0.339 F = 134.17 Sig = .000*

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอย มีตัวแปรอิสระทั้งสิ้น 6 ตัวแปรโดยตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัวแปร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยเรียงลำดับที่มีผลสูงสุดได้แก่ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X_6) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านราคา (X_2) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X_5) ตามลำดับ สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลไม้ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภค (Y) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรทั้ง 6 ตัวแปรร่วมกัน

พยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลไม้ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้ร้อยละ 67.20 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน 0.339 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = .723 + .099(X_1) + .118(X_2) + .199(X_3) + .166(X_4) + .063(X_5) + .223(X_6)$$

อภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ สามารถนำมาอภิปรายตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุอยู่ในช่วง 40 ปีขึ้นไป มีอาชีพเป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท

2. ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.08 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ย 4.06 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย 4.03 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.96 ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของพิไลวรรณ อุบลวรรณ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์โดยภาพรวมเห็นด้วยมาก

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประสมทางการตลาดออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ตามลำดับ สอดคล้องกับเปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ เพื่อให้ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นประโยชน์ และสามารถขยายต่อไปในทิศทางที่กว้างขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ผู้ที่สนใจควรศึกษาและเปรียบเทียบเว็บไซต์ หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน อาทิเช่น ช้อปปี้ (Shopee) และติ๊กต็อก (Tik Tok) เพื่อประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลไม้ออนไลน์ และผู้ประกอบการร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถนำผลไปปรับปรุงกลยุทธ์ของร้านค้าตนเองได้ในอนาคต

2. เลือกกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ ที่แตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ เช่น เลือกกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้เห็นผลการศึกษาว่าเป็นอย่างไรเหมือนกันหรือแตกต่างกัน

3. การศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพื่อให้นักวิจัย
กว้างขวางและสมบูรณ์มากขึ้น เช่น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของกลุ่มลูกค้า เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- เจริญทรัพย์ อันมัน.(2561). อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skincare ผ่านช่องทาง Facebook.ค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชมพูนุช น้อยหลี่.(2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์. ค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต.บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ปัทมวิชญ์ พยุหวรรณะ.(2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปครีม. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู.(2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์.ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เปรมกมล หงษ์ยนต์.(2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร.ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- พิไลวรรณ อุบลวรรณ.(2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี.ค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี.
- อรุโณทัย ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน สังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ราชฤทธิ์ อินสมภักษร.(2561).เกษตรกรผลไม้ 3 จังหวัด ยิ้ม!! สด.บต.จับมือ ก.พาณิชย์เตรียมนำผลผลิตส่งขายต่างประเทศ.สืบค้นเมื่อ 23 สิงหาคม 2566 จาก <https://www.77kaoded.com/news/ratcharit/113301>
- Facebook.(2565).Facebook คืออะไร เฟซบุ๊ก คือเว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์.สืบค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2566 จาก. <https://www.mindphp.com/>
- Tiger.(2021). Facebook คืออะไร? ทำอะไรได้และมีประโยชน์อย่างไรบ้าง?.สืบค้นเมื่อ 23 สิงหาคม 2566 จาก <https://thaiwinner.com/what-is-facebook/>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). **Principles of Marketing**. 14th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey : Prentice-Hall,Inc.